

Håndbok i politisk påvirkningsarbeid

Utdanningsforbundet Telemark

Kort utgave



Bruk av media

Medieomtale bidrar ofte til å flytte makt, men noen ganger kan medieomtale virke mot sin hensikt. Hard kritikk i media kan irritere, låse posisjoner og gjøre det vanskeligere å lykkes. Vi må vurdere dette fra sak til sak, men oftest er medieomtale en klar fordel. Her er noen tips til mediearbeidet:

- Engasjement i sosiale medier eller saker i lokal- og regionalmedier kan være like effektivt som et oppslag i VG eller Dagsrevyen.
- For at noe skal bli en nyhet må det være aktuelt, angå mange eller være veldig spesielt, og gjerne inneholde en konflikt. Nye rapporter og tall vekker journalistens interesse. Det samme gjør følelsesladede historier.
- Media trenger gode bilder og visuelle historier. Kanskje en politiker kan inviteres til å jobbe en dag i en barnehage, eller i en klasse med 31 elever?
- Media trenger ofte en «case», et intervjuobjekt som kan representere saken. Har vi tips til en

talefør lærer i skolen eller barnehagen som kan stille opp?

- Jo flere steder saken vår dukker opp, desto viktigere vil den framstå.
- Hold jevnlig kontakt med viktige journalister og kommentatorer som skriver om barnehage, skole eller utdanning mer generelt. **Be alltid om sitatsjekk i etterkant av intervju/uttalelser.**



Møter med politikere



Utdanningspolitisk debatt

Inviter til debatt om forhåndsbestemt tematikk. Det vil være med på å sette dagsorden for hvilke saker politikerne er opptatt av. Tenk over hvilken form dere ønsker at debatten skal ha mtp taletid og replikkutveksling underveis.



Lunsjmøter med politikere

Inviter til lunsjmøte med noen få tema dere ønsker å diskutere. Også dette er en fin måte å få satt våre saker på agendaen.



Invitere politikere til medlemsmøter

Inviter politikere til å holde et innlegg om et tema som er spesielt aktuelt for oppvekstområdet i din kommune. Dette kan være en glimrende mulighet for medlemmer å stille direkte spørsmål til politikere på aktuell tematikk.



Frokostmøte med politikere

Inviter til frokost og debatt om ett eller maks to temaer. Vær tydelig i invitasjonen på hvilket tema som tas opp.



Sosiale medier

Nærmere 80% av den norske befolkningen over 18 år bruker sosiale medier daglig. Sosiale medier er derfor en svært viktig arena både for politiske partier og fagforeninger. Her kan dere synliggjøre politikk, få tilbakemeldinger og drive politisk påvirkningsarbeid opp mot partier og politikere, nasjonalt og lokalt. Uavhengig av hvilken plattform dere benytter, så anbefaler vi å bruke tipsene under.

Hvem er mottakeren?

Det viktige er ikke hva vi sier, men hva folk oppfatter. Derfor er det vårt ansvar å snakke slik at folk forstår hva vi mener og at vi ikke blir feiltolket. Tenk alltid på hvem mottakeren av budskapet er. Selv om tillitsvalgte kjenner til begrepene «ATV» og «SFS 2201», så er det ingen selvfølge at medlemmer, foreldre eller politikere vet hva som ligger i disse begrepene. Unngå stammespråk og bruk formuleringer som er tydelige for alle lesere.

Kom til poenget!

Innhold som postes i sosiale medier har økt betydelig de siste årene. Mengden innhold gjør at det man publiserer må være tydelig og konkret for å bli lagt merke til. Unngå lange utgreiinger og begrens budskapet til 2-3 setninger. Det er også en fordel at dere tilbyr de som ønsker å fordype seg i saken en mulighet til dette, f.eks. «les mer om dette her». Dette gjerne i

kombinasjon med bilder av høy kvalitet, slik at mottaker raskt oppfatter budskapet. Om dere ikke har illustrasjonsbilder av god kvalitet selv, så kan www.unsplash.com brukes for å innhente gode illustrasjonsbilder.

Vær aktuell

Å ha et tydelig og engasjerende innhold på sosiale medier er viktig, men en annen avgjørende faktor er timing. Hvor engasjerende er det f.eks. at et lokallag sier sin mening om en sak som var ute av nyhetsbildet for 6 mnd. siden? Mye av innholdet på sosiale medier og i politikken defineres ut ifra det aktuelle nyhetsbildet, derfor er det viktig at vi er raskt ute og synliggjør Utdanningsforbundet sin politikk og hvordan dette slår ut lokalt. Aktuelle saker er en glimrende mulighet til å utfordre politikere nasjonalt og lokalt.

Praksishistorier og statistikk

Medlemmer og tillitsvalgte i Utdanningsforbundet kjenner situasjonen i skoler, barnehager og støttesystemer godt. Vi må derfor aktivt bruke vår kunnskap om området opp mot politikere og opinionen, slik at vi skaper en forståelse av hvordan politikk, budsjett og lover slår ut i praksis. Bruk gjerne tall og statistikk for å underbygge situasjonsbeskrivelsen, dette vil gi praksishistoriene større troverdighet. Dette kan bl.a. gjøres ved å gjennomføre spørreundersøkelser blant medlemmene. Det finnes flere verktøy for å gjennomføre spørreundersøkelser

Lokalt og nasjonalt fokus

Hvorfor skal andre følge lokallaget eller fylkeslaget på sosiale medier om de kun publiserer saker som er delt fra Utdanningsforbundet sine sider? Lokallag og fylkeslag bør derfor variere innholdet som publiseres mellom lokalt og nasjonalt, slik at dere tiltrekker et bredest mulig spekter av følgere på sosiale medier.

Tagging

Tagging er et nyttig verktøy for å utfordre, rose eller ansvarliggjøre politikere i sosiale medier (se under). Dette gjør at de som følger den enkelte politiker eller parti kan se hva de tagges i, og på denne måten få innsikt i hvilken politikk de fører på det enkelte området. Slik kan dere også tiltrekke flere følgere til egne sider. Tagging er svært vanlig på sosiale medier og den som ikke ønsker å være tagget i et innlegg, kan selv fjerne taggen om de ønsker det.



Geir Rosvoll @geirro · 25. mai

Hurdalsplattformen: Tillitsreformen i offentlig sektor er et av regjeringens viktigste prosjekter. Hvordan i all verden skal @Regjeringen få det til med @www.ks_no som arbeidsgiver for lærerne? @Arbeiderpartiet @Senterpartiet



Status Lærer

Offentlig gruppe · 32,5 k medlemmer



Barnehageopprøret

Privat gruppe · 26,3 k medlemmer

Delebilder

Delebilder er grafiske fremstillinger av vår politikk (se eksempler på neste side). Delebildene er ofte laget i størrelsen 1080x1080 bildepunkter, da dette er et format som fungerer godt på de aller fleste plattformer. Det er viktig at delebildene ser ryddig ut estetisk og har et lettfattelig budskap. Hensikten er fremstille vår politikk på en måte som er lett å dele videre. Du trenger ikke være grafiker for å lage delebilder, og du kan benytte deg av flere gratis verktøy på internett, bl.a. www.canva.com og www.photopea.com.

Fortell at dere er på sosiale medier

Om dere ønsker flere følgere eller flere aktive medlemmer på sosiale medier, så må dere synliggjøre at dere faktisk er på sosiale medier. Dette kan gjøres ved å legge lenker til lokallagets plattformer i e-post signaturer, konkurranser, oppfordringer på medlemsmøter eller annen intern kommunikasjon. Mange følgere fører til at innholdet dere deler blir mer synlig og på en slik måte langt mer aktuelt for politikere og politiske partier.



Hvordan skrive et debattinnlegg?

En av mulighetene vi har til å påvirke, er gjennom å presentere våre saker og argumenter gjennom debattinnlegg. Debattinnlegg publiseres i nasjonale, regionale og lokale aviser, med noe varierende krav til lengde og utforming.

Et godt debattinnlegg kan være med på å skape oppmerksomhet rundt en sak på flere måter.

- **Redaksjonelt:** Innlegget leses av avisens journalister og kan dermed bli vurdert som interessant som en sak.
- **Deling og diskusjon:** Innlegget kan deles i sosiale medier og diskuteres av folk som leser det, noe som skaper interesse og aktualiserer saken for beslutningstakere og media.

Målgruppe - hvem snakker vi til?

Det er viktig å tenke på hvem det er du vil nå ut til. Hvis du har definert en målgruppe som du mener er viktigst, er det lettere å skrive en effektiv tekst. Husk at det å skrive med en spesifikk målgruppe i tankene ikke betyr at du snakker *bare* til dem – andre vil også lese dette, og et godt debattinnlegg treffer flere enn primærmålgruppa.

En målgruppe for et debattinnlegg for eksempel om [underfinansiering av skolen](#) kan være lokalpolitikkerne som bestemmer hvordan midler i kommunen fordeles. Men politikerne er kanskje ikke primærmålgruppa – kanskje er det mer effektivt å skrive innlegget med foreldre som målgruppe. Mange politikere er også foreldre, og en tekst som snakker til foreldre vil dermed også treffe politikere. Engasjementet blir igjen synlig for lokalpolitikkerne gjennom direkte henvendelser, nye debattinnlegg, deling og diskusjon i sosiale medier. Tenk deg at du kan skrive et helt innlegg rettet mot en politiker, men bruke språk og argumenter som gjør foreldre til ditt egentlige publikum.

Budskap – hva er det viktigste vi vil si?

Nå har du tenkt gjennom hvem du vil snakke til – målgruppa di. Nå skal du finne ut hva du ønsker å si. Hva er kjernen i innlegget ditt? Hva er budskapet – det du vil målgruppa skal sitte igjen med når de har lest innlegget? I innlegget «[Tynnslett tillit mellom KS og lærerne](#)» er budskapet at KS ikke handler i tråd med sin oppdragsgiver, kommunene. Ved å argumentere for de ulike måtene KS nedprioriterer læreren og ignorerer rekrutteringsutfordringene, viser Geir Røsvoll at KS i realiteten spenner bein på politikernes ambisjoner for en god skole.

Mål – hva ønsker vi å oppnå?

Et nyttig punkt å tenke over før du skriver er hva du ønsker å oppnå med innlegget. Du har nå identifisert målgruppe – *hvem du snakker til* – og budskap – *hva du ønsker å fortelle dem*. Dette punktet – mål – hjelper deg i å vurdere din egen tekst ut fra spørsmålet om den virker som tiltenkt: Vil målgruppen din, etter å ha lest teksten, ha mottatt budskapet? Og så – hva nå? Målet du velger har konsekvenser for hvordan du skriver teksten din.

Ønsker du at målgruppa selv skal engasjere seg? Vær tydelig. Ønsker du at målgruppa skal ombestemme seg, og gjøre andre valg enn de så langt har gjort? Da må du argumentere godt og respektfullt, ingen ser poenget ditt om du latterliggjør dem. Ønsker du å vise hvor feil det er at skolen er underfinansiert – bruk eksempler i teksten, vis dem den hverdagen målgruppa ikke ser.

Argumenter – hva er de viktigste argumentene for saken?

Identifisér hovedargumentene i saken din, og vær din egen redaktør. For mange argumenter slår hverandre i hjel. Husk at et langt innlegg ikke nødvendigvis er et godt innlegg. Velg de poengene du syns er viktigst for å få fram budskapet ditt. Tenk på målgruppen når du formulerer – vil denne teksten treffe de jeg snakker til?

Bruk av tall og statistikk kan være effektivt, men vær nøye på at grunnlaget og tolkningen din er riktig. Pass på at du ikke «drukner» teksten med tall, her er det lett å miste lesere. Vær kresen på hva du bruker, og tenk på målgruppa di.

Kaste hansen – hvem er «skurken»? Journalister liker saker med en tydelig konflikt. Det gjelder både de som velger ut debattinnlegg og de som vurderer hva som også kan bli en god nyhetssak. I tillegg vekker det engasjement når vi kan peke på noen som «skurken». Kan du utfordre noen til debatt på en måte som synliggjør en konflikt mellom to eller flere parter, så vil det kunne utløse flere debattinnlegg om temaet du ønsker oppmerksomhet rundt, og det styrker også muligheten for at journalister vil se nyhetsverdien i innlegget ditt og skrive en sak. Vær forsiktig med dette virkemiddelet – selv om konflikt kan styrke oppmerksomheten du får, kan det ha uønskede konsekvenser å trække folk på tærne. Vit hva du gjør.

Markeringer og aksjoner

Markeringer og aksjoner handler i stor grad om å skape oppmerksomhet rundt en sak. Dette krever ofte planlegging i god tid slik at flest mulig har mulighet til å delta. Frittstående markeringer og aksjoner trenger ikke å skape mye oppmerksomhet alene, men i kombinasjon med f.eks. debattinnlegg, sosiale medier og medlemsmøter kan markeringer føre til at dere får bred interesse rundt en sak. Informer politiet (om markeringen skal avholdes på et offentlig sted) og media om markeringen i god tid i forkant, gjerne gjennom en pressemelding, slik at de har mulighet til å dekke saken. For å være synlig utad, så er det viktig at dere er godt forberedt og kan svare på spørsmål som dukker opp, samtidig som dere er høflig i møte med andre. For sikkerhets skyld bør dere alltid være minst to sammen.










Spørsmål til politiske partier i forkant av Kommune- og Fylkestingsvalg

Det å stille spørsmål til de politiske partiene i forkant av Kommune- og Fylkestingsvalgene, gjør at vi som organisasjon vil sette noen premisser for hva som blir tatt opp i det enkelte politiske parti. Det vil også kunne sette dagsorden for hva som tas opp av utdanningspolitiske spørsmål i din kommune.

Det er viktig at dette gjøres så tidlig som mulig for at det skal ha innvirkning/påvirkning på partiprogrammene. Partiene går i gang med partiprogrammene minst ett år i forkant av valg.

Lokallagsleder og hovedtillitsvalgt skal ikke gjøre dette arbeidet alene. Bruk styret aktivt!

1. Send ut spørsmål til klubbene om hva de vil at styret skal prioritere av politiske saker. De spørsmålene som blir løftet inn må være mulig å gjennomføre innenfor kommunens handlingsrom og økonomi. Denne prosessen kan også gjøres gjennom ett eller flere medlemsmøter. (dere kan bruke vedlagte skjema til utsending)
2. Gjør en prioritering i eget styre. Det er ikke hensiktsmessig med for mange spørsmål.
3. Ta med spørsmål fra hele oppvekstområdet.
4. Send spørsmålene til de politiske partiene med svarfrist innen en viss dato. For eksempel kan dere sette svarfristen til 1. april i valgåret.
5. Når dere har fått inn svarene fra de politiske partiene, kan dere sette spørsmålene inn i det vedlagte skjemaet og sette kryss for om de har svart ja eller nei (grønn V eller rød X)
6. Send oppsummering til klubbene.
7. Inviter gjerne politiske partier på styremøter eller medlemsmøter. For eksempel med tema «Hva er ditt parti sine ambisjoner for oppvekstsektoren i vår kommune i neste periode»
8. Oppfølging: Det er viktig å følge opp i valgperioden hva partiene har svart dere på spørsmålene og hvordan de har tenkt å sette de politiske ambisjonene og valgløftene ut i praksis.

Spørsmål									
1. Vil ditt parti sørge for at barnehagene oppfyller bemanningsnormen i hele åpningstiden?	X								
2. Vil ditt parti arbeide for en styrking av normen for å oppnå 50 % barnehagelærere i barnehagene?	V								
3. Vil ditt parti arbeide for å fjerne muligheten for å gi dispensasjon til utdanningskravet for pedagogiske ledere?	?								

V = Ja X = Nei ? = Ikke svart entydig ja eller nei eller ikke svart i det hele tatt

Til behandling i klubbene

SPØRSMÅL TIL POLITISKE PARTIER I FORKANT AV Stortingsvalget 2025

I forbindelse med valget i 2025 skal vi stille spørsmål til politikerne i _____ kommune.

Hva er de viktigste sakene for dere?

Deres klubb skal bli enige om tre (evt. flere) saker som opptar dere. Saker dere tenker at Utdanningsforbundet _____ kan fremme som spørsmål til våre lokalpolitikere.

Det er viktig at dette er saker som kommunale myndigheter har muligheten til å påvirke.

Spørsmål fra din klubb sendes til _____@utdanningsforbundet.no innen _____

Kravene behandles av lokallagsstyret i Utdanningsforbundet _____ og sendes ut til politiske partier.

Partienes svar formidles ut til alle medlemmer i lokallaget i god tid før valget.

Nr.	Spørsmål
1.	
2.	
3.	