

Att nå ut i media

Dessa tips och råd har vi tagit fram främst för dig som inte känner dig så van att arbeta med politisk påverkan och lokal kunskapsspridning. Tipsen kan användas oavsett om du arbetar med elhandel, elproduktion, elnät, fjärrvärme eller fjärrkyla.

Materialet har tagits fram av Carina Lindberg Glavå, strategisk rådgivare inom Public affairs med egen erfarenhet från kommunpolitiken och goda kunskaper om energisystemet, och bearbetats av Energiföretagen Sverige. Materialet uppdaterades sedermera den 8 december 2023 av Viktor Nordqvist, pressansvarig på Energiföretagen, med mångårig erfarenhet från både den kommunala och nationella politiska arenan.

Innehållsförteckning

Att nå ut i media	1
Innehållsförteckning.....	2
Press, radio och TV.....	3
Medielogiken – vad är en nyhet?.....	3
Tips och råd inför möten med media.....	5
Så förbereder du en intervju.....	7
Så genomför du en intervju.....	8
Medverkan i tv.....	11
Debattartikeln.....	13
Att tänka på när du skriver en debattartikel.....	13
Den egna webbplatsen och sociala medier.....	15
Den egna webbplatsen.....	15
Sociala medier.....	15

Press, radio och TV

I detta avsnitt finner du handgripliga råd för att snabbt göra dig beredd inför möten med media. Både då du söker upp media och då media kontaktar dig. Avsnittet inleds med en kort beskrivning av vad som utmärker en nyhet samt kort om medielogiken och hur den skiljer sig från affärslogiken.

Media styrs också av Publicitetsregler, etik för press, radio och TV, som är överenskomna mellan Publicistklubben, Svenska Journalistförbundet, Svenska Tidningsutgivareföreningen, Sveriges Radio, Sveriges Television och Sveriges Utbildningsradio. Du kan läsa mer om vad de innebär på [Medieombudsmannens webbplats](#).

Medielogiken – vad är en nyhet?

Det som letar sig in i traditionella medier och blir publicerat har i allmänhet någon eller några av följande kännetecken:

- Det har ett oavvisligt allmänintresse.
- Det är ovanligt.
- Det handlar om människor/den mänskliga aspekten; människor som talar, handlar, är drabbade/har lyckats. SVT Aktuellt låter den vanliga familjen från Köping illustrera statsbudgeten.
- Identifikation/närhetsprincipen; kulturell, social och/eller geografisk närhet.
- Storleksrelationer; David mot Goliat
- Statistik/siffror/bilder; 7 av 10 kvinnor är rädda för att vara ute på kvällarna/undersökning visar att...

Nyheten krymper:

...om någon konkurrent redan har haft nyheten.

...ju närmare deadline den kommer in.

...om ämnet anses uttjatat.

...om den är krånglig att förstå.

...om dagen i övrigt är nyhetstät.

Nyheten växer:

...om den är sensationell, men ändå så pass vanlig att den går att relatera till.

...om redaktionen får nyheten exklusivt.

...om den är både informativ och underhållande.

...om den är lätt att förstå.

...om läsaren kan identifiera sig med budskapet och den grupp som det riktar sig till.

...ju närmare den är läsaren.

...ju högre upp källan är.

...om den kan bilda sig eller illustreras.

...om det råder nyhetstorka.

Tips och råd inför möten med media

Du vill få media att uppmärksamma en händelse i din verksamhet. Lyft fram nyheten och beskriv vad den betyder. Om du inte ser händelsen som en självklar nyhet (enligt ovan) behöver du ägna tid åt att planera och strukturera din uppvaktning av media. Ju mer intressant din nyhet presenteras desto lättare får du genomslag.

När du tar initiativet – och gör ett så kallat insälj

Tänk efter först

Vad är det egentligen du vill berätta? Vilka är dina budskap? Hur vill du att din nyhet ska framställas? Se gärna en drömrubrik framför dig och arbeta utifrån målet att nå den.

Skriv ner vad du vill ha sagt

Sammanställ de olika komponenterna i din nyhet. Utgå från de nyckelord journalisten jobbar med: när, var, hur, vem, vad och varför. Det är de frågorna som måste kunna besvaras. När händer det? Och var? Hur gick det till? Vem/vilka är inblandade eller påverkas? Vad är det som hänt? Varför hände det/gör ni det?

Utifrån en lista med stolpar (talepunkter) kan du sedan börja skriva ihop ett utkast med dina viktigaste budskap. Även om du misslyckas med ditt insälj så är det bra att ha "storyn" samlad och nedskrivnen. Skriv rakt, enkelt och undvik långa meningar.

När en reporter nappar är det bra att kunna maila hen de viktigaste uppgifterna, där din story och faktauppgifter framgår.

Granska din text kritiskt

Är texten läsbar och går det enkelt att förstå vad huvudpoängen är? Undvik fackuttryck – skriv och prata så att alla förstår. Beskriv vad din information betyder för dem du vill nå med din nyhet – invånaren/kunden/samhället. Gå igenom räkneord och tecken för att öka läsbarheten för reportern (principen är att siffror mellan ett och tolv skrivs med bokstäver, därefter med siffror och att procent skrivs med bokstäver och inte procenttecken). Undvik alla former av förkortningar.

Låt någon läsa texten

Be någon kollega att läsa igenom och lämna kommentarer. Finns det tid kan det också vara bra att testa den på någon som inte känner till ämnet. Det är lätt att bli blind för den egna texten.

Jobba med rubriken

En stor dagstidning får många pressmeddelanden varje dag, varav merparten går rakt i papperskorgen. Oftast faller det redan på rubriken. Du måste alltså jobba fram en rubrik som innehåller en nyhet, är slagkraftig, dramatisk, överraskande, förbluffande eller på något annat sätt leder in läsaren i resten av texten. Den bör vara kort men kan du inte få till något kort och klatschigt är det bättre att se till att rubriken är beskrivande, så att mottagaren förstår snabbt vad det handlar om.

Pressmeddelandet

Om din nyhet är intressant för flera medier kan det fungera bra att skicka ut ett pressmeddelande. Texten ska vara koncentrerad till det allra viktigaste. I normalfallet maximalt en A4-sida, och helst inte mer än 15 till 20 rader text. Du kan ha flera mål; att locka media att ta kontakt för att få veta mera, att du själv får möjlighet att göra ett uppföljande telefonsamtal till journalisten, att få texten i meddelandet publicerat.

Mottagare

Vilka vill du nå med din nyhet? Olika medier når olika mottagare. Är några av medierna

konkurrenter? Då måste du välja. I annat fall kan du rikta samma nyhet till olika medier (lokalradio, press, lokal nättidning).

Har företaget etablerade kontakter med enskilda journalister, vänd dig till dem. Slå en signal och berätta vad det handlar om. Erbjud dig att skicka över det du skrivit ihop.

Planera utifrån tider för pressläggning för de tidningar som har sådan (många lokala tidningar kommer bara ut i tryckt version en eller två gånger i veckan). Numera publicerar många redaktioner relativt omgående och exempelvis lokalradion har många timmar att fylla. Blir inte ditt tips en nyhet kanske den kan inspirera till ett reportage eller medverkan på annat sätt.

Kom ihåg! Ett pressmeddelande ska också innehålla uppgifter om vem som är avsändare, datum, och plats för eventuella aktiviteter samt vem som kan kontaktas för ytterligare information och på vilka telefonnummer kontaktpersonen är anträffbar. Det är också av vikt att kontaktpersonen är lätt att nå.

När journalisten tar initiativet

Klargör sammanhanget

Vem är det som ringer? Vad är det för tidning/media? Varför ringer de just dig? Har det hänt någonting negativt? Vad är det för information som önskas? I vilket sammanhang ska det användas? Ta reda på om dina uttalanden är avsedda för publicering eller ska användas som research? Är du rätt person att svara? Tänk på att inte ställa alltför ingående frågor som kan uppfattas som att ni har något att dölja. Men att du vill veta mer om sammanhanget är inget konstigt.

Be att få återkomma

Ta reda på vad det gäller. **Be alltid att få återkomma.** Skriv upp telefonnumret. Ska artikeln eller inslaget publiceras omgående bör du göra en analys om er medverkan. Även när det är bråttom så bör din organisation framställas på ett bra sätt – och då bör ni få rimligt med tid på er att besvara förfrågan. Är det för tight om tid så får ni avböja och be dem återkomma. Observera att om ni är ett kommunalt bolag så har ni ett visst ansvar att besvara medieförfrågningar – det innebär dock inte att media får ställa orimliga krav på er. Pressarbete är ett givande och tagande.

Är det akut och ni bedömer att ni måste besvara förfrågan snarast – så be ändå att få återkomma inom kort. Använd tiden väl. Isolera dig från inkommande samtal och andra störningsmoment. Förbered dig inför intervjun.

Ring tillbaka på avtalad tid, exempelvis är tio minuter tio minuter och en avtalad halvtimme är en halvtimme. Om du ringer för sent kan reportern mycket väl ha intervjuat någon annan eller skrivit sin artikel utan hjälp av dina uttalanden och uppgifter. Dessutom kan du framstå som opålitlig.

Så förbereder du en intervju

Avsätt tid för förberedelserna

Ju mer du kan förbereda dig desto bättre går det. Desto viktigare ämnet är, desto hårdare måste du prioritera i din kalender. En helt oförberedd intervju blir aldrig lika bra som en väl förberedd.

Avskärma dig

Eliminera störningsmoment som telefon, tjatrande kollegor eller plötsliga besök. Sträva efter lugn och ro, så att du kan sortera tankarna och arbeta effektivt.

Bestäm dina budskap

Vad är det du vill säga? Bestäm vad ditt budskap är och sätt in det i ett sammanhang. Skriv ned det i max ett par punkter, förslagsvis 3–5 punkter där varje punkt är 1–3 meningar. Har du enbart sagt dina talepunkter en enda gång? Då har du bara rabblat fakta – talepunkter måste upprepas, så att journalisten förstår ditt budskap. Undvik dock att låta som en papegoja. Svara på frågan men använd en så kallad brygga för att återkomma till ditt huvudbudskap.

Formulera dig

Ju mer välformulerat och intressant ditt budskap är, desto större chans har du att få det publicerat. Ditt budskap ska levereras med självklarhet och övertygelse, och du ska säga det som ett rinnande vatten.

Sammanställ information och fakta

Lämna över eventuella rapporter som stödjer ditt budskap. Senaste årsredovisningen kan ge sammanhang och bakgrund exempelvis om hur ni arbetar med hållbarhet. Relevant faktaunderlag är alltid uppskattat, och uppfattas som att du vill bidra till att artikeln/inslaget blir korrekt. Erbjud dig också att mejla samma underlag.

Så genomför du en intervju

Välj miljö

I möjligaste mån, undvik att göra intervjuer i ditt arbetsrum. Se till att ni hamnar i samma ögonnivå – det skapar förutsättningar för ett bra samtal. Sträva efter lugn och god funktion för ett möte där du ska vara skärpt och din besökare ska skriva. Sitt inte för nära – och kika inte på journalistens anteckningar. Var medveten om att hela mötet är underlag för journalistens skrivningar, så prata inte för mycket om allt möjligt innan intervjun påbörjas eller efter att den avslutats.

Håll dig till dina budskap

När intervjun börjar är det dags att framföra dina budskap. Du har förberett dig och bestämt vad du vill ha sagt. Nu är det dags. Om du redan tidigt i intervjun för fram ditt huvudbudskap finns goda möjligheter att få stor uppmärksamhet kring det (och uppfattas därmed inte som något du säger i förbifarten). Dessutom har du chansen att återkomma till det, och på så sätt understryka dess vikt.

Om journalisten ställer om samma fråga, så betyder det oftast att hen tycker att ditt svar blev för långt eller krångligt. Det är inget att bli nervös över, utan framför ditt budskap igen.

Sätt journalistens frågor i ditt sammanhang

Kom ihåg att alltid be om frågor på förhand. Gör dig beredd att besvara alla journalistens frågor – där din huvudsakliga uppgift är att sätta in dina svar i sitt sammanhang, där du kan få fram dina egna budskap. Fastna inte i fällan att dansa efter journalistens frågor, utan se till att dina budskap framgår på ett naturligt sätt oavsett vad journalisten frågar. Som sagt; svara på frågan men använd en brygga för att komma tillbaka till dina huvudbudskap. Exempelvis: Hur mycket kostar det här? Svar: Kostnaden för projektet är X miljoner, men det viktiga i projektet är att uppnå.... Eller vänd på det: Hur mycket kostar det här?: Vi har länge eftersträvat XXX..... och det här projektet är en del i det och det kommer kosta X.

Prata inte för mycket

När journalisten riktar hela sin uppmärksamhet mot dig är det lätt att bli både smickrad och pratglad. Det är alltid trevligt när någon lyssnar uppmärksamt. Men försök att begränsa det du säger till det du tidigare har bestämt dig för att säga. Ett vanligt sätt för journalister att få människor att prata mer, framför allt om känsliga ämnen, är att sitta tyst och vänta på en fortsättning. Den sociala tystnaden kräver utfyllnad. Gå inte i fällan.

Ju mer information du ger journalisten och ju fler teman ni kommer in på, desto större risk är det att ditt huvudbudskap kommer bort.

Var sparsam med fackuttryck

Var sparsam med fackuttryck och med engelska termer. Svenska journalister skriver på svenska. De flesta översätter därför såväl fackuttryck som engelska för att få begripliga texter.

Tala långsamt

Journalister skriver ofta snabbt, men de är inte stenografer. Om du pratar långsamt underlättar du för reportern och säkerställer att bra uttalanden och viktiga sammanhang blir rätt nedskrivna. Men överdriv inte, då kan det uppfattas som att du nedvärderar journalistens uppfattningsförmåga.

Ta själv upp den kritiska frågan

Om det finns en kritisk fråga som du vet kommer att tas upp är det bättre att du själv tar upp den. Därmed desarmerar du ämnet och visar att det är viktigt, men inte farligt.

Var gärna personlig, men aldrig privat

Tittaren och läsaren men också journalisten gillar personer som vågar vara sig själva, och i relationen med en reporter kan man gott bjussa på sig själv – i lagom doser. Däremot får du inte bli privat! Kom ihåg att du intervjuas i din funktion, inte som privatperson.

Våga vara visuell

Respektera fotografen som yrkesperson och avsätt tid och tålamod vid fotografering. En bra bild ökar chanserna till publicitet och ger ett större utrymme. Men gå inte med på alltför konstruerade bilder eller bildvinklar som skapar märkliga perspektiv. Föreslå gärna en plats för fotografering som kan visualisera ditt huvudbudskap.

Utgå från att du blir bandad

Bandspelaren är en av journalistens viktigaste redskap. Många journalister använder inte bandspelare eftersom det är ett tidskrävande sätt att gå igenom sina anteckningar. Om du får frågan om det är okej för journalisten att banda bör du dock svara ja. Ett nekande skapar endast frågor om dina motiv. Då en journalist ringer dig för en telefonintervju kan du utgå från att samtalet bandas, även om journalisten inte uppger att så är fallet.

Banda även själv intervjun

Jobbar du får en större organisation så är du troligen van att ha en pressekreterare som följer med vid intervjuer och bandar intervjuerna åt dig. Jobbar du i en mindre organisation så är detta kanske ett nytt arbetssätt för dig. Vid en fysisk intervju kan det vara svårt att spela in sig själv (speciellt om du möter berörd journalisten för första gången). Om du inte är bekväm med att lägga mobilen på bordet och spela in så ska du undvika en obekväm situation. Du vill inte att journalisten ska tro att du misstror denne – utan inspelningen är för din egen skull så att du ska veta exakt vad du sagt och inte. Materialet kan också användas för din medieträning – där du kan lyssna efter saker att förbättra dig på.

Vid en telefonintervju/digital intervju kan du dock mycket lätt spela in intervjun via en telefon eller dator. På så vis kan du eller annan personal gå tillbaka och lyssna på exakt vad som sades – så att ni kan dementera om ni vid publicering känner er felciterade. Detta gäller även om intervjun används igen längre fram i tiden – för blir ämnet aktuellt igen använder många journalister ett material en gång till och refererar då tillbaka till en tidigare intervju. Det kan vara svårt (snudd på omöjligt) att komma ihåg vilka exakta ord du sade i en intervju för flera månader sedan. Då kan det vara bra att ha det inspelat – så att du har belägg utifall du behöver dementera det som skrivs i tidningen.

Kom överens med journalisten om villkoren

Du har alltid rätt att läsa dina egna citat, men du behöver tala om att du vill göra det. Det finns även andra villkor du bör fråga om. Får du läsa hela texten eller egna citat? Får du ändra om något blivit fel eller om du missuppfattats? Hur lång tid har du på dig att återkoppla?

Undvik

Försök inte bli vän. Föreslå inte att äta lunch tillsammans. En journalist är ingen affärskollega.

Säg aldrig ”inga kommentarer”, det är snarast ett filmuttryck. I verkligheten används det bara av hårt pressade makthavare som desperat försöker komma undan. ”Inga kommentarer” är därför ett mycket talande uttryck – men som endast säger fel saker! Har du inte något att säga, eller inte kan svara just nu, förklara varför. Om du är fel person för frågan – hänvisa journalisten rätt. Om du är rätt person för frågan bör du ge ett svar, hur lite du än kan berätta.

Glöm "off the record"

Off the record är ett gammalmodigt uttryck, där tanken är att du säger något som inte journalisten får skriva om. Ytterst få journalister är intresserade av att samla in sina uppgifter på det viset. En off the record-upplysning skapar en bild av att du har saker att dölja, att du ägnar dig åt hemlighetsmakeri eller åtminstone har åsikter och syften som inte tål offentlighetens ljus. Dessutom finns det för en reporter inget off the record. Allt som sägs vid en intervju kommer att användas om journalisten finner det intressant.

...men vi har ett grundlagsskyddat källskydd

Genom att göra klart att det du säger inte får citeras, "Du får inte citera mig på detta", kan du använda dig av det grundlagsskyddade källskyddet. Gör klart att du hänvisar till meddelarfriheten och kräver källskydd. Observera att detta är mycket ovanligt och ofta föregås av att någon lämnar en organisation eller verksamhet. Som företrädare för företaget bör du bara yppa sådant som tål att citeras.

Ljug aldrig

Var öppen och ärlig. Lova inget du inte kan hålla och säg inget som du inte kan stå för. All erfarenhet visar att sanningen alltid hinner i kapp, och det är en större katastrof att ha ljugit än att ha gjort fel.

Skyll aldrig på media

Det uppfattas lätt som krigföring mot hela journalistkåren. Att skylla på media är att be om att bli hårdare ansatt.

Medverkan i tv

Tala till tittaren

Kom ihåg att journalisten är en kanal till tittaren – inte målet. Den du vill nå är tittaren. Reagera inte negativt på vad som kan upplevas som dumma frågor, kom ihåg att reportern försöker tolka vad som kan vara tittarens frågor. Var pedagogisk. Det betyder inte att du ska titta rakt in i kameran, utan att det är tittaren du ska ”se framför dig” när du planerar vad du ska säga och när du säger det. Titta i stället på den som talar, det är mest naturligt.

Intryck viktigare än fakta

Tv är ett media som bygger på känslor, där kroppsspråk och tonfall ger större intryck än vad som sägs. Var hövlig och seriös – och svara med eftertanke. Det är okej att visa att man reagerar på dumma påståenden – men överreagera inte. Tänk på att du står på en ”scen”.

Nervositet

Det är naturligt och inte enbart negativt att vara nervös inför en tv-intervju. En viss anspänning är av godo då den skärper ditt intellekt. Förbered dig genom att bestämma dig för ett, två eller högst tre budskap som du vill förmedla till tittarna. Var i studion i god tid, alternativt ta en paus på några minuter innan tv-teamet besöker dig på arbetsplatsen. Öva på det du vill säga, gärna framför en spegel eller med en kollega som filmar och ger feedback.

Titta på programledaren eller den som talar.

Håll alltid blicken på den som intervjuar dig, eller på den som talar om ni är flera i sammanhanget. Det bidrar till att skapa lugn och visar att du är med och engagerad. Många är de foton från paneler som fått ratas eftersom en eller flera av de medverkande gör andra saker än att lyssna på den som just för tillfället talar. Ännu värre är om de inte ratas och du är den som ser oengagerad, eller rentav arrogant ut.

Slappna av

Andas långsamt, fokusera på dina budskap och försök slappna av. Ett spänt ansikte uppfattas lätt som arrogant. Det är inte fel att le eller skratta till, om inte sammanhanget är väldigt allvarligt (olycka eller skandal).

Tala tydligt

Att tala för fort är ett klassiskt fel för orutinerade intervjupersoner. Krångla inte till språket, tala i enkla och korta meningar. Man kan förstås inte sitta och läsa innantill i tv, så glöm att ta med ett manus. Du måste komma som du är, utan fusklappar. Om det är någon särskild siffra eller fakta du behöver referera till kan du säga det och i det läget ta upp ditt papper men det är förstås proffsigare utan.

Kläder

Klä dig så neutralt som möjligt. Ta aldrig på något smårandigt eller smårutigt – det kan göra att bilden flimrar. För att inte ta fokus från det du har att säga ska du undvika guldknappar, stormönstrade kläder och färgstarka kulörer. Ögat dras omedvetet till sådant i rörlig bild. Även stora smycken kan ha samma effekt.

Stå eller sitt ordentligt

Sjunk inte ner i stolen. Håll händerna i styr. Det kan kännas märkligt att stå eller sitta med händerna i knät eller framför sig på bordet, men det ser inte konstigt ut. Använd gärna dina naturliga gester för att understryka det du säger, men fladdra inte med händerna.

Träna gärna

Om du har en roll där du tror att du kan hamna i en intervjusituation är det bra att ha tränat. Det gör alla proffs – speciellt de på de högsta positionerna som ofta cirkulerar i

media och särskilt när det handlar om rörlig bild. Avsätt tid för att intervjuas av en kollega framför kamera om ni inte har möjlighet att ta in en professionell medietränare. I detta sammanhang fungerar mobilkameran bra, bara du tittar på hur det blev. Det handlar mest om att bli medveten om ifall du gör vissa saker som tar fokus från det du har att säga (exempelvis knäpper med en penna, vrider på en ring, etcetera).

Debattartikeln

Det finns ibland en övertro på vad en enskild debattartikel kan åstadkomma. För att nå ut bredare och hålla liv i frågan är det bra att arbeta för att även intressera någon nyhetsredaktion för frågan, parallellt med debattartikeln. Gärna i en annan kanal. Debattartikeln är inte heller en annons. Det innebär att du måste veta vilka du riktar dig till, vilka konflikter/debatter du söker och vilka du vill undvika. Grunden för en debattartikel är nämligen en konflikt, oavsett om du väljer att tydligt adressera den eller inte.

Debattartikelns fördel är att du äger texten. Du bestämmer precis vad som ska stå, vilken vinkeln är, vilket problemet är och också hur lösningen ser ut. Debattartikeln är det enda forumet i traditionella medier (utöver den betalda annonsen) där du helt bestämmer över ditt budskap.

Att tänka på när du skriver en debattartikel

- **Vad vill du ha sagt?** Koncentrera ditt budskap till en tydlig fråga, krav eller en välformulerad uppmaning. Spell it out! Lämna inte budskapet underförstått. Stå för det du tycker.
- **Kill your darlings.** Skriv inte för långt. I lokaltidningen är ofta debattlängden mellan 2000–3500 tecken, inklusive blanksteg. Ett par nationella tidningar har dock uppemot 6000 i teckengräns, men det är ett fåtal. Skriv lagom långt från början så undviker du att få svårigheter med att sälja in din debattartikel.
- **Skriv på lätt svenska.** Ju tydligare budskapet formuleras desto mer läsvärd blir artikeln. Läs texten högt så märker du lättare vilka ord som upprepas eller när språket inte flyter som det ska. En förhållningsregel är att skriva på en nivå för en åttondeklassare – då brukar ungefär 70% av samhället förstå innehållet.
- **Rikta artikeln.** Se till att artikeln är ställd till en konkret och relevant mottagare.
- **Tydliggör vad som står på spel.** Vad är konflikten? Hur ser konfliktlinjen ut? Vad är det för vägval som behöver göras?
- **Skapa känsla av angelägenhet.** Varför lyfta ämnet nu? Brådskar det? Ska ett beslut fattas som rör din fråga behöver du visa att du har koll på tid och timing.
- **Aktualitet.** Varför är din fråga aktuell? Klargör sammanhanget. Det kan också vara så att andra aktörer skapat intresse kring frågor som du har ett annat perspektiv på. Det är ett bra tillfälle för dig att ge ditt perspektiv på saken. Behöver du gå i svaromål ska dina svar vara faktabaserade och sakliga.
- **Var kreativ.** Fundera på om det finns en oväntad vinkel på frågan som kan väcka intresse. Kan du få med en oväntad undertecknare? Eller siffror och statistik som inte är kända av så många?
- **Vart vill du att artikeln ska publiceras?** Gör en prioriteringslista. Skicka aldrig till mer än en redaktion i taget. Kontakta debattredaktionen och be om svar på möjligheten att få texten publicerad. Kontrollera hur många tecken som debattartikeln bör omfatta. Det brukar stå på tidningarnas hemsidor. Har redaktionen visat intresse för din artikel – håll överenskommen lämningsfrist. Det är stort tryck på debattsidorna.
- **Fundera på om det är bättre med en insändare,** beroende på målgrupp. Har du en väldigt kort text kan ett alternativ vara att göra en insändare i stället, särskilt

om du vill nå ut till "den breda allmänheten". Det ställer inte riktigt samma krav på nyhetsvärde och aktualitet. Dessutom läser många insändarsidorna – kanske till och med fler än de som läser debattsidan?

