

LOKALT ARBETE MOT  
ALKOHOL OCH NARKOTIKA



**Mobilisering,  
opinionsarbete och media**



# **Mobilisering, opinionsarbete och media**

*Nr 3 i Statens folkhälsoinstituts metodskrifter  
för lokalt arbete mot alkohol och narkotika*

**Statens folkhälsoinstitut**  
**Alkohol- och narkotikaavdelningen**  
**103 52 Stockholm**  
**[www.fhi.se](http://www.fhi.se)**

**Författare: Paul Nordgren och Elisabet Sjöström**  
**[paul.nordgren@fhi.se](mailto:paul.nordgren@fhi.se)**  
**[elisabet.sjostrom@fhi.se](mailto:elisabet.sjostrom@fhi.se)**  
**Redaktör: Lisen Sylwan**

Omslagsbild: age fotostock/J. Cochrane  
Foto: Stefan Ek/MIRA (sid. 6)  
Thomas Löfqvist (sid. 9)  
Ove Andersson/Scanpix (sid. 22)  
Sam Stadener/Pressens bild (sid. 12)  
Grafisk form: Majbritt Hagdahl  
Språkgranskare: Kerstin Törngren  
Tryck: Intellecta Tryckindustri, Solna 2006  
ISBN 91-7257-434-8

# Innehåll

- 5** Förord
- 7** Att arbeta med medierna
- 8** En viktig arbetsuppgift också för dig
- 9** Gör en medialista
- 11** Lär känna dem
- 12** Så får man publicitet
- 14** Exemplet Kalmar
  - Möte med lokalpressen 14
  - Service a och o 15
  - Många olika informationskanaler 15
  - Dokumentera 16
- 19** Vårda dina goda relationer
- 20** Se till att det finns ett ”språkrör”
- 23** Skapa nyheter
- 24** Utnyttja det fria ordet
- 25** Ge plats för andra
- 27** Dina rättigheter
- 28** Presskonferenser
- 29** Skoghalla kommun anordnar presskonferens
  - Lokal kändis 29
  - Pressmapp 30
  - Korta presentationer 31



## **Att förebygga alkohol- och narkotikaproblem – en lokal utmaning**

Det finns starka skäl för en större satsning på förebyggande insatser i Sverige. På statlig nivå har flera viktiga initiativ tagits. Bl.a. har nationella handlingsplaner för att förebygga alkohol- och narkotikaproblem antagits. I dessa läggs en ökande vikt vid lokalt förebyggande arbete. Samtidigt har många kommuner och landsting ökat sin aktivitet genom att anta nya alkohol- och narkotikapolitiska program och handlingsplaner. De flesta har också anställt alkohol- och drogsamordnare, och påbörjat förebyggande aktiviteter inom många områden.

Det finns nu också en ökande kunskap om vilka åtgärder som fungerar. Avgörande för utformningen av förebyggande åtgärder är att man har kunskap om vilka de viktigaste risk- och skyddsfaktorerna för alkohol- och narkotikaproblem är, och hur dessa ska kunna motverkas respektive främjas.

Preventionsforskningen visar att ju fler risk- och skyddsfaktorer på individ-, grupp- och samhällsnivå som kan påverkas desto större blir den förebyggande effekten. De satsningar som på många håll görs för barn och ungdom är bra, men behöver kompletteras med insatser för hela befolkningen om de ska ge verklig effekt.

För att understödja det lokala alkohol- och narkotikaförebyggande arbetet ger Statens folkhälsoinstitut ut en serie metodskrifter. Syftet är att ge kortfattad information om metoder på ett antal centrala områden inom det förebyggande arbetet. De ska ses som praktiska verktyg för lokalt verksamma personer med ansvar för alkohol- och narkotikafrågor, bl.a. alkohol- och drogsamordnare och beslutsfattare på politisk och administrativ ledningsnivå.

*Gunnar Ågren*  
Generaldirektör

*Sven Andréasson*  
Avdelningschef Alkohol- och narkotikaavdelningen



## Att arbeta med medierna

En viktig framgångsfaktor i allt folkhälsoarbete, inte minst på alkoholområdet, handlar om information och opinionsbildning. Man brukar säga att en fråga som inte syns i media inte heller finns i allmänhetens ögon. Därför har medier en självklar nyckelroll.

Massmedier utgör ofta de bästa kanalerna för att snabbt sprida information och viktiga budskap till en stor befolkning. Mediernas arbete skapar opinion och påverkar policyskapare och beslutsfattare. Det kan gälla att väcka uppmärksamhet inför ett problem eller ett hot, men det kan lika gärna handla om att ge information om positiva förändringar eller ett framgångsrikt arbete. Det kan också vara att lyfta fram hälsoaspekter på levnadsförhållanden och samhällsförändringar som annars mest betraktas utifrån andra perspektiv.

