

Notat

Dato 17. maj 2017

MEB

Side 1 af 8



Dansk Socialrådgiverforening

faglig handlekraft

Inspirationskatalog:

- Sæt det sociale arbejde på dagsordenen ved kommunalvalget 2017

Kommunalvalget 2017 er en oplagt mulighed for at påvirke rammerne for det sociale arbejde og dermed rammerne for dit arbejdsliv.

Rundt omkring i kommunerne vil der blive diskuteret velfærdspolitik og organisering af arbejdet med udsatte borgere, og her har vi som socialrådgivere en unik mulighed for at kvalificere debatten. Rummet for lokal indflydelse er stort, og det skal vi gribe og udnytte til fordel for en bedre social- og beskæftigelsespolitik – til gavn for borgernes velfærd og socialrådgivernes praksis.

I dette inspirationskatalog har vi samlet en række forslag til aktiviteter, som du, dine kollegaer, din faggruppe eller klub kan lade jer inspirere af, hvis I ønsker at sætte det sociale arbejde på dagsordenen op til Kommunalvalget 2017.

Har I brug for sparring i forbindelse med planlægningen af aktiviteter, kan I kontakte jeres regionsformand, DS' politiske afdeling på hen@socialraadgiverne.dk eller DS' kommunikationsafdeling på jt@socialraadgiverne.dk.

Hvad kan I gøre lokalt?

Dialog med kandidaterne

I har mulighed for at gøre de kandidater, der stiller op til kommunalvalget, opmærksom på jeres budskab ved at henvende jer til dem via mail eller brev. [Læs mere her](#)

Vælgermøder

I kan arrangere vælgermøder, hvor I får kandidaterne til at forholde sig til en konkret problematik og til jeres budskab – og hvor I samtidig skaber opmærksomhed om jeres budskab blandt vælgerne. [Læs mere her](#)

Fyraftensmøder

Et fyraftensmøde i klubben giver klubmedlemmerne god mulighed for at drøfte en problematik eller et tema med de kommunale kandidater. [Læs mere her](#)



Debatindlæg og pressearbejde

Hvis I vil bredere ud med jeres budskab, er lokalpressen et godt talerør. I kan vælge at skrive et læserbrev, en kronik eller stille op til interview. [Læs mere her](#)

Inspirationsture

På en inspirationstur, inviterer I de lokale valgkandidater på besøg. Her har I mulighed for at vise eksempler på god praksis, som I mener, bør udbredes eller på uhensigtsmæssigheder, som bør ændres. [Læs mere her](#)

Happenings

Happenings er en synlig og kreativ måde at skabe opmærksomhed om jeres budskab på. Det kræver et kort og enkelt budskab, der kan omsættes til en meningsfuld, kreativ handling, der er nem at forstå for tilskuerne.

[Læs mere her](#)

Hvad er min ret og pligt, når jeg ytrer mig i valgkampen?

Før I går i gang med at planlægge aktiviteter i forbindelse med kommunalvalget 2017, er det vigtigt, at I forholder jer til rammerne for jeres ytringsfrihed som kommunalt ansatte.

Som socialrådgiver har du – lige som alle andre borgere – en vidtgående ytringsfrihed. Du har altså grundlæggende ret til at ytre dine personlige synspunkter, faglige beskrivelser, udtrykke en politisk holdning og gengive faktiske forhold, som vedrører dit fag og arbejdsområde. Det gælder både i tekst, tale, billeder, billedsprog, beklædning, møder, interview, læserbreve, debatindlæg, kunstneriske udtryksformer og i samtaler på sociale medier.

Det må I

- Deltage i den offentlige debat – på egne vegne
- Fremsætte personlige meninger i tale og på skrift
- Fremsætte personlige meninger, som vedrører jeres eget arbejdsområde
- Fremsætte personlige meninger i ressourcspørgsmål, eksempelvis nedskæringer

Det må I ikke

- Fremlægge tavshedsbelagte oplysninger
- Komme med æreskrænkende udtalelser
- Være urimelig grov
- Fremsætte åbenbart urigtige oplysninger

Privat eller tjenstlig udtalelse?

Når I ytrer jer i offentligheden, skal I være opmærksomme på, at der er forskel på en privat udtalelse – det en person siger *på egne vegne* – og en tjenstlig udtalelse. Den lovsikrede ret til at ytre sig gælder, når I udtaler jer som privatpersoner – på egne vegne, mens tjenstlige udtalelser altid er underlagt arbejdsgivers bestemmelser.

En udtalelse på egne vegne kan f.eks. være formuleret således: "På baggrund af min erfaring som socialrådgiver i X kommune, er det min personlige opfattelse at..."



En tjenstlig udtalelse er en ytring på vegne af ens arbejdsplads – en udtalelse, der repræsenterer arbejdspladsen. Det kan f.eks. være en pressemeddelelse, der er fremsendt på arbejdspladsens brevpapir, og hvor man ikke eksplicit gør klart, at der er tale om en personlig ytring. Eksempelvis: "Som socialrådgiver i X kommune vil jeg hermed understrege, at..."

Forskellen på en privat og tjenstlig udtalelse er afgørende. Ikke desto mindre kan det være svært at vurdere, om en udtalelse kan tolkes som tjenstlig eller privat. Et læserbrev har umiddelbart karakter af at være privat, men hvis man blot underskriver sig med sin titel – f.eks. døgninstitutionsleder – og ikke angiver, at man udtaler sig på egne vegne, så kan det tolkes som en tjenstlig ytring.

DS anbefaler, at man altid gør klart, at man udtaler sig som privat person – på skrift og i tale.

Kontakt

Er i tvivl om, hvad du i en konkret sag kan ytre dig om og hvordan, er du velkommen til at kontakte DS, som står parat med sparring, råd og vejledning. Ring 29 38 72 17 – eller skriv til: jt@socialraadgiverne.dk



Dialog med kandidaterne

En direkte henvendelse til en eller flere kandidater til kommunalvalget kan være en hurtig og effektiv vej til indflydelse. Henvendelsen kan ske per mail eller brev. I skal dog være opmærksomme på, at mange kandidater modtager mange henvendelser under valgkampen, så det kan være, at jeres budskab ikke kommer igennem.

Konkrete overvejelser

Budskab: Det er vigtigt at have meget få og klare budskaber i henvendelsen til kandidaterne. Det kan være en sag, de bør prioritere, et godt praksiseksempel, der bør fremhæves eller en klar problemstilling, de bør løse, hvis de bliver valgt. Beskriv jeres budskab så kort og præcist som muligt.

Overskrift: Det er vigtigt at vælge en fængende overskrift til jeres henvendelse til kandidaterne. Husk på, at de får rigtig mange henvendelser og I skal derfor allerede skille jer ud i den indledende overskrift.

Det er god stil at afslutte en skriftlig henvendelse til en eller flere kandidater med tilbuddet om at uddybe henvendelsen mundtligt eller besvare eventuelle spørgsmål. Husk en klar angivelse af, hvordan kandidaterne kan komme i kontakt med jer.

Vælgermøder

Vælgermøder er en god metode til at få kandidaterne til at forholde sig til et givent emne samtidig med, at der skabes opmærksomhed omkring emnets betydning blandt tilhørerne (vælgerne). Vælgermøder er samtidig et forum for dialog med kandidaterne til kommunalvalget.

Konkrete overvejelser

Tema: Det er oplagt at udvælge et klart tema for vælgermødet, eksempelvis den kommunale beskæftigelsespolitik. Det sætter en klar ramme for vælgermødet og sikrer, at de inviterede kandidater forholder sig til det emne, I ønsker at diskutere med dem.

Deltagere: Det er vigtigt at overveje, hvilke kandidater, I ønsker at invitere. Der opstår typisk en mere spændende debat, hvis debattørerne ikke er alt for enige. Det er samtidig vigtigt, at invitere nogle kandidater, der ved noget eller har en klar holdning til det tema, vælgermødet handler om. På nuværende tidspunkt kan I finde lister over kandidater til kommunalvalget i netop jeres kommune hos de politiske partier. Ca. 1½ måned før valget kan I få den på rådhuset.

Form: I planlægningen af vælgermødet er det vigtigt, at I overvejer, hvilken form mødet skal have. I kan eksempelvis vælge at sætte fokus på en eller flere best practice(s) i et indledende oplæg, som kandidaterne skal forholde sig til efterfølgende. Eller I kan lave forskellige debatrunder med



deltemaer og konkrete spørgsmål, som kandidaterne skal forholde sig til. Der kan være mange måder at gribe et vælgermøde an på. Det vigtigste er, at I forholder jer til det i planlægningen (eventuelt i en drejebog) og tydeliggør temaet og formen overfor de inviterede kandidater og ordstyreren.

Ordstyrer: Det er afgørende, at der er en, der styrer slagets gang igennem vælgermødet. Bølgerne kan ofte gå højt og der er ofte mange, der gerne vil til orde. Det er derfor vigtigt, at I har en ordstyrer til et vælgermøde, gerne en med erfaring.

Reklame: For at sikre, at der kommer folk til jeres vælgermøde, er det en god idé at gøre reklame for vælgermødet igennem annoncer i lokalbladet, opslag centrale steder i byen, på Facebook mv.

Fyraftensmøde i klubben

På et fyraftensmøde kan I få kandidaterne til at forholde sig til et givent emne samtidig med, at klubbens medlemmer får lejlighed til at drøfte det med kandidaterne.

Konkrete overvejelser

Tema: Det er en god idé at udvælge et klart tema for et fyraftensmøde, eksempelvis den kommunale beskæftigelsespolitik. Det sætter en klar ramme for mødet og sikrer, at de inviterede kandidater forholder sig til emnet.

Deltagere: Det er vigtigt at overveje, hvilke kandidater, I inviterer. Det kan være relevant at vælge en eller ganske få kandidater, som I vurderer, er vigtige i kommunalbestyrelsen på det område, I ønsker at drøfte. På mødet får I mulighed for at informere de deltagende kandidater om konkrete forhold, jeres synspunkter og argumenter, så I behøver ikke at lægge op til en intens debat, hvis I har som mål at få en god dialog med enkelte kandidater om det valgte emne.

Form: I planlægningen af et fyraftensmøde må I overveje dets form og ramme. I kan eventuelt holde mødet sammen med DS' region. I skal overveje, hvor mødet holdes – hvis det holdes på arbejdspladsen, så skal det ske efter klar aftale med ledelsen. Overvej eventuelt om det giver mening at invitere kolleger fra andre faggrupper på arbejdspladsen med til mødet.

Indholdsmæssigt kan I vælge at indlede med et oplæg, der for eksempel sætter fokus på en eller flere best practice(s), som mødet skal fokusere på. Oplægget kan eventuelt skitseres for kandidaterne skriftligt på forhånd. Der er mange måder at gribe et fyraftensmøde an på. Det vigtigste er, at I forholder jer til det i planlægningen (eventuelt i en drejebog) og tydeliggør tema og form overfor de inviterede kandidater og ordstyreren.



Ordstyrer: Det er afgørende, at der er en, der styrer slagets gang under mødet for at sikre, at dialogen kommer godt rundt om mødets tema. Det er derfor vigtigt, at I har en sikker ordstyrer til et fyraftensmøde.

Reklame: For at få klubbens medlemmer til at komme til jeres fyraftensmøde, er det vigtigt at opreklamere arrangementet i god tid og motivere medlemmerne til at deltage. Det samme gælder selvfølgelig kolleger fra andre faggrupper, hvis de også inviteres til mødet.

Pressearbejde

Lokalpressen kan være et vigtigt talerør, hvis I har et budskab, I vil brede ud med i forbindelse med kommunalvalget 2017.

I kan altid søge hjælp til pressearbejdet hos DS' regionsformand eller i DS' kommunikationsafdeling på jt@socialraadgiverne.dk.

Konkrete overvejelser

Budskab: Vælg ét klart hovedbudskab – også selvom I har mange vigtige. Det gør kommunikationen klar, hvis modtageren skal forholde sig til mere end et budskab.

Formål: Det er vigtigt, at I drøfter, hvad formålet med en presseindsats skal være. Hvis I kan svare konkret på, hvad I vil opnå med indsatsen, så er det lettere at planlægge, hvordan I skal gribe det hele an.

Formålet kan f.eks. være, at:

- Få lokalsamfundets opbakning til jeres budskab/sag
- Påvirke den offentlige mening i forbindelse med kommunalvalget
- Skabe debat
- Påvirke kommunalvalgskandidaterne

Modtagere: At drøfte hvem modtageren er, er ligeledes en del af det forarbejde, der er med til at gøre indholdet mere præcist. Modtagerne kan f.eks. være:

- Vælgerne (lokalsamfundet)
- Kommunalvalgskandidaterne

Det gode debatindlæg

- Start læserbrevet med det vigtigste – jeres budskab. Herefter kan I underbygge budskabet med argumenter.
- Find en god overskrift. En god overskrift skal fænge redaktionen, så de bringer indlægget, men også fange læserens opmærksomhed.
- Brug (gerne nære/lokale) eksempler, billeder og cases.
- Skriv så det kan forstås. Få meget gerne en udefrakommende person til at læse indlægget igennem, inden du sender det til avisen. Undgå generelt for mange tal og regnestykker.
- Hold et pænt sprog. Gerne skarpt og kritisk. (Og husk regler og retningslinjer for offentligt ansattes ytringsfrihed).



- Vælg og kend dit medie. Søg evt. inspiration i andres læserbreve

Vælg format: Det er vigtigt at overveje, hvilken kommunikationsform, der skal benyttes for at få jeres budskab og udover rampen.

- Læserbrev/debatindlæg: Gode til at få et klart budskab ud over rampen med egne ord. Undersøg hvilke krav til f.eks. længde, det valgte medie har til debatindlæg og læserbreve.
- Kronik: Et længere format, der kan benyttes til at gå mere i dybden med en sag.
- Interview: I har mulighed for at kontakte journalister for at få dem til at interessere sig for en sag og evt. bruge jer som kilde i en artikel. Hvis I stiller op til interview, er det en god idé at spørge journalisten, hvilke spørgsmål, han eller hun regner med at stille og øve sig på kort og præcist at gengive hovedbudskabet. Brug gerne konkrete billeder, eksempler og evt. tal til at underbygge budskabet. Bed altid om at få citater til godkendelse.

Vigtigt: Hvis jeres presseindsats indeholder kritik af egen arbejdsplads, er det vigtigt, at I har forsøgt at benytte de interne samarbejdskanaler først. Det er afgørende, at man skriftligt pointerer, at man udtaler sig på egne vegne i forbindelse med et interview. Læserbreve vil i *udgangspunktet* blive betragtet som 'egne vegne', hvis man underskriver sig som privatperson og ikke efterlader et indtryk af, at man udtaler sig som repræsentant for sin arbejdsplads. (Se også afsnittet om ret og pligt, når man ytrer sig).

Inspirationsture for kandidaterne

Kandidaterne til kommunalvalget kender ikke nødvendigvis den kommunale praksis. Det kan derfor være oplagt at invitere en eller flere kandidater på en inspirationstur, hvor I kan vise kandidaterne eksempler på god praksis, som bør udbredes eller uhensigtsmæssigheder, som bør ændres.

Inspirationsture kan være en god vej til at konkretisere jeres budskab overfor kandidaterne med klare eksempler og til at skabe en tættere dialog med kandidaterne.

Aftale med ledelsen: En inspirationstur kan kun finde sted, hvis der er lavet en klar aftale med ledelsen på den pågældende arbejdsplads om tilrettelæggelse og forløb. Herudover er det vigtigt at informere de øvrige medarbejdere om besøget og om hvad der konkret skal ske, så alle er forberedte.

Konkrete overvejelser

Case: Det er vigtigt at overveje, hvad I gerne vil vise kandidaterne. Det er ofte mest effektivt, hvis I kan blive så konkrete som muligt: Et tilbud/en indsats, der virker godt, en effektiv metode, en konkret arbejdsgang med for meget bureaukrati, et IT-system, der ikke virker mv.



Personer: I planlægningen af en inspirationstur er det vigtigt at overveje, hvem kandidaterne skal møde undervejs i besøget. Det er vigtigt, at det er en medarbejder eller leder, der ved meget om det, man gerne vil vise kandidaterne, så de kan besvare spørgsmål. Herudover er det vigtigt, at der er en vært for besøget, der kan tage i mod kandidaterne, guide og lede hele arrangementet inden for de rammer, der er aftalt med ledelsen.

Happenings

En happening er en synlig og kreativ handling, der vækker interesse for jeres budskab. Metoden kan anvendes, hvis man har et budskab, man vil bredere ud med.

Et eksempel på en happening: En a-kasse satte en printer til at printe hele beskæftigelseslovgivningen ud. Det tog flere timer og blev til 29.000 sider. En simpel kreativ handling, der meget effektivt understreger, at bureaukratiet i beskæftigelseslovgivningen er blevet for meget.

Konkrete overvejelser

Budskab: Det budskab, I gerne vil understrege igennem en happening, skal være enkelt, da det skal kunne omsættes til en meningsfuld, kreativ handling, der er nem at forstå for tilskuerne. Det må derfor ikke være for kompliceret, men derimod gerne minde om en parole.

Kreativitet: Overvej hvilke symboler og/eller visuelle effekter, I kan bruge til at formidle jeres budskab kreativt. Jo færre ord og jo flere virkemidler, I kan bruge, jo bedre (don't tell it, show it).

Synlighed: Synlighed er afgørende for en happenings succes. Jo flere, der oplever jeres happening, jo bedre. Overvej derfor hvor og hvornår, I skal gennemføre jeres happening. Det skal gerne være et offentligt sted på et tidspunkt med mange forbipasserende. Og overvej at invitere lokale medier til at komme og dække happeningen.