

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

## Att nå ut – en samling tips och råd, del 2

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.

## Aktiviteter för påverkansarbete

Här följer ett antal förslag på aktiviteter för påverkansarbete, som vi hoppas kan inspirera och vara till nytta när ni gör er planering.

**Använd aktörer ni har en etablerad relation till för att lyfta frågan.**

Om den egna frågan redan finns på en politisk dagordning eller i en offentlig debatt är det bara att delta. Men om den egna frågan inte diskuteras behöver den lyftas in i debatten.

Bästa sättet är att starta en diskussion tillsammans med andra. Den som upplevs tala i egen sak blir sällan lyssnad till. Om fler aktörer lyfter samma sak upplevs den också mer angelägen.

### Uppvaktningar

Uppvakta de aktörer ni har prioriterat i intressentkartläggningen och föreslå gemensamma aktiviteter.

Då det gäller uppvaktning av politiker, är det viktigt att ta hänsyn till mandatperiodens cykel. Det är angeläget att ha en löpande kontakt med politiken och inte inskränka kontakterna till enskilda personer. Över tid har personförändringarna inom politiken kommit att bli allt mer vanliga och det är fullmäktigegrupper, snarare än personer, som bär kontinuitet över tid. Även politiska tjänstemän och sekreterare är viktiga och kan vara en del av den politiska kontinuiteten.

### Mandatperiodens cykel

**År 1** – Nyvalda politiker. Eventuellt nya konstellationer av majoriteter. Personförändringar i styrelser och nämnder kan förskjuta styrkeförhållanden. Det kan bli förändringar av tidigare fattade beslut. Rikspolitiker med mandat eller koppling till orten eller regionen kan ge uppmärksamhet och branschen eller frågorna.

**År 2 och 3** – Kännetecknas av verkstad. Nu ska de inriktningar som blivit tydliga bli praktik. Under andra halvan av år 3 börjar partierna arbeta fram valmanifest. Här finns en möjlighet att påverka inriktningen för kommande mandatperiod. Positioneringar om listplaceringar förskjuter interna styrkeförhållanden inom partigrupperna under denna tid vilket innebär att det är än viktigare att ha relationer med hela fullmäktige grupper snarare än med den/de som för närvarande har specifika uppdrag.

**År 4** – Valår. Kännetecknas av ompositionering, nya löften och en obalans avseende besluts- och handlingskraft. Vissa frågor kan skyndas på medan andra hamnar i vakuum. Mycket svårt att få uppmärksamhet och handlingskraft från politiken.

## Seminarier

Sök seminarieplattformar utanför energisektorn. Försök ta reda på vilka seminarier och konferenser era prioriterade intressenter brukar delta på. Erbjud er att medverka, gärna tillsammans med aktörer som ni har goda relationer med.

Exempel på detta kan vara Business Arena, Lokalmarknadsdagar, lokala mässor och partidagar (även rikspartiernas dagar som genomförs i er närhet).

Sök också kontakt med närliggande högskola eller universitet. Vilken samverkan kan ni åstadkomma om frågor som klimat och miljö, elektrifiering, cirkulär ekonomi och/eller stads- och regional utveckling.

När man får in sin egen fråga som ett perspektiv på bredare samhällsfrågor ger det bättre möjlighet att nå ut till fler.

## Studiebesök

Bjud in de aktörer ni vill ha en nära relation med till studiebesök.

### INFÖR AKTIVITETER - GÖR TYDLIGT:

Vad (avgränsa) är en angelägen fråga för oss.

Så här ser vi frågan.

Det här vill vi.

Sätt in frågan i sammanhang, relatera till omvärld och omvärldsförändringar – vad står på spel?

Vad avser vi göra? / Vad önskar vi ska hända?

## Använd flera kanaler

Genomslag och debatt i både traditionella och sociala medier kan stärka påverkansarbetet och er opinionsbildning.

**Läs gärna mer om hur ni kan nå ut i media i del 3 av dessa Tips och råd.**