

Text: Carina Lindberg Glavå, Lindberg Glavå mm AB  
Bearbetning: Energiföretagen Sverige

## Att nå ut – en samling tips och råd, del 1

Dessa tips och råd har vi tagit fram främst för dig som inte känner dig så van att arbeta med politisk påverkan. Vi hoppas förstås att de även ska vara ett stöd för dig som känner dig mer rutinerad. Vi har valt att dela upp dem i olika delar. 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.

### Tydlighet för att nå fram i den lokala kommunikationen

Som representanter för ett energiföretag har ni kanske sedan länge upparbetade relationer med näringsliv, offentliga aktörer och politiker, både lokalt, regionalt och nationellt. Dessa relationer är guld värda om de vårdas och underhålls väl.

Kommunikation handlar mycket om relationer och om förmågan att kunna se sin egen verksamhet även ur andras perspektiv. I detta dokument väljer vi termen intressenter och inte termen målgrupper. Valet baseras på att termen målgrupp står i vägen för ett gott relationsarbete. Ordet målgrupp utgår från en ensidig kommunikation, du väljer någon att tala till, men lägger inte vikt vid mottagarens intresse i frågan. Ett arbete som istället utgår från en intressentanalys tenderar bli mer framgångsrikt, då det ger vikt åt andras intresse i "din" fråga.

Varje process, produkt eller fråga har sina intressenter. I detta dokument återfinns exempel på frågor att ställa vid utvecklingen av en lokal kommunikationsplan.

### Att arbeta med relationer – verksamhetens diplomatiska arbete

Tillgången till beslutsfattare ökar om de upplever att den fråga man vill prata om är angelägen. Likaså förs en fråga uppåt på agendan om det är många olika slags aktörer som talar om samma sak. Att etablera och underhålla relationer till viktiga intressenter brukar därför liknas vid en verksamhets diplomatiska arbete. Detta ska inte tolkas som att man ska ha icke-professionella relationer, utan arbetet bygger på ett kontinuerligt, strukturerat kunskapsutbyte om det som är verksamhetens kärnfrågor.

Vänner vinner man inte för att man behöver dem. Det gäller att i tid identifiera aktörer som är viktiga för frågan och att upprätthålla relationer över tid. Kom ihåg att de aktörer du har en relation med också kan ha relationer med varandra och kan prata om din fråga också när du inte är i rummet. Det betyder att du ska kunna beskriva din fråga på samma sätt, med samma grundläggande budskap, även om exempel och formuleringar kan vara olika.

Gör en plan för i vilken ordning aktörer ska uppvaktas eller vidtalas i den aktuella frågan. Utgå från regeln att x ska få information om er ståndpunkt och/eller ert agerande från er i första hand, inte få höra det från någon annan först. Så bra att tänka på om ni för fram ett krav publikt (i en tidning eller på sociala medier): är kravet/ståndpunkten av sådan art att någon eller några av era intressenter behöver informeras innan?

Se den andres frågor och intressen. Som exempel har en skogsägare, som levererar restprodukter till ett värmeverk, och en lokalt etablerad industri som köper värme olika intressen i frågan om energisystemets utveckling. Det gäller att ha klart för sig på vilket sätt er fråga är angelägen för den ni möter. Vilka effekter kan en positiv eller negativ utveckling av er verksamhet ha för den du möter?

## Intressentkartläggning

Utgå från följande frågor när ni gör eller uppdaterar en intressentkartläggning:

### **För vem/vilka är (din fråga/sector/produkt) angelägen?**

Vilka är intressenter i frågan?

Vilka är viktiga för er verksamhet?

Vilka är viktiga för att genomdriva eller ta beslut om er fråga

### **Vilka aktörer är prioriterade?**

Har ni relationer till de prioriterade aktörerna?

Vilket innehåll (i förhållande till er fråga) har er relation idag?

Formulera huvudbudskap och stödjande budskap för respektive aktör.

Vilken slags stöd önskar ni få av respektive intressent – vad vill ni att de ska göra?

## Att uppvakta politiker

Som energiföretag träffar ni politiker i flera sammanhang. Vid frågor som kan komma att bli föremål för fullmäktigebeslut (exempelvis en större investering) måste ni vara beredda på att svara på frågor från olika håll, även från media och allmänheten. För att underlätta för de fullmäktigeledamöter som inte har direkt insyn och djupare kunskap om er verksamhet behöver ni också ge ett bra underlag till dem. Det underlättar ärendehantering av er fråga och ökar tryggheten inför de beslut som ska tas.

Gör tydliga och pedagogiska beskrivningar av frågan ni vill driva. I budskap och presentationer; besvara huvudfrågorna; *när, var, hur, vad* och framför allt *varför*. Relatera till aktuella mål som politikerna beslutat om (till exempel kommunens/regionens miljömål). Vad betyder er fråga för möjligheten att efterleva beslutade planer? Vilka effekter ger ert förslag för ökad hållbarhet, effektivisering av energianvändning, elektrifiering, industrietableringar, den cirkulära ekonomin, stadsutveckling, bostadsförsörjning etc? Bredda gärna frågan. Kan ni påvisa effekter för andra aktörer som också är viktiga på orten?

Ta fram relevanta siffror, grafer och rapporter som hjälper politikerna att föra era förslag vidare i andra sammanhang där de verkar; i partiet, i fullmäktigegruppen i möten med andra verksamheter.

Lokala politiker kan ofta vara en viktig brygga till den nationella politiken och politiska beslut som påverkar energisektorn som fattas på nationell nivå. Därför kan det vara bra att även peka på det nationella perspektivet och partiernas övergripande politik inom ett område vid möten med de lokala politikerna.

Gör en bred uppslutning synlig

När ni krokat arm med aktörer från andra sektorer, gör den breda uppslutningen synlig. En fastighetsägare, ett åkeri, en skogsägare och en miljöorganisation kan ha samma intressen som ni. Exempelvis kan det kommunala bostadsbolaget ofta vara en viktig samaktör och därmed en viktig part att samverka med. Agera tillsammans. Hänvisa till varandras utsagor. Skriv inlägg och debatter ihop.

Uppvaktningar bör göras av följande kategorier politiker och som regel i följande ordning:

Det egna presidiet (i politiskt styrda bolag).  
Den egna styrelsen (i politiskt styrda bolag).  
Kommunstyrelsens presidium/Kommunstyrelsens arbetsutskott.  
Fullmäktiges partigrupper (med början i majoritet, därefter storleksordning).  
Kommunstyrelsen.  
Relevanta sakkommittéer, som samhällsbyggnadsnämnd, miljönämnd, teknisk nämnd.  
Relevanta förvaltningars opolitiska tjänstemän

Vilka som deltar vid en uppvaktning får anpassas efter vilka ni träffar och det egna budskapet. Se varje möte med politiker som en möjlighet att öka kunskapen om er verksamhet och de frågor som är viktiga för er.

**Läs gärna mer om förslag på aktiviteter för påverkansarbetet i del 2 av dessa Tips och råd. Med hjälp av del 3 kan du sedan utveckla ert arbete med opinionsbildning via media.**