Den egna webbplatsen och sociala medier

Den egna webbplatsen

Den viktigaste digitala plattformen är den egna webbplatsen. Använd den strategiskt för att nå ut med det som ni vill visa om er verksamhet och låt den vara basen för alla era aktiviteter i andra kanaler. Länka inlägg i sociala medier dit, till exempel. Det ni säger i andra kanaler behöver också gå att finna på er webbplats (dock inte formulerat på samma sätt).

Om ni har en fråga som ni vill påverka er omvärld med, fundera över hur den kan presenteras på webbplatsen. Publicera också nyheter och länkar till eventuella rapporter i frågan och till egna debattartiklar. Kom ihåg att skriva enkelt så att den som inte har stor kunskap eller känner sig hemma i språkbruk och branschterminologi förstår innehåll i rapporter och annan information.

Självklart är webbplatsen också en marknadsföringskanal, men låt inte "sälj" bli den dominerande känslan hos den som söker sig till webbplatsen. Det som upplevs som marknadsföring kan ibland stå i vägen för besökarna så de inte ser det viktiga arbete som utförs.

Sociala medier

Exempel på sociala medier är; Instagram, Youtube, Facebook, LinkedIn och X. För väldigt unga användare är exempelvis även Snapchat och Tiktok populära kanaler.

Fördelar med sociala medier

De främsta möjligheterna med att synas och agera i sociala medier är:

- Att nå grupper som man kanske inte når på annat sätt.
- Att kunder och andra intressenter förväntar sig att man ska finnas där.
- Med lyckad närvaro kan man öka upplevelsen av angelägenhet.
- Möjliggör en unik möjlighet till tvåvägskommunikation, där mottagaren kan interagera med företaget och vice versa.

Sociala medier skiljer sig från andra kanaler eftersom de inte har någon redaktör som sällar bland det som publiceras. Det betyder att vem som helst kan publicera vad som helst i de kanaler ni väljer att uppträda. Därför måste ni själva vara redaktörer där ni väljer att gå in. Den som börjat publicera information i sociala medier måste följa flödet.

Det kan vara tidskrävande och förutsätter att någon eller några med kunskap och kompetens om hela verksamheten får uppdraget. Ett annat alternativ är att ni riggar organisationen så att den som ansvarar för kanalen har ett tydligt mandat och alltid kan få hjälp med ett snabbt svar från den som har djupare kunskap i sakfrågan.

Tonen i de olika sociala medierna är olika. Instagram bygger mest på bilder, LinkedIn används oftast för professionellt nätverkande, tips och råd, plattformen X handlar mycket om opinionsbildning och följs i hög grad både av media och politiker, medan Facebook oftast är lite mer avslappnat, vill roa och uppmuntra till reaktioner och delningar. Är ni inte redan i den kanal där ni vill synas? Följ då ett antal liknande aktörer och undersök hur de skriver och agerar, för att hitta den ton just ni vill ha.

Umgängestonen i sociala medier brukar liknas vid den man finner på ett mingel; många pratar parallellt om helt olika ämnen. Samtalstonen på sociala medier kännetecknas av

småprat, korta berättelser, humor, känslor och illustrativa bilder. Observera att budskapen ni väljer ska vara desamma som i övriga medier och sammanhang.

Nackdelar med sociala medier

Det finns även baksidor med närvaron i sociala medier. Ofta är det den som är missnöjd som tar till tangentbordet och reaktionen i kommentarerna behöver inte handla om det ni valt att föra fram. Här styr ni inte innehållet, även om ni bör vara beredda på att moderera och ta bort olämpliga kommentarer, i form av exempelvis personliga påhopp, rasism eller andra kränkningar.

Enkel budskapsstrategi för sociala medier

När ni väljer att driva frågor i sociala medier, gör uppgiften i två steg:

1. Bestäm vad ni vill berätta och hur ni vill uppfattas (avgränsa till ett eller två budskap för en längre period).
2. Bestäm *hur* ni för fram ert budskap (antalet idéer kan vara obegränsat och anpassas till årets händelser och skiftningar).

Bra regel: Utgå ifrån ett budskap – men hitta 100 sätt att föra ut det på!