Medier kan dessutom användas för att påverka den allmänna opinionen och främja den långsiktiga policyutvecklingen i vid mening inom ett folkhälsoområde. Stor medial uppmärksamhet i en fråga kan till och med inverka på den politiska dagordningen för en kommunstyrelse eller rentav en regering. Alltså är det i allt folkhälsoarbete väsentligt att skapa goda relationer till och utveckla ett gott samarbete med medierna.

## En viktig arbetsuppgift också för dig

Det här gäller inte – som man kanske kunde tro – enbart för dem som arbetar inom politiska partier, ideella föreningar eller andra intresseorganisationer. Även du som arbetar i en kommun, som alkohol- och drogsamordnare eller med tillsyn enligt alkohollagen, har ett legitimt intresse av kontakter med medierna. Du har i ditt arbete en god kunskap om hur situationen på alkohol- och drogområdet ser ut inom kommunen och, inte minst, hur den utvecklas, positivt eller negativt. Den kunskapen är viktig för många kommuninnevånare (föräldrar, lärare, ungdomsorganisationer m.fl.), särskilt i lokal debatt och opinionsbildning. Du behöver finna och engagera samarbetspartners i det förebyggande arbetet (näringsidkare, arbetsgivare, ungdomsledare, politiskt intresserade), som du kanske inte når genom ”byråkratiska” kanaler som sammanträden, samrådsgrupper eller interna informationsblad. Och sist men inte minst, dina uppdragsgivare och finansierare – ”skattebetalarna”, dvs. kommuninnevånarna i allmänhet – har rätt att få veta vad som görs i det alkohol- och drogpreventiva arbetet.

Ibland har man inom en kommun, myndighet eller organisation tillgång till en informations- eller medieansvarig tjänsteman. Då kan du som arbetar med folkhälsofrågor arbeta nära tillsammans med denne när du planerar, utarbetar, genomför och utvärderar medieaktiviteter. Ibland har din arbetsgivare en fastställd mediepolicy, som bestämmer vem som har ansvaret för mediefrågor, vem som får uttala sig på arbetsgivarens vägnar osv. En sådan policy är naturligtvis viktig att känna till och hålla sig till. Men ofta blir det du själv som får vara den som förser medierna med information och som får ställa upp när medier visar intresse för frågorna. Den här skriften vill förmedla några enkla råd och tips för detta arbete.

## Gör en medialista

Gör en lista över de medier som är verksamma inom ditt område, inklusive detaljerad kontaktinformation för enskilda journalister och andra viktiga personer inom medierna. Notera deras intresseområden, deras bevakningsområde och de tidningar/tidskrifter/TV-stationer/radiostationer/nätsidor som de är knutna till. När du söker mediakontakter kan du använda Internet, gula sidorna



Nyheter med ”knorr” och bra bilder är inte svåra att få publicerade. Här visar Tullverkets nya knarkhund upp sig inför sina sponsorer i organisationen Inner Wheel i Lund. (Sydsvenskan 2006.)

och handelskammaren för att identifiera medieföretag i ditt när-  
område. Om du anlitar en PR-firmas eller PR-konсульта tjänster,  
be om en medieförteckning; de flesta PR-firmor har tillgång till  
databaser över journalister och utgivare. Försök i görligaste mån  
identifiera medier som har särskilda förutsättningar att nå ut till  
specifika områden och grupper.

## Lär känna dem

Mediernas livsvillkor bygger på att attrahera fler tittare, läsare, lyssnare och annonsörer. Det får olika medier att selektivt gynna sådan information som är attraktiv för just deras läsarkrets och deras annonsörer. Olika medier har därmed olika sätt att värdera exempelvis en nyhet. En lokal nyhet kan vara helt ointressant för rikstäckande medier men ändå få stort utrymme i lokala medier. En debattartikel som inte kommer in i en dagstidning kan mycket väl vara av intresse för en tidskrift, t.ex. föreningspress. Det är med andra ord viktigt att du väljer att kontakta den TV-redaktion eller tidning som du bedömer kan ha ett stort ”eget” intresse av ditt bidrag, därför att det passar in i deras policy eller är angeläget för just deras tittare eller läsare. Du kan inte vänta dig att medierna ska satsa resurser och upplåta utrymme bara för den ”goda sakens” skull.

## Så får man publicitet

Största chanserna att få publicitet har du om din information är

- ny
- ovanlig eller oväntad
- roande eller emotionellt engagerande
- kopplad till nya trender eller stora nyhetshändelser
- angelägen för var och en att känna till
- åtföljd av livfulla och grafiska illustrationer
- underbyggd av vetenskapliga bevis



Om du vill få publicitet åt din nyhet, tänk efter om den kan vinklas så att den uppfyller ett eller flera av dessa kriterier. Presentera din historia med en ”knorr” som fångar mediernas intresse. Anknyt gärna till en aktuell händelse eller person. Förse medierna med information omedelbart när ny kunskap blir tillgänglig, t.ex. när en ny studie publiceras. Timing är en nyckelfaktor.

Kom ihåg att de flesta journalister arbetar enligt ett dagligt produktionschema. Det betyder att de ofta inte har så mycket tid för att förbereda en artikel eller ett reportage. Krav på information kan alltså komma med kort varsel, intervjuer kan behöva ske på telefon eller e-post, osv. Detta kräver att du och dina medarbetare är snabba med att svara mot krav på information om sådant som har nyhetsvärde. Ett försenat svar kan betyda utebliven publicitet. Det kräver också att ni är flexibla när det gäller att anpassa er till mediernas dagliga produktionscykel. Man måste inse att det inte är journalisternas brist på organisationsförmåga utan dynamiken i deras arbete som tvingar fram de snäva tidsramarna och kraven på snabba svar.

**Femton elever på Viksjöskolan i Järfälla vann en tävling om bästa reklamfilm mot alkohol och narkotika som initierats av stiftelsen Mentor. Deras reklamfilmsidé har nu blivit två filmer. Bild från inspelningen.**

## Exemplet Kalmar

Under 2001 kom signaler om att narkotika florerade bland högstadiel elever i Kalmar. Året därpå hamnade Kalmar på rikspresSENS löpsedlar i samband med att narkotikahärvan nystades upp bland ett hundratal elever. I dramatiska tidningsreportage skildrades de narkotiska preparaten, ungdomar som testat dem, strolangarna m.m.

Narkotikahärvan var ett av skälen till att Alkoholkommittén, Mobilisering mot narkotika och Statens folkhälsoinstitut utsåg Kalmar som försökskommun i syfte att pröva olika metoder för att förebygga alkohol- och narkotikaproblem. Gruppen ”Kalmar mot droger” bildades 2002 och bestod av dryga tiotalet personer från fältet: polis, rektor, fältsekreterare, kuratorer, fritidsledare och samordnare för det alkohol- och drogförebyggande arbetet. En nyckelperson i gruppen var samordnaren Kjell Lindberg. En av hans viktigaste uppgifter var att ta draghjälp av media i det förebyggande arbetet för att skapa opinion hos allmänheten och beslutsfattare mot problem och skador orsakade av alkohol och droger.

### Möte med lokalpressen

Ett första steg i detta arbete var att hösten 2002 tillsammans med polisen bjuda in de två lokaltidningarnas chefredaktörer och marknadschefer till ett möte. Samordnaren och en fältsekreterare presenterade en kartläggning som beskrev situationens allvar och betonade att det nu var allas ansvar, inklusive medias, att åstadkomma en förändring. Mötet ledde snart till ledarartiklar och reportage med fokus på narkotikahärvan.

När en ny kartläggning och uppföljning 2003 och 2004 visade att alkoholen var ett större problem i kommunen, betonades istället detta i kontakterna med media. Tidningarna övergick därmed



## Barnen gör som de vuxna – även med alkoholen

► Valborgsmässoafton. En härlig kväll då vi sjunger in våren, tänder eldar, festar och verkligen känner att den ljusa årstiden är tillbaka. En kväll i hoppets och glädjens tecken. Men också en kväll då en del unga människor gör sin alkoholdebut, festar för mycket och kanske inte mår så bra av det.

Varje år uppmanas vi föräldrar av skola, socialförvaltning och polis att ta hand om våra ungdomar, att gå ut en runda i centrum på kvällen och vara tillsammans med dem. De som inte kommer in på krogar och dansställen väljer kanske parker och torg, där de går runt med öl eller vin i plastkassar, dricker och umgås. Dessa platser borde inte överges av oss vuxna.

Nu får det ju inte låta som om alla tonåringar är ute och festar, för så är det inte. Många, de flesta kanske, umgås med familjen.

I tidningen har vi den senaste veckan berättat om en rad olika aktiviteter just till valborg. Alltifrån fotboll och innebandy till punkband och öppna nattkaféer, lite olika från ort till ort. Engagerade fältsekreterare, aktiva ungdomsgårdar, polisen och många andra gör ett fantastiskt arbete. Heder åt er! Men föräldrarna behövs också.

I gårdagens tidning intervjuade vi fältsekreteraren Ola Bengtsson i Nybro. Köp aldrig ut alkohol åt barnen, var hans uppmaning till alla föräldrar.

– Argumentet att föräldrarna då vet vad de dricker håller inte. Undersökningar visar att barn till alkoholliberala föräldrar som köper ut dricker mer alkohol och de

provar narkotika i högre utsträckning än andra barn, sa Ola Bengtsson.

Enligt honom är föräldrarna nyckeln till en minskad alkoholkonsumtion bland ungdomar. En undersökning i Nybros skolor visade att varannan elev i åttonde klass hade druckit alkohol. Var femte hade fått den genom mamma och pappa.

Barnen gör ju inte som vi vuxna säger utan som vi gör. Jag menar inte att man måste vara nykterist för att vara trovärdig. Men en bra början är att inte köpa ut åt den som är under 18 år. Då visar jag dessutom i handling att det inte är okej att bryta mot lagen.

Uppfostran börjar ju inte med förma-

►► Uppfostran börjar ju inte med förmaningarna den första kvällen tonåringen ska ut. Sedan barnsben har hon eller han iakttagit och tolkat vuxenvärldens umgänge med alkohol.

ningarna den första kvällen tonåringen ska ut. Sedan barnsben har hon eller han iakttagit och tolkat vuxenvärldens umgänge med alkohol. Föräldrar som diskuterar vems tur det är att få dricka och vem som måste köra från festen. Vuxnas förändrade beteende även vid lätt berusning. Glädjen över billig alkohol utomlands.

Alkohol som sällsapsdryck accepteras av de flesta av oss och vi vet också dess baksida. Balansgången däremellan lär vi bäst ut om vi använder alkohol på det sätt som vi vill att våra barn ska använda den. När de blir vuxna.

I en rad reportage har lokala medier i Kalmar kommun på olika sätt uppmanat föräldrar att inte köpa ut eller bjuda sina barn på alkohol. Sådan opinionsskapande publicitet är guld värd i det drogförebyggande arbetet. (Ledarstick ur Barometern 2004.)

till att beskriva ungdomsdrickandet och föräldrars attityder till alkohol. I ledare uppmanades föräldrar och vuxna att inte bjuda sina barn på sprit, inte köpa ut samt att röra sig ute på stan på kvällar och nätter. Fokus har också kommit att ligga allt mer på undersökningsresultat och verksamma alkoholförebyggande metoder än på alkohol- och drogrelaterade händelser. På lokaltidningarnas debattplats har vanliga medborgare och offentliga personer, t ex kommunpolitiker, i en ständig ström fört fram sina synpunkter på alkohol- och narkotikaområdet.

## Service a och o

Gruppen ”Kalmar mot droger” har satt i system att kontinuerligt förse media med intresseväckande och opinionsbildande stoff. Som försökskommun har Kalmar i detta sammanhang haft ett gynnsamt utgångsläge – extra kartläggningar, undersökningar och besök av nationella myndigheter som arbetar för att förebygga alkohol- och narkotikaproblem har gett uppslag till många nyhetsinslag och reportage av stort allmänintresse.

”Kalmar mot droger” har också förhandlat sig till gratis helsidesannonser i lokaltidningarna där man uppmanat föräldrar att inte bjuda på eller köpa ut alkohol och att finnas till hands för sina barn. En annons föreställde ungdomar liggande redlöst berusade i en park och hade rubriken ”Som Du langar får de ligga”. Annonserna har publicerats inför riskhelger, som valborg och skolavslutning, och i samband med riskaktiviteter där det brukar förekomma ungdomsfylleri, t.ex. den årliga rugbymatchen mellan gymnasieskolorna. Som komplement har man skickat hem brev med samma uppmaning till alla föräldrar med barn från årskurs 5 och uppåt.

## Många olika informationskanaler

Man har också fått företag att sponsra radiospottar och reklam i lokal-TV. Fyra företag åt gången har köpt in sig på ”Kalmar mot drogers” film som visats i lokal-TV. Hittills har cirka 15 företag synts i detta sammanhang.

Elevernas skolkalendrar är ytterligare en informationskanal. I en annons står det: ”Ditt barn går inte i repris. Låt oss hjälpas åt att ge våra barn en bra start!” I annonsen hänvisar man till ”Kalmar mot droger” och information på kommunens hemsida.

I ett samarbete med mediagymnasiet i Kalmar har en tävling bland eleverna anordnats där bästa drogförebyggande bidrag utsetts. Flera fyndiga bidrag ledde till uppmärksamhet i media.

## Dokumentera

Samordnaren är noga med att vårda sina mediarelationer genom att kontinuerligt serva med information och statistik och bjuda in till presskonferens när något av extra intresse inträffar. Det kan exempelvis handla om barnmorskor som fått utbildning i att fråga om alkoholvanor, nya föