



Gör din röst hörd

Handbok i opinionsbildning för STs
förtroendevalda



Referens och kontaktperson: Marie Martinsson, utredare vid staben vid Fackförbundet ST. Tel: 08-790 51 49, 070-532 09 03, marie.martinsson@st.org
Handboken finns att ladda ner på www.st.org under fliken förtroendevalda.

Innehåll

Gör din röst hörd	1	beslutsfattare:.....	9
Gör STs röst hörd valåret 2018!.....	5	Håll kontakten efter mötet:	10
ST jobbar med opinionsbildning för att stärka medlemmarnas villkor	6	Sociala medier och digitala kanaler.....	10
Att lyckas med opinionsbildning:.....	6	Att skriva och nå ut med pressmeddelanden ...	12
God struktur för god opinionsbildning:.....	6	Att skriva debattartiklar och få dem publicerade	12
Exempel på budskap:	7	Att tänka på:.....	12
Exempel på aktiviteter för att skapa opinion:.....	7	Undvik vanliga fallgropar:	13
Kontakta politiker och opinionsbildare.....	8	Att bli intervjuad av journalister	15
Matnyttig information på riksdagens hemsida:..	8	När journalisten ringer:.....	15
Passa på att leverera politiska lösningar:.....	9	Inför en bokad intervju:.....	15
Att tänka på innan mötet med politiker och politiska beslutsfattare:	9	Under intervjun:.....	15
Att boka ett möte med politiker och politiska		Efter intervjun:	16
		Att kommunicera rätt vid kriser	17
		Om krisen handlar om uppdraget som	
		förtroendevald:	17

Gör STs röst hörd valåret 2018!



Fackförbundet ST:s valfrågor är viktiga både för våra medlemmar och för medborgarna. Det finns goda möjligheter att påverka samhällsutvecklingen för oss som är förtroendevalda i ST. Jag hoppas att den här handboken ska hjälpa dig att göra din röst hörd.

Valåret 2018 kommer präglas av politik och debatter. Fackförbundet ST är det största fackförbundet inom statlig verksamhet och vi har många medlemmar inom samhällsbärande infrastruktur. Lyckas vi få större genomslag för våra valfrågor om en god förvaltningskultur, bättre arbetsvillkor, en stat för alla och ett ansvarsfullt ägande innebär det i slutändan en ännu bättre samhällsservice till medborgarna. Och det är viktigt för demokratin.

Vi vill vara en positiv kraft i människors liv och ditt engagemang är avgörande för att vi ska lyckas. Du som förtroendevald har en särskilt viktig roll i att föra fram medlemmarnas frågor under valåret – aktiva och kunniga förtroendevalda är våra främsta ambassadörer. Som fackförbund vet vi att vår styrka främst ligger i att vi är många. Ju fler vi är som jobbar tillsammans med att lyfta våra medlemmars prioriterade frågor – desto större genomslag får vi.

Det är hård konkurrens om utrymmet i samhällsdebatten under ett valår och för att få genomslag behöver vi vässa våra argument och metoder. Därför har vi tagit fram den här handboken. Här får du enkla och handfasta tips om hur du formulerar budskap, använder sociala medier, hittar nyhetsvinklar, når rätt målgrupp och mycket annat. Citaten kommer från gruppdiskussionerna om STs opinionsbildning under ordförandekonferensen senhösten 2017.

Du är alltid välkommen att kontakta ST under adress staben@st.org om du har frågor om opinionsbildning. Min förhoppning är att handboken ska fungera som ett stöd i ditt och i allas vårt viktiga arbete. Tillsammans gör vi medlemmarnas röster hörda under valåret 2018.

Britta Lejon
Förbundsordförande

ST jobbar med opinionsbildning för att stärka medlemmarnas villkor

”En god förvaltningskultur kräver en statstjänstemannautbildning.”

Under de senaste åren har effektivitet betonats på bekostnad av värden som rättssäkerhet, demokrati och öppenhet. Men ett demokratiskt samhälle kräver omsorg, demokrati och öppenhet. Det är här STs medlemmar, som arbetar på statligt uppdrag och inom den samhällsbärande infrastrukturen, kommer in. Genom rättssäker handläggning, forskning, utbildning och god service upprätthåller vi ett samhälle och en infrastruktur som är till för alla.

Det ställer höga krav på STs medlemmar. Ansvaret för att fatta rätt beslut kan vara långtgående. Därför är det viktigare än någonsin att STs medlemmar ges de bästa förutsättningar att göra ett bra jobb. Det är nu dags att stärka verksamheten utifrån medborgarnas behov och medarbetarnas kompetens. För att vi ska komma ut bra i media och debatt i de frågor som medlemmarna tycker är viktiga så att vi kan göra skillnad måste vi vara många i ST som jobbar med opinionsbildning och möten med politiker. STs förtroendevalda har här viktiga roller. Aktiva förtroendevalda blir ambassadörer för en positiv utveckling och är därför mycket betydelsefulla för STs samlade verksamhet.

Att lyckas med opinionsbildning:

”Presentera berättelser från vår verklighet – visa en tjänstemans vardag med massor av krav som ska förenas under en arbetsdag”.

Media och journalister letar efter bra historier att berätta för läsare, lyssnare och tittare. Journalister vill gärna berätta om liten mot stor, om det goda mot det onda. Journalister uppmärksammar gärna orättvisor och uppenbart orimliga förhållanden. Vi i ST kan hjälpa media att avslöja brister och missförhållanden i arbetslivet, till exempel kan vi berätta om när vi hjälper medlemmar som blivit felaktigt uppsagda att få behålla jobbet.

Tänk på att det är lättare att nå ut i media och få publicitet om vi knyter an till dagsaktuella händelser. Exempel på dagsaktuella händelser är regeringens flytt av statliga jobb, neddragningar av personal och varsel på arbetsplatser, många otrygga visstidsanställningar på en arbetsplats.

God struktur för god opinionsbildning:

- **Mål och syfte:** Börja med att beskriva ”Detta vill vi uppnå och därför vill vi uppnå detta mål”.

- ▶ **Ta fram en handlingsplan:** Den ska beskriva vad som ska göras? Vilka aktiviteter ska genomföras? När ska aktiviteterna genomföras?
- ▶ **Proaktivitet:** Det är viktigt att ligga steget före och inte låta sig styras av händelser i omvärlden.
- ▶ **Målgrupper:** Identifiera en eller kanske ett par tydliga målgrupper som är möjliga att mobilisera för den aktuella frågan eller ämnet.
- ▶ **Analysera:** Gå igenom vad som krävs och vad som behöver göras för att målgruppen ska bli engagerad och vilja agera i den aktuella frågan eller ämnet.
- ▶ **Budskap:** Formulera ett budskap som är lätt att förstå och att komma ihåg. Budskapet ska tala till målgruppen och budskapet ska kunna användas i många sammanhang.
- ▶ **Kartlägg opinionsbildare:** Vi går igenom och ser om det finns några opinionsbildare eller politiker som är engagerade i vår fråga? Om det finns ska vi kunna använda dem som ambassadörer för vår fråga eller som motdebattörer. Kanske finns det journalister som bevakar vårt ämnesområde eller som är intresserade av vår fråga?
- ▶ **Digitala kanaler:** Det är enkelt och effektivt att använda sociala medier och digitala kanaler för att nå journalister och opinionsbildare. Vilka kanaler är mest effektiva för att nå vår målgrupp? Exempel på kanaler är www.st.org, ST på Facebook, Twitter, bloggar, e-post eller personliga möten. Det är viktigt att prioritera och satsa på några utvalda kanaler än att synas överallt.

Exempel på budskap:

- ▶ "Tysta arbetsplatser fungerar inte i en modern stat. Detta leder till ineffektivitet och missförhållanden som drabbar medborgarna. Därför borde lagen ändras så att anställda i statliga bolag omfattas av meddelarskydd."
- ▶ "Britta Lejon, ordförande i Fackförbundet ST, tycker att regeringen ska satsa mer på infrastrukturen i Sverige."

Exempel på aktiviteter för att skapa opinion:

- ▶ Det är effektivt att använda sociala medier för att omvärldsbevaka och få andra att sprida och dela budskap. Ett tips är att följa opinionsbildare och journalister som är viktiga att nå och att delta i deras konversationer på Twitter.
- ▶ Skriva debattartiklar på nyheter och med ett tydligt budskap. Tänk på att det är viktigt att vara snabb och replikera på andras inlägg, länka artiklar till digitala kanaler (Facebook, Twitter, hemsida www.st.org) så att andra kan sprida dem vidare.

Kontakta politiker och opinionsbildare

"Stärk de lokala kollektivavtalen vid verksamhetsövergångar".

"Vill vi att Sverige ska ha kvar sin godstrafik kan inte varje trafikslag bära sina egna kostnader."

I Sverige är det ofta enkelt att kontakta riksdagspolitiker. De allra flesta politiker är mycket intresserade av att få kontakt med medborgare och företrädare för olika intresseorganisationer. På så vis får politiker möjligheter att fånga upp tips och idéer som kan vara intressanta att driva.

Riksdagsledamöter deltar gärna i arrangemang och möten på hemorten och i den egna valkretsen. Måndagar brukar vara en bra dag för att planera riksdagsbesök eftersom de ofta är pleniefria¹ och riksdagsledamöten finns på hemorten.

Matnyttig information på riksdagens hemsida:

På riksdagens hemsida www.riksdagen.se finns mycket information om hur riksdagen arbetar, om riksdagsledamöternas uppdrag, vilka frågor de driver, vilka utskott de sitter i och vilken valkrets de kommer ifrån. Här finns också en kalender med uppgifter om när riksdagen sammanträder och om datum när olika frågor behandlas i utskotten och när de kommer upp i kammaren för riksdagsbeslut. På <http://www.riksdagen.se/sv/ledamoter-partier/> finns all grundläggande information om partierna, talmannens arbete och ansvarsområden, regeringen och ledamöterna. Genom att skriva in "Sagt & Gjort" i sökfältet på riksdagens hemsida går det att få fram information om vilka anföranden en ledamot har hållit i riksdagen, vilka motioner, interpellationer² och skriftliga frågor som har lämnats in.

Det finns också information att hämta på partiernas hemsidor. Ett annat sätt att komma i kontakt med riksdagsledamöter är att kontakta de politiska tjänstemännen som jobbar på riksdagskanslierna. De kan vara sakkunniga, pressekreterare eller administratörer. Deras kontaktuppgifter finns oftast på riksdagspartiernas hemsidor eller fås via riksdagsväxeln på 08-786 40 00, eller 020-349 000, e-post: riksdagsinformation@riksdagen.se Andra möjligheter för att påverka är att kontakta politiker som sitter i kommunfullmäktige, i kommunala nämnder och styrelser och förtroendevalda i Landstings- eller regionfullmäktige. Kontaktuppgifter finns på kommunernas, landstingens och regionernas hemsidor.

¹ Inget sammanträde i kammaren i riksdagen och oftast heller inget sammanträde i utskotten.

Passa på att leverera politiska lösningar:

Kloka fackliga företrädare tar tillfället i akt och ger konkreta förslag på lösningar och söker samarbete med politiker och politiska beslutsfattare. Politiker uppskattar att få tips och idéer på lösningar istället för att träffa kravmaskiner.

På STs kansli finns en stab som gärna hjälper till med att ta kontakt med politiker och andra beslutsfattare. Ta kontakt med staben under adress staben@st.org eller kontakta STs pressansvarige på 070-53 209 03, marie.martinsson@st.org

Att tänka på innan mötet med politiker och politiska beslutsfattare:

- ▶ **Syfte:** Det är viktigt att ha klart för sig varför vi vill påverka i en viss fråga. Skriv ner varför och vilken fråga det handlar. Exempel på områden som ST har lyft med riksdagspolitiker för att försöka få till en ändring är: "Vi vill stoppa missbruket av visstidsanställningar i staten. Därför vill vi att den särskilda anställningsförordningen tas bort." "Vi vill att arbetsgivaren ska ansvara för att polisanmäla hot och våld och inte den anställde som har drabbats."
- ▶ **Hur ser beslutsprocessen ut?** Ta reda på när eventuella utredningar ska starta och vara färdiga. Är det en enmansutredning med en särskild utredare? Vem är det? Eller är det en parlamentarisk utredning där riksdagspartier ingår? När går remisstiden ut för att leverera in synpunkter? Vilka är remissinstanserna? Finns TCO och ST med som remissinstanser? När ska det fattas ett beslut i frågan? Vilka politiker/vilka riksdagsutskott beslutar i frågan? Går det att komma i kontakt med beslutande politiker? Finns det politiska rådgivare och tjänstemän som man kan kontakta?
- ▶ **Stöd och förslag:** Finns det motioner, uttalanden i pressmeddelanden, förslag i partiernas program som handlar om den aktuella frågan? Finns det riksdagsledamöter som twittrar, skriver på Facebook eller som bloggar i ämnet? Kanske finns det andra intresseorganisationer eller opinionsbildare som är intresserade av samma sak? Är det kanske möjligt att etablera ett samarbete med andra intressenter?
- ▶ **Kort fakta-PM att dela:** Skriv en kort rapport eller ett enkelt PM på ett par sidor. Redovisa fakta, statistik och argument kring det aktuella ämnet. Använd rapporten för att dela ut till politiker och rådgivare, som underlag till egna debattartiklar och som inspiration för användning i sociala medier; till exempel Facebook, Twitter, www.st.org.

Att boka ett möte med politiker och politiska beslutsfattare:

- ▶ Att ta kontakt med en politiker kan göras på många olika sätt. Ett enkelt sätt är att kontakta riksdagens växel på 08-786 40 00 och be om personens mobilnummer,

skicka e-post eller ta reda på om det finns någon politisk sekreterare eller en liknande person som kan boka ett möte. Det är nästan alltid bättre att försöka träffa olika politiker med olika partifärger vid olika tillfällen. Då är de mer avslappnade. Det brukar till exempel ge mer att träffa socialdemokrater och moderater var för sig.

- ▶ Var alltid ärlig och berätta vilka ni är, berätta om syftet med besöket och berätta om ert påverkansarbete och om vad ni vill uppnå och varför det skulle vara bra med ett sådant beslut.
- ▶ Föreslå alltid konstruktiva lösningar. Stanna inte för länge vid problembeskrivningen. Skapa aldrig obehaglig stämning genom att ställa hårda krav. Var öppen för olika förslag och vinklingar på frågan.
- ▶ Lyft fram argument som visar varför frågan/förslaget är viktig för allmänintresset. Lyft fram att den berör många människor. Förslaget är kanske viktigt för medborgarna? Förslå gärna aktiviteter som ni kan göra tillsammans? Kanske ett frukostmöte eller ett lunchseminarium? Kanske en gemensam artikel eller ett studiebesök? Erbjud politiker att få träffa medlemmar eller att få komma ut till arbetsplatser. Var alltid redo att bistå med fakta, underlag eller alla slags kontakter. Presentera lösningar och förslag.

Håll kontakten efter mötet:

Ta kontakt med samma politiker/och kanske tjänstemän några dagar efter mötet och tacka. Det fungerar bra att höra av sig med ett mejl. Kanske kan ni träffas igen? Håll kontakt med de politiker och beslutsfattare som sympatiserar med era förslag. Var generös med uppskattning när någon av dem tar initiativ och agerar på ett sätt som för frågan/förslaget framåt i positiv riktning. Använd gärna Twitter och andra sociala medier för att lyfta fram bra saker som beslutsfattaren har gjort.

Sociala medier och digitala kanaler

"Det är viktigare än någonsin att tillhandahålla digitala tjänster för alla medborgare"

En allt större del av STs kommunikation sker via sociala medier och digitala kanaler. Exempel på sådana kanaler är www.st.org, nyhetsbrev till medlemmar och förtroendevalda via e-post, inlägg och texter på ST-bloggen www.stbloggen.se, Hej jobbet-bloggen, ST på Facebook, Instagram och Twitter [@FacketST](https://twitter.com/FacketST).

Att använda sociala medier och digitala kanaler är ett enkelt, billigt och effektivt sätt för att etablera direktkontakt, skapa dialog och stärka dialogen med målgrupper. Sociala medier bygger alltid på att vi är personliga, att vi står för vår verksamhet och våra värderingar. Kommunikationen i sociala medier är snabb och flyktig, samtidigt som inläggen kan fångas upp och återges. Det är ett enkelt sätt att komma ut med ett budskap.

Först av allt är det viktigt att bestämma hur närvaron i sociala medier ska se ut. Vem eller vilka ska göra arbetet? När och hur ofta ska kommunikationen ske? **Här presenterar vi några enkla tips:**

- ▶ **Fokusera på målgrupperna:** Vi har bara några sekunder på oss att fånga någons intresse. Det är viktigt att vi formulerar oss på ett sätt som gör det lätt för målgruppen att förstå varför det vi skriver är relevant för dem. Vi använder ett du-tilltal och ställer gärna frågor för att bjuda in till dialog.
- ▶ **Svara och ge respons:** Att snabbt ge respons skapar trovärdighet och uppmuntrar till ytterligare engagemang. Det är viktigt att svara på såväl kommentarer och frågor som beröm och kritik. Den som ställer en fråga förväntar sig ett svar. Det är viktigt att inte missa chansen att vara hjälpsam och att visa att vi bryr oss om alla som bryr sig om oss.
- ▶ **Bjud in sympatisörer:** En modern variant på "mun till mun-metoden" är att bjuda in sympatisörer och följare till att skapa innehåll, som sedan delas vidare. Det är ett sätt att stärka relationen och samtidigt få hjälp att skapa innehåll till era sociala medier. Testa till exempel kampanjer där ni uppmanar era följare att dela med sig av bilder på ett särskilt tema, under en lämplig hashtag #³
- ▶ **Engagera:** Bilder engagerar, berör och hjälper oss att komma ihåg information bättre. Ett tips är att illustrera inlägg med passande bilder. Observera att det är viktigt att vara nog med att använda fria bilder och att vara kritisk i bildvalet. Text förmedlar fakta – en bild förmedlar känslor. En bra bild höjer ett budskap – en dålig bild riskerar att sänka ett budskap.
- ▶ **Omvärldsbevaka:** Det är viktigt att ha koll på vad som sägs om oss i ST och om våra frågor i sociala medier. Genom att omvärldsbevaka är det lättare att snabbt bemöta eventuell kritik och bli först med att kommentera aktuella händelser. En bra omvärldsbevakning behöver inte vara dyr. Med RSS-prenumerationer⁴ och genom att bevaka Twitter med tjänsten Tweetdeck⁵ får vi snabbt en god överblick.

³ <http://digitalpr.se/2013/06/17/vad-ar-en-hashtag/> här kan du läsa mer om hashtag och hur du använder dem

⁴ RSS är en teknik som möjliggör att användare kan prenumerera på [webbflöden](#)^[1], det vill säga omedelbart bli underrättad när något nytt publicerats på [webben](#), tillsammans med några rader text som sammanfattar publikationen och innehåller en länk till den kompletta texten.

⁵ <http://ohsohightech.se/vad-ar-twitter/index.html> Läs mer om Twitter och Tweetdeck här

Att skriva och nå ut med pressmeddelanden

"Anställ fler i staten för rättssäkerhet och rättvisa mellan medborgare."

Att använda pressmeddelanden kan vara ett bra sätt för att sammanfatta en nyhet i ett kort och tydligt format. Det fungerar också utmärkt för att erbjuda en nyhet till en utvald redaktion, till exempel en lokaltidning på orten. På www.st.org/press finns alla pressmeddelanden som ST har tagit fram. Här finns också pressbilder och logotyper. STs förtroendevalda får stöd och hjälp av STs pressansvarig för att ställa upp och skriva ett pressmeddelande enligt STs mall. ST hjälper också förtroendevalda med att skicka pressmeddelande till rätt målgrupp.

Kontakta marie.martinsson@st.org via e-post eller på mobiltelefon 070-532 09 03 för mer information.

Att skriva debattartiklar och få dem publicerade

"Vill vi ha en trygg och rättssäker stat; ja då går det inte att spara, spara, spara på personalen." Ge oss resurser att göra vårt jobb."

Debattartikeln är en bra plattform för många att kunna delta i samhällsdebatten. Att hålla sig uppdaterad om vad som diskuteras genom att regelbundet följa debattsidor och debattprogram är viktigt. STs debattartiklar läggs upp på www.st.org/artiklar. Att använda en webbtjänst för bevakning av viktiga frågor kan underlätta omvärldsbevakningen.

Det är enkelt att se till att det egna specialområdet uppmärksammas genom att koppla ett budskap till ett ämne som är aktuellt men inte uttjat. Valet begränsas oftast av huvudbudskapet men ofta finns det fler infallsvinklar att använda sig av. Exempel på ST-artiklar som publicerats i närtid är: "Staten blir nu en mindre attraktiv arbetsgivare" <https://www.svd.se/staten-blir-nu-en-mindre-attraktiv-arbetsgivare>, "Löntagarfokus stärker Europa", <https://www.europaportalen.se/2017/11/debatt-lontagarfokus-starker-europa>

Att tänka på:

- **Skriv om ett aktuellt ämne eller presentera en nyhet:** För avsändaren är det viktigt att föra fram sin åsikt men debattredaktören vill gärna ha nyheter som gör att tidningen nämns i andra media. Ett sätt att nå ut är att presentera en ny medlemsundersökning eller statistik, exempelvis "4 av 5 på myndigheten XX vill ha mer kompetensutveckling".

- ▶ **Argumentera utifrån ett allmänintresse men utan att dölja egenintresset:** Till exempel: "Regeringen vill flytta 900 myndighetsjobb", vilka konsekvenser får det för allmänheten? Vad innebär det för STs medlemmar som jobbar på myndigheten? Vad händer med arbetsmiljön och anställningstryggheten för STs medlemmar när myndigheten flyttar?
- ▶ **Skriv ihop med andra:** Skriv ihop med andra organisationer eller personer om det finns vinster med det. Exempel på rubriker som ST har använt i artiklar: "Staten blir nu en mindre attraktiv arbetsgivare". "Rör inte turordningsreglerna"⁶, "Alla statligt anställda ska få en statstjänstemannautbildning"⁸, "Staten ska finnas i hela landet"⁹.
- ▶ **Skriv en tydlig rubrik:** Ofta skriver redaktören en egen rubrik men ett bra förslag skadar inte. Rubriken ska tydliggöra budskapet, vara kort och väcka intresse.
- ▶ **Bädda för en fortsättning:** Artikeln bör sammanfatta budskapet, uppmana till handling eller åtgärd, eller ställa en fråga till en ansvarig person.
- ▶ **Välj debattredaktion:** Ring gärna debattredaktören och berätta om artikeln. Fråga om när i tid den kommer att publiceras.
- ▶ **Återvinn:** Skriv om delar av artikeln om det är möjligt så kanske den kan publiceras i fler medier.
- ▶ **Replikera:** Vid svar på artikeln eller om det kommer frågor från journalister är det bra att vara beredd med replik.

"Använd fast anställd personal istället för inhyrning och outsourcing."

"Stärkt meddelarskydd för oss som jobbar inom statliga bolag är nödvändigt för medborgarnas insyn och rättssäkerhet."

Undvik vanliga fallgropar:

- ▶ **Skriv kort:** Långa texter minskar möjligheten till publicering. Skriv inte fler tecken än vad debattredaktören anger. Är 1 500 tecken max ska artikeln inte vara längre än så.
- ▶ **Skriv enkelt:** Skriv enkelt med korta meningar och med ett tydligt resonemang. Artiklar med fackspråk och utfyllnadsord blir tunglästa och svåra att förstå.

⁶ <https://st.org/artiklar/britta-lejon-i-svenska-dagbladet>

⁷ <https://st.org/artiklar/or-inte-turordningsreglerna>

⁸ <https://st.org/artiklar/statstjanstemannautbildning>

⁹ <https://st.org/artiklar/staten-ska-finns>

- ▶ **Ta upp en enda fråga:** Om artikeln tar upp många frågor blir det gärna rörigt och risken ökar för att artikeln inte publiceras.
- ▶ **Behåll humöret:** Använd inte personangrepp eller en nedlåtande ton. Det minskar trovärdigheten. Ironi missuppfattas ofta och personangrepp tyder på att argumenten tryter.

Att bli intervjuad av journalister

"Myndighetsutövning ska utföras av fast anställd personal."

Framgångsrik opinionsbildning bygger på goda relationer med journalister och medier. Därför är det viktigt med en positiv grundinställning till media, att förstå och respektera journalisternas uppdrag. Ta chansen när journalisten hör av sig. Tacka bara nej i undantagsfall till en intervjuförfrågan.

Tveka inte heller att kontakta journalister. Genom att långsiktigt bygga goda relationer med journalister gör det så mycket enklare att bli en naturlig aktör att kontakta nästa gång det är aktuellt igen. Media ger gärna utrymme till personer med ämneskunskap och ett tydligt budskap.

När journalisten ringer:

- ▶ **Anteckna:** Skriv upp journalistens namn, varifrån hen ringer och vad intervjun ska handla om.
- ▶ **Be att få återkomma:** En bra regel är att återkomma inom 15 minuter. Det ger tid för att samla tankarna och bestämma ett tydligt budskap. Var noga med att ringa tillbaka inom utlovad tid.
- ▶ **Vem är rätt person:** Fundera över vem som är bäst lämpad att svara utifrån sammanhanget. Är det avdelningens ordförande, den som är pressansvarig eller någon som har expertkunskaper?

Inför en bokad intervju:

- ▶ **Tänk igenom målgruppen:** Kom ihåg att det inte är journalisten du vill nå utan exempelvis beslutsfattare/politiker, medlemmar, potentiella medlemmar, anställda.
- ▶ **Bestäm budskapet:** Utgå från de här frågorna: Vad är problemet? Vilken är lösningen?
- ▶ **Välj en lämplig plats:** Att vara "ute i verkligheten" där det händer kan ge en bättre bild än att träffas inne på kontoret.

Under intervjun:

- ▶ **Börja med huvudbudskapet:** Återkom gärna till huvudbudskapet flera gånger under intervjun, men utan att upprepa det ordagrant.
- ▶ **Det viktigaste först:** Berätta för journalisten redan under kallpratet vad som är viktigt att få sagt. Se frågorna som inbjudningar att framföra budskapet.

- ▶ **Prata enkelt och sakta:** Det underlättar för mottagarna att följa med i resonemanget. Det är särskilt viktigt vid intervjuer i radio och TV, där framförandet spelar stor roll för hur budskapet tas emot.
- ▶ **Överskatta inte förkunskaperna:** Den som intervjuas kan nästan alltid mer om ämnet än vad journalisten kan. Det är viktigt att förklara resonemang som kan misstolkas och kontrollera att journalisten hänger med.
- ▶ **När huvudet är tomt:** Ibland känns huvudet helt tomt på svar, eller kanske gjorde nervositeten att du inte ens tog in frågan. Vinn tid genom att be journalisten upprepa frågan eller ställ motfrågan "Hur menar du?".
- ▶ **Ta om en inspelad intervju:** Be att få göra en ny tagning om du är missnöjd med ett svar du gett i en inspelad intervju för radio eller tv. Detta önskemål brukar respekteras, såvida du inte är en maktbärande som har försagt dig.
- ▶ **Undvik "inga kommentarer":** Frasen "inga kommentarer" väcker misstro och lust att forska vidare. Förklara varför du inte kan svara, eller be att få återkomma.
- ▶ **Tala sanning och spekulera inte:** En lögn upptäcks ofta och spekulationer blir ofta fel. Prata bara om det du känner till och är säker på. Var inte rädd att svara "jag vet inte".
- ▶ **Slappna inte av för tidigt:** Intervjun är inte över förrän du och journalisten har skilts åt, så prata inte "off the record" när inspelningen är avslutad.

Efter intervjun:

- ▶ **Be att få läsa citat:** Du kan få läsa eller höra de citat som en skrivande journalist tänker använda. Använd den möjligheten om det känns befogat, men undvik att peta i formuleringar om det inte är rena felaktigheter.
- ▶ **Undvik negativ återkoppling:** Om artikeln innehöll sakfel eller vinklades till er nackdel: Låt någon utomstående bedöma om det är värt att påpeka detta för journalisten. Ofta är skadan mindre än du själv bedömer.

"Minska detaljstyrningen så att medarbetare får möjligheter att göra sitt jobb på bästa möjliga sätt."

Att kommunicera rätt vid kriser

"Vi är demokratins väktare."

När en organisation eller ett företag utsätts för negativ medial uppmärksamhet är det särskilt viktigt med snabbhet, öppenhet och ansvarstagande. Bedömningen sker inte enbart utifrån den kris som har inträffat utan också utifrån hur krisen hanteras. Det är viktigt att inte ducka. Men tänk på att kriser ofta är arbetsgivarens ansvar. Var noga med att ni som är fackligt förtroendevalda för ST inte tar över arbetsgivarens roll och ansvar. Som fackligt förtroendevald kan det vara svårt att veta hur ens roll ser ut vid en kris, hur stor krisen är och vad som kommer att hända. Ta därför kontakt med ST-direkt för råd och stöd på stdirekt.st@org eller på 070- 0771-555 444, eller kontakta ansvarig ombudsman. Ett annat alternativ är att kontakta STs pressansvarige marie.martinsson@st.org via e-post eller på mobiltelefon 070-532 09 03.

Om krisen handlar om uppdraget som förtroendevald:

- ▶ **Rollen:** Respektera medias roll att beskriva verkligheten och avslöja missförhållanden.
- ▶ **Löpsedelstestet:** En avdelningsstyrelse som ska fatta ett viktigt beslut bör ställa sig frågan: "Om vårt beslut blir en nyhet som hamnar på löpsedeln, kan vi då stå bakom det och förklara oss?" En avdelningsordförande som skulle ha svårigheter med att försvara beslutet i media bör i stället ändra det.
- ▶ **Förekom negativ kritik:** Försök om möjligt förekomma kritik och negativ publicitet genom att på eget initiativ berätta om eventuella problem.
- ▶ **Var tillgängliga:** Gör er inte oanträffbara för journalister, utan prioritera att vara tillgängliga för att svara på frågor.
- ▶ **Förberedelser:** Förbered er genom att skriva ned kortfattade och tydliga svar på de frågor som journalister kan tänkas ställa. Om det behövs tid för att skaffa ytterligare information går det att skaffa andrum genom att hänvisa till ett informationstillfälle senare samma dag.
- ▶ **Lägg korten på bordet:** Lämna en så fullständig redovisning så snart som möjligt.
- ▶ **Ta kritik på stort allvar:** Eventuella försök att förminska problemet kan lätt tolkas som nonchalans och leder ofta till tuffa uppföljningsfrågor. Visa i stället att ni förstår omvärldens upprördhet och frågor. Ta ansvar, erkänn misstaget och be om ursäkt utan förbehåll

- ▶ **Använd rätt kanaler.** När den mediala bilden är negativ är det viktigt att alla målgrupper får era kommentarer i så många kanaler som möjligt.
- ▶ **Redovisa åtgärder:** Berätta vad ni gör för att hantera frågan i dagsläget och hur ni ska göra för att förhindra att problemet uppstår igen. Ska ni polisanmäla? Ska ni begära en granskning eller ta fram ett åtgärdsprogram? Vad kommer att bli annorlunda?

