



## Två delar bostadspolitiskt arbete



### Rätt ordning för bättre genomslag

Ofta när vi börjar jobba med en politisk fråga finns det ingen allmän opinion i frågan. Vi har därmed i utgångsläget inget tryck i att driva frågan politiskt. Om vi i det läget hoppar rätt på aktiviteter med syfte att påverka beslutsfattare är det lätt att vi inte blir lyssnade på. Den politiska bilden blir då att frågan inte är viktigt att jobba med för någon annan än oss.

Om vi däremot börjar med att informera medlemmar, hyresgäster och allmänhet om varför frågan är viktig och uppmuntrar alla att sluta upp bakom vår sak blir det till slut obekvämt för de beslutsägare vi vill påverka att inte engagera sig i frågan. Då blir det lättare för oss att i nästa skede får genomslag för våra påverkansinsatser.

Därför bör vårt arbete med en politisk fråga börja med att vi fokuserar på opinionsbildning. När vi sen fått opinionsbildningstrycket bakom frågan kan vi växla över till fokus på påverkansaktiviteter.

## Det behöver inte vara svårt, krångligt och jobbigt

Politiskt arbete kan verka svårt och skrämmande vid första anblicken. Men det behöver inte vara krångligt och jobbigt att arbeta med lokal bostadspolitik.

Om ni känner er osäkra på vad sakfrågan innebär och hur man kan paketera och föra fram våra argument så skraddarsyr vi utbildningar och genomgångar efter just era lokala behov. Och tro inte att de vi ska påverka kan mycket mer än ni – ni kommer snart att märka att det är vi som är experterna på våra frågor!

Om ni är få som kan arbeta praktiskt med frågorna så tänk på att även små insatser kan nå långt. Genom ett utskick till alla medlemmar, till hyresgästerna eller till och med till allmänheten når vi brett med vårt budskap. En skrivelse till kommunfullmäktiges ledamöter eller till privata hyresvärdar når långt i form av att påverka beslutsfattare i de frågor vi vill driva. Och ett frukostmöte med politiker tar inte mycket tid i vare sig förberedelse eller genomförande. Eller varför inte ett pressmeddelande eller debattartikel på det vi gör? Tro på din förmåga så löser vi resten tillsammans!

## Planera rätt så går det lätt!

### Del 1 – Att äga frågan

- Vilken fråga vill vi arbeta med?
- Vad tycker vi i frågan?
- Syfte: Varför vill vi arbeta med frågan?
- Mål: Vad vill vi uppnå med att arbeta med frågan? Vad ska hända för att vi ska känna oss nöjda med vad vi uppnått?

### Del 2 - Opinionsbildning

- Målgrupp: Vilka behöver vi ha med oss för att skapa tryck i frågan? Vilka grupper har intresse av att frågan drivs i den riktning vi vill?
- Budskap: Hur kan vi formulera frågan så att målgrupperna för opinionsbildning sluter upp bakom oss?
- Aktiviteter: Vad ska vi göra för att nå målgrupperna med vårt budskap?

### Del 3 – Politiskt påverkansarbete

- Målgrupp: Vilka har makten att skapa den förändring vi vill åstadkomma?
- Budskap: Vad är argumenten för att de som kan skapa den önskade förändringen ska vilja fatta rätt beslut?
- Aktiviteter: Vad ska vi göra för att nå målgrupperna med vårt budskap?

Kom ihåg att utvärdera: Nådde vi alla målgrupper med våra budskap? Hur togs budskapen emot? Var står vi nu? Hur går vi vidare?

## Praktiska tips och tricks

- Planera inte större aktiviteter än ni orkar och hinner med! Det är bättre att göra mindre med god kvalitet än ett överdådigt hastverk.
- Anpassa budskap och aktiviteter efter målgrupp! Olika argument och formuleringar biter olika på allmänhet och beslutsfattare.
- Vi är en resursstark organisation, både ekonomiskt, personellt och materiellt. Tveka inte att be om hjälp vid behov – det finns alltid stöd att få!
- Nyttja både digitala och manuella kanaler! Vi når många enkelt och effektivt med digitala verktyg. Och ibland kan det nå längre att sätta något konkret i handen på de som ingår i en målgrupp.
- När ni gör opinionsbildande aktiviteter – låt hyresgästerna reagera på något sätt över ert budskap: Gör en enkät, samla namnunderskrifter, be dem skicka vykort till politiker, etc. Och återkoppla med resultatet av att hyresgästerna slöt upp bakom vår sak.
- Fokusera påverkansarbete på de beslutsägare som vi har förutsättningar att vinna över på vår sida. Lägg inte för mycket krut på våra värsta motståndare och vårda kontakterna med de som redan tycker som vi.
- Fira era framgångar! Fira när ni nått målet eller delmål på vägen och fira gärna offentligt så att den allmänhet, vars opinion vi byggt, ser att vi når resultat.
- Utvärdera både plus och minus! Ta till er era framgångar, men lär också av det som gick mindre bra.



Hyresgästföreningen

*Detta material är framtaget av  
Marcus Kjellin, förhandlingsstrateg och  
Eva Pettersson, kommunikation och opinionsstrateg  
Hyresgästföreningen Region Mitt och Aros-Gävle*