

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

Att nå ut – en samling tips och råd, del 3

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

Att nå ut i media

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 och då media kontaktar dig. Avsnittet inleds med en kort beskrivning av vad som utmärker en nyhet, 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

Varje slag av verksamhet har sin logik och påverkar sådant som:

- Hur man gör saker (handlingssystem)
- Hur man ser på det man gör
- Villkor och incitamentsystem
- Vad som belönas av kollegor och chefer

Logiken är också kulturellt betingad, vilket innebär att det ser olika ut i olika länder. Som exempel kan vi göra en jämförelse mellan Sverige och Storbritannien:

Sverige	Storbritannien
Journalister förväntar sig respekt för en journalistisk självständighet	Kommersiella intressen är mer utvecklade
Redaktionerna håller kommande teman hemliga	Redaktionerna öppna med kommande teman
Inga gåvor eller betalda resor accepteras – utgör mutor	Betalda resor och små gåvor accepteras
Respekt för personlig integritet	För en publik person finns ingen personlig integritet
Sakliga pressmeddelanden	Säljande pressmeddelande

Medielogiken blir också tydlig vid en jämförelse med affärslogiken:

Medielogik	Affärs-/Företagslogik
Lämpligt/olämpligt	Lagligt/olagligt
Kritiskt fokus	Positivt fokus
Polaritet	Konsensus
Lokal, nationell	Internationell
Söker öppen konflikt	Undviker öppen konflikt
Hemligt är skumt, har nyhetsvärde	Sekretess är naturligt
Den lille får all sympati (David mot Goliat)	Störst är bäst
Konkret, specifik	Abstrakt, generell

Det kommunala bolaget har dubbla logiker (samhällslogik och marknadslogik).

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 uttjat

...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 tidningen är ensam

...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

Tänk efter först

Vad är det egentligen du vill berätta? Vilka är dina budskap? Hur vill du att din nyhet ska framställas?

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, varför. Det är de frågorna som måste kunna besvaras. När hände/r 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 kan du sedan börja skriva ihop ett utkast till ett pressmeddelande. Även om det aldrig skickas, är det bra att ha "storyn" samlad och nedskrivna. Skriv rakt och enkelt, undvik långa meningar och försök hålla varje stycke rimligt långt (max 7-8 rader).

När du sedan träffar reportern är det bra att kunna lämna över ett papper, där din story och faktauppgifter framgår.

Granska din text kritiskt

Är texten läsbar? Hur är det med fackuttryck? Måste man vara ingenjör för att förstå? 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 (inte procenttecken). Försök att undvika förkortningar.

Låt någon läsa texten

Be någon kollega att läsa igenom och lämna kommentarer. Finns tiden kan det också vara bra att testa den på någon som inte känner till ämnet, som en släkting eller kompis. Det är lätt att bli blind för sin egen text.

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 medverka på annat sätt.

Kom ihåg!

Ett pressmeddelande ska också innehålla uppgifter om vem som är avsändare, datum, och plats för eventuella aktiviteter, 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 något 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 kan du alltid be om tio minuter. Använd tiden väl. Isolera dig från inkommande samtal och andra störningsmoment. Förbered dig.

Ring tillbaka på avtalad tid

Tio minuter är tio minuter och en halvtimme 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 framstår du som opålitlig.

Så förbereder du en intervju

Avsätt tid för förberedelserna

Ju mer du kan förbereda dig desto bättre går det, såvida du inte är en naturlig medietalang som gör dig bäst i improviserade sammanhang, vilket väldigt få är. Ju viktigare ämnet är, desto hårdare måste du prioritera i din kalender. En helt oförberedd intervju är det ytterst få som går iland med.

En skrivande reporter har numera ofta uppdrag att också filma intervjun för inslag på tidningens webbsite. Den som intervjuas måste därför räkna med att inte bara återges i skrivna ord, utan även i rörlig bild. Läs därför också tipsen om medverkan i tv nedan.

Avskärma dig

Eliminera störningsmoment som telefon, tjuvpratande 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.

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. Det bör alltså vara kort och kärnfullt, helst bara en eller två meningar.

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 försök bara svara ännu lite enklare, kortare eller tydligare.

Sätt journalistens frågor i ditt sammanhang

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. Om frågan är; "vad kostar det" och svaret är "en miljard", behöver du beskriva om det är mycket/lite, om det bidrar till att nå övergripande mål, etc. Jämför siffran med något annat, till exempel en planerad investering med era lönekostnader eller kommunens budget.

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 uppmärksam. 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.

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

Bygg broar i ert samtal

Om du inte får tillfälle att säga det du vill ha sagt måste du själv bygga broar: "Jo, men ännu viktigare tycker jag är...", "Innan jag svarar på det skulle jag vilja ta upp..."

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. För ökad tydlighet och större korrekthet är det bättre att du själv översätter än att journalisten gör det. Fråga och säkerställ att reportern förstår dina resonemang.

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.

Kom överens med journalisten om villkoren

Du har alltid rätt att läsa dina egna citat men det behöver du tala om att du vill. Och det finns andra villkor som 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 måste 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 ikapp, 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 istället 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, 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.

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 då 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, skandal).

Tala tydligt

Att tala för fort är ett klassiskt fel för orutinerade intervjupersoner. Krångla inte till språket, tala i enkla och korta meningar. Och 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. 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, etc).

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 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 SKA SKRIVA EN DEBATTARTIKEL

Vad vill du ha sagt? Koncentrera ditt budskap till en tydlig fråga, ett tydligt krav, en välformulerad uppmaning. Spell it out! Lämna inte budskapet underförstått. Stå för det du tycker.

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.

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 sammanhang. De 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 känd av så många?

Var 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 debattartikeln bör omfatta, det brukar stå på tidningarnas hemsidor. Har redaktionen visat intresse för din artikel – håll överenskommen lämningsstid. 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 istället, 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 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 – vad är särskiljande?

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

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.

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 där ni väljer att uppträda. Därför måste ni själva vara redaktör 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, twitter 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 reaktioner och delningar. Är ni inte redan i den kanal där ni vill synas, följ då ett antal liknande aktörer och kolla hur de skriver och agerar, för att hitta den ton just ni vill ha.

Umgängestonen i sociala medier brukar liknas vid det man finner på ett mingel, här pratar många parallellt om helt olika saker. Samtalstonen på sociala medier kännetecknas av småprat, korta berättelser, humor, känslor och illustrativa bilder – och observera att budskapen ni väljer ska vara desamma som i övriga medier och sammanhang.

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 man inte innehållet, även om man bör vara beredd att moderera och ta bort olämpliga inlägg, i form av exempelvis personliga påhopp, rasism eller andra kränkande kommentarer.

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

- Bestäm vad ni vill berätta och hur ni vill uppfattas (avgränsa till ett eller två budskap för en längre period).
- 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!