

# Lathund för lokal opinionsbildning

## Principer och praktiska rutiner

Uppdaterad juni 2016



Svenskt Vatten

# Inledning

En av de viktigaste uppgifterna för Svenskt Vatten är att informera och motivera politiker, myndigheter och organisationer att arbeta med att skapa bättre förutsättningar för att nå vår vision om att Sverige ska ha friskt dricksvatten, rena sjöar och hav och tillgång till långsiktigt hållbara vattentjänster. En stor och viktig del av Svenskt Vattens arbete handlar om att genom opinionsbildning öka kunskapen om våra frågor och driva vår agenda. Därför bedriver Svenskt Vatten informations- och påverkansarbete för våra medlemmars räkning. Vi jobbar nationellt med att genom kunskap och goda kontakter påverka lagstiftning och myndighetsbeslut. På samma sätt är det lokala informations- och påverkansarbetet mycket viktigt när det gäller att säkerställa att besluten ute i kommunerna blir bästa möjliga.



Ett av våra mål är att öka kunskapen hos medlemmar om hur opinionsbildning på lokal nivå kan stärkas. Därför har vi tagit fram denna lathund för opinionsbildning och påverkansarbete. Syftet är att hjälpa medlemmar runt om i landet på kommunnivå. I denna skrift samlar vi erfarenhet, principer och praktiska rutiner i form av enkla anvisningar. Vi ger förslag på verktyg och åtgärder som är praktiskt användbara i det konkreta arbetet när man vill få gehör för en fråga. Informations- och påverkansarbete handlar också om att sprida kunskap till allmänheten. Denna lathund ger en generell bild av lokalt informationsarbete, det finns naturligtvis lokala skillnader även om huvuddragen på många sätt ofta är lika.

Detta dokument finns tillgängligt i VA-chefens verktygslåda på hemsidan för Svenskt Vatten.

Kontakta gärna Enheten för kommunikation & utbildning om du har några frågor eller synpunkter på innehållet.

*Anna Linusson, vd Svenskt Vatten*

---

## Innehållsförteckning

Principer för påverkan och opinionsbildning .....	3
Påverkansplan .....	5
Sammanfattning av råd .....	11
Mer information och länkar .....	12

# Principer för påverkan och opinionsbildning

## Påverkan är en del av demokratin

Påverkansarbetet är en del av demokratin. Ju fler som engagerar sig i politiska beslut, desto bättre blir förutsättningarna att besluten blir väl underbyggda och förankrade. Påverkansarbete kan ske direkt, till exempel via personliga möten med en politiker, eller genom att människor engagerar sig i den allmänna debatten, till exempel genom att skiva debattartiklar. I den moderna mediemiljön finns också gott om möjligheter att driva kampanjer i sociala media som riktar sig direkt till allmänheten utan att passera en tidningsredaktion. Det behövs sällan en stor budget för att påverka en fråga, utan det räcker ofta utmärkt med ett bra faktaunderlag och goda argument samt ett personligt engagemang i frågan.

Anledningen till att politiker fäster stor vikt vid vad som skrivs i tidningen, eller sänds i radio eller tv, är att allmänheten, dvs väljarna, bildar sig sin uppfattning om världen utifrån media. Och idag kompliceras situationen av internet och sociala media – som gör att varje människa kan publicera sig fritt och bilda opinion.

## Det är inte så svårt egentligen

Hur gör man då? Ja egentligen är det inga konstigheter. Det handlar om att ha bra på fötterna vad gäller fakta och kunskaper. Och sedan gäller det att ha ett förslag på lösning av ett problem samt goda argument för varför just denna lösning är den bästa (eller varför frågan ens är ett problem). Till sist handlar det om att prata med många människor, främst de som är direkt ansvariga för ett beslut.

## Principer som bör vägleda vårt arbete

Några viktiga principer, eller värderingar, som bör vägleda arbetet är saklighet, tydlighet, långsiktighet och öppenhet.

### • Saklighet

Allt det jag säger är måste vara sant. Så långt som möjligt behöver jag säkerställa att det jag påstår är korrekt. De faktauppgifter jag presenterar ska vara sanna och möjliga och verifiera. Det innebär att jag bör kunna ange mina källor. Bygger jag mina underlag på egna undersökningar och mätningar bör de såklart också vara korrekt genomförda enligt gängse principer för denna typ av mätningar, till exempel opinionsundersökningar.

- **Tydlighet**

Vad är det du vill? Om du inte tydligt och enkelt kan formulera detta för dig själv (helst även när du vaknar mitt i natten) så är det knappast att den du pratar med kommer att förstå eller ännu mindre kunna återberätta det du sagt. Du behöver helst en tydlig berättelse eftersom människan fungerar så att vi sedan urminnes tider kommer ihåg saker bäst om det utformas som en historia. Och även i avsaknad av berättelse behöver du enkelt och tydligt kunna redogöra för vad du vill – vad problemet är och vad lösningen är. Driv en agenda!

- **Långsiktighet**

Rom byggdes inte på en dag. Många av de frågor Svenskt Vatten har att göra med rör projekt som sträcker sig över många år. Och politiska processer är per definition långdragna med en väl etablerad och formell beslutsgång. Påverkansarbete behöver därför ofta pågå under väldigt lång tid för att leda till resultat. Det räcker inte med en debattartikel. Gör en plan. Ge inte upp!

- **Öppenhet**

I Sverige är offentlighetsprincipen en tillgång. Vi är med rätta stolta över vår demokrati och vår öppenhet. Principen om öppenhet gäller särskilt för politisk påverkan. Allt du säger ska kunna gå att läsa om i tidningen. Utom uppgifter som är sekretessbelagda bör inget vara hemligt. Det du säger i ett enskilt möte bör du kunna stå för i tidningen. Öppenheten är extra viktig om man, som vi, ägs och styrs av medborgarna. Det ställer mycket höga krav på vårt uppträdande i alla situationer.

# Påverkansplan

En påverkansplan behöver inte vara komplicerad eller särskilt omfattande. Det är dock viktigt att ha med några viktiga punkter, som mål, målgrupp, budskap och en kortfattad taktisk plan med olika aktiviteter för att ta frågan från start till mål.

En plan kan snabbt bli inaktuell efter saker och ting händer i omvärlden. Därför behöver man vara beredd på att justera den längs resan. Kanske behöver du ta kontakter med nya intressenter. Kanske behöver du lägga till några aktiviteter som inte fanns med från början. Kanske behöver argumentationen skrivas om utifrån nya fakta.

## 1. Mål

Vad är det ni vill uppnå? Att ha en tydligt och lättfattligt mål för arbetet är centralt för att nå framgång. Det gäller att detta mål kan formuleras på ett enkelt sätt och fungera att kommunicera. Se till att alla i organisationen förstår målet.

Principer som gäller för mål är att de ska vara specifika, mätbara, attraktiva, realistiska och tidsatta (det vill säga SMART).

Ett typiskt påverkansarbete kan gälla investeringar, antingen i renovering av befintliga anläggningar eller rörledningar, eller i helt nya vatten- och reningsverk. Andra frågor som kan lämpa sig för opinionsbildning är vattenskyddsområden och beredskap ifall något händer, som en olycka för att säkerställa att det finns kapacitet att rena vattnet eller förhindra att det når ut till medborgarna. Att informera om behov av investeringar är ett långsiktigt arbete som kräver att många olika personer känner till varför det finns ett behov och hur stora summor det kan röra sig om.

## 2. Målgrupp

Du vänder dig i första hand till de beslutsfattare som äger frågan. Om beslutet fattas av kommunfullmäktige är det i princip samtliga ledamöter det handlar om. Sedan finns det alltid en mindre grupp politiker, i exempelvis en nämnd, som bereder ärendet, eller kanske handlar det om ett beslut som fattas av ett kommunalråd.

I de kommunala VA-bolagen sitter förstås redan politiker i styrelsen som man redan har en god och direkt relation till. Det kan finnas andra politiker som också behöver informeras särskilt, som ledamöter i tekniska nämnden eller liknande. Därtill är det mycket viktigt att ha lika goda kontakter med tjänstemän, som kommunchefen och förvaltningschefer. Identifiera de viktigaste makt-havarna som ni redan har goda kontakter med och använd dem i ert arbete för att stämma av frågor.

Förutom de formella beslutsfattarna finns det ofta informella makthavare som bygger sin position på andra meriter. Kanske har de höga positioner i ett parti.

Därutöver finns det förmodligen andra intressenter som berörs av frågan eller som har ett intresse att bevaka.

### **Allianser**

”Ensam är stark!” Nej, det är ingen vinnande strategi för att nå framgångar.

Opinionsbildning handlar om att få med sig andra. Därför behöver ett lyckosamt påverkansprojekt vinnlägga sig om att se till att samla fler röster som tycker samma sak. Samarbeta med intressegrupper och andra som vill samma sak, eller som kan förmås att se världen på samma sätt som du.

## **3. Budskap och argument**

Att ta fram tydliga budskap som kan förstås av dem du vill prata med är en grundläggande förutsättning för all kommunikation. Och som nämnts i principen om tydlighet så kommunicerar människor enklast i berättelser. Hur lyder er berättelse?

Budskapen bör delas in i huvudbudskap och stödjande budskap. Lämpligt kan vara ett övergripande budskap (en rubrik) och tre stycken stödjande budskap som har formen av argument. När det gäller budskap så kan ett viktigt underliggande tema vara värdet av kranvattnet. Här finns ett ständigt behov av att medvetandegöra denna resurs som vi medborgare tar för given.

### **Bygg på fakta**

A och O i all opinionsbildning och påverkansarbete är att ha sanna, korrekta och relevanta fakta. Detta är speciellt viktigt för Svenskt Vatten med den särställning, viktiga uppgifter och stora ansvar som våra medlemmar har. Du måste kunna frågan bättre än den du pratar med. Genom att kunna mycket blir man en person som folk vänder sig till för att få veta något.

### **Gedigna underlag**

För att vara väl förberedd inför möten behöver man ta fram ett gediget underlag och vara påläst.

Det är bra att ta fram ett kort PM på en A4-sida där ni samlar de viktigaste budskapen. En fördel med att hålla sig till endast en sida är att man tvingas tänka igenom budskap och formuleringar ett varv till och bara ha med det allra nödvändigaste. Exempelvis kan det vara lämpligt att först börja med att kort beskriva vad frågan gäller, därefter problemet och sist lösningen. Det kan också vara bra att ta fram en presentation i Powerpoint-format för att underlätta föredragningar i större sammanhang. Tänk då på att det är effektivt att använda bilder och illustrationer.

Rapporter som bygger på statistik eller undersökningar är effektiva redskap i allt påverkansarbete. De kan överlämnas i samband med möten och uppvakningar. Sådana rapporter är också väldigt bra underlag för debattartiklar.

### **Expertrollen**

I medieträningar brukar man tala om att en aktör kan få olika roller i en artikel. De vanliga är offer (drabbad), förövare (skurk), expert (kommentator) eller den som ordnar upp saken (hjälten).

Som företrädare för en organisation eller ett bolag som är medlem i Svenskt Vatten tillhör du med naturlighet en person som är expert på ditt område. Denna roll är tacksam då vi har ett högt förtroende och såväl allmänhet som politiker litar på att det vi säger är sant och relevant.

Som expert blir du ofta rådfrågad i komplexa frågor där vår omgivning inte har så stor kunskap. Denna trovärdighet ska aldrig missbrukas, men är naturligtvis en styrka när vi talar för vår sak. En av de starkaste och mest effektiva metoderna för påverkan är att bidra med kunskap. Därmed påverkas debatten och människors inställning.

### **Allmänintresset**

När man ska få gehör för en fråga så kan inte utgångspunkten, i till exempel ett möte med en politiker, vara att mitt förslag bara gynnar just mig eller det intresse jag företräder. Man brukar i debatten tala om "särintressen" till skillnad från allmänintresset, det vill säga det som är bra för de flesta, för samhället i stort. Därför är det mycket viktigt att jag tydligt gör klart, först och främst för mig själv, att den fråga jag vill driva har goda syften och leder till något som för de flesta medborgare är gott.

### **Bemöta motargumenten**

Ibland är det inte bara du som vill påverka en fråga. Ofta finns det andra intressen som också arbetar för sin sak. Då har de säkert tagit fram goda argument till varför deras sätt att se på saken är minst lika bra som dina. Se till att ha svar på tal.

När du driver en fråga kan det lätt väckas en opinion mot. Hur hanterar du dem? Ofta är det bra att själv på egen hand – proaktivt – se till att informera dessa grupper och inleda en dialog.

Eftersom politik till stor del handlar om kompromisser och förhandlingar så gäller det också att veta när man ska ge med sig och kanske acceptera att det inte till 100 procent blir som man vill. Se till att reda ut vilka frågor du är beredd att kompromissa om.

## 4. Taktisk plan med aktiviteter

Det finns många tänkbara aktiviteter som kan användas i ett påverkansarbete. Den grundläggande aktiviteten är dock det enklaste tänkbara, nämligen det personliga mötet.

### Möten

När vi träffar till exempel en politiker, en tjänsteman eller en journalist är det självklart viktigt att lyfta fram fördelarna med de förslag vi har. Men först behöver vi förstå motparten. Har den vi pratar med kunskap om vår fråga? Har de redan någon inställning eller åsikt? Innan vi berättar för mycket om våra förslag så behöver vi säkerställa att dem vi pratar med känner till varför våra frågor är viktiga. En politiker har många frågor på sitt bord och är sällan expert på alla områden de har ansvar för. På samma sätt är det med journalister, som ibland täcker allt från skogsbränder till möten i kommunfullmäktige.

Det är naturligtvis också väldigt viktigt att bemöta dem du träffar med respekt och vara allmänt trevlig. En nyckel till framgång är att lyssna lika mycket som du pratar. Genom att ställa frågor kan du lära dig viktiga saker och förstå hur motparten tänker. ”Fråga dig inte vad politikern kan ge dig, utan vad du kan ge politikern”.

#### *Personligt möte*

En politikerkontakt kan ta sig många former. Det vanliga och enklaste är det personliga mötet där du helt enkelt ringer eller mejlar politikern (eller en tjänsteman) och ber om ett möte. Ett enkelt telefonsamtal kan ibland räcka, särskilt i det fall ni redan har etablerat en relation.

#### *Uppvaktningar*

Politikermötet kan också ske i formen av en uppvaktning, där ni är några stycken som samlar er för att göra samfällig sak och informera en eller flera politiker i en fråga. Kanske finns det möjlighet att få träffa hela nämnden?

#### *Studiebesök och seminarier*

Ett annat sätt att ordna möten är att själv bjuda in till en träff hos er eller på annan plats. Det kan handla om ett informationsmöte, ett seminarium eller ett studiebesök.

### Brev och skrivelser

Utöver det informella telefonsamtalet kan ni välja att skicka ett formellt brev. Detta brev blir allmän handling och kan begäras ut av vem som helst. I samband med att brevet skickas kan man gärna passa på att skicka det till någon journalist – gärna någon som är inläst på frågan så att det blir rätt vinkel i tidningen.



Se till att det tydligt framgår av brevet vem det riktar sig till. Ha en rubrik som talar om vilket ämne det gäller. Använd en saklig och korrekt stil. Ha en tydlig struktur med en början som förklarar ärendet, fortsätt med att förklara problemet och argumentera för lösningen samt ett slut där ni för fram vad ni vill att mottagaren ska göra och kanske sammanfatta de viktigaste budskapen i punktform. Glöm inte att skriva under och ha med kontaktpuppgifter.

## Mediekontakter

Pressmeddelanden ska användas sparsamt. Ofta är det bättre att direkt informera en eller flera journalister och skicka över material efter samtalet. Det går också bra att bara mejla, även om det är enklare att förklara en komplicerad fråga per telefon. Bilder, illustrationer och diagram underlättar förståelsen för en fråga, speciellt eftersom journalister ofta jobbar under tidspress.

Tänk på att medier lever på att förmedla nyheter. Därför är det viktigt att komma med något nytt, som inte är känt sedan tidigare, eller som inte presenterats på detta sätt tidigare. Ju fler personer som berörs av en fråga, desto viktigare blir den. På samma sätt så blir det en större nyhet om något händer nära oss.

Som överallt annars i samhället bygger personliga relationer förtroende. Vinnlägg dig därför om att veta vilka journalister som bevakar dina frågor och se till att informera dem om något nytt framkommer i en fråga – även om det inte är tillräckligt för en artikel så vill de flesta hålla sig a jour. Se till att de journalister som bevakar era frågor har besökt till exempel vattenverket och med egna ögon kunnat skapa sig en bild av verksamheten. Inget slår direkt egen erfarenhet när det gäller kunskapsinhämtning.

När det gäller kommunikation är det viktigt att även informera informationsavdelningen på kommunen, så att de har korrekt information när media hör av sig. Ett vanligt misstag i speciellt krissituationer är att olika aktörer börjar skylla på varandra. Här gäller det att reda ut ansvarsfrågor - till exempel vem som äger vattennätet – och säkerställa att det finns samsyn så att alla aktörer ger ut rätt fakta.

Glöm aldrig att stämma av dina eventuella journalistkontakter med dina medarbetare, så att de är beredda den dag det dyker upp en artikel i tidningen.

## Uppföljning

När det gäller långsiktiga projekt så är det extra viktigt med löpande och regelbundna uppföljningar. Det kan handla om att ringa upp någon vecka efter ett möte för att tacka för att de tog sig tid till att fråga ifall det hänt något nytt i ärendet eller bara informera om den senaste händelseutvecklingen. Det kan också handla om att med längre mellanrum, kanske efter ett halvår, ta förnyad kontakt.

Det är också viktigt att gå igenom och vid behov uppdatera påverkansplanen. Kanske har det tillkommit någon information som behöver inarbetas i materialet. Kanske har ni redan nått viss framgång och behöver ta nästa steg.

### **Vårda framgången**

Till uppföljning hör också att även efter att du nått framgång i en fråga se till att fortsätta att följa ärendet. Efter att ett beslut fattats är det fortfarande mycket som kan gå fel, till exempel i ett större byggprojekt. Det kan gälla allt från oförutsedda konsekvenser och problem till fördyrningar och andra typer av ”skandaler”. Här gäller att fortsätta vara ett stöd till politiker och tjänstemän och bistå med underlag. Även media måste hållas informerade. Tänk på att möjligheterna att driva kommande påverkansprojekt blir mycket sämre om tidigare projekt har blivit misslyckade. Förtroende är värdefullt kapital som lätt kan spillas.

# Sammanfattning av råd

- För att påverka en fråga räcker det ofta utmärkt med ett bra faktaunderlag, tydliga budskap och goda argument samt ett personligt engagemang i frågan.
- Läs in dig på frågan. Definiera problemet. Kom med ett realistiskt förslag på lösning. Och prata med alla beslutsfattare som har direkt eller indirekt inflytande.
- De principer som bör vägleda arbetet är saklighet, tydlighet, långsiktighet och öppenhet.

## Checklista i sammanfattning

- Gör en påverkansplan:
  1. Sätt mål.
  2. Definiera målgrupp.
  3. Skriv ned tydliga budskap med stödjande argument.
  4. Sätt samman en taktisk plan med olika aktiviteter.
- 1. Mål ska vara specifika, mätbara, attraktiva, realistiska och tidsatta (SMART).
- 2. Definiera målgruppen. Se till att kontakta alla som påverkar beslutet, både direkt och indirekt.
- 3. Budskapen ska vara tydliga och enkla att förstå. Fakta ska vara sanna, korrekta och relevanta.
- 4. Ha med gedigna underlag och var väl påläst inför möten. Lämna gärna över en A4 med de viktigaste budskapen. Följ upp dina möten och kontakter.

# Mer information och länkar

## Kommuner och landsting

- Hemsidan för Sveriges Kommuner och Landsting (SKL) är en bra källa till viktig kunskap.  
<http://skl.se/tjanster/kommunerlandsting.431.html>
- Fakta om kommuner, landsting och regioner  
<http://skl.se/tjanster/kommunerlandsting/faktakommunerochlandsting.432.html>
- Lista över alla kommuner  
<http://skl.se/tjanster/kommunerlandsting/kommunerlista.1246.html>



Box 14057 • 167 14 Bromma • Tfn: 08-506 002 00 • Fax: 08-506 002 10  
[svenskvatten@svenskvatten.se](mailto:svenskvatten@svenskvatten.se) • [www.svenskvatten.se](http://www.svenskvatten.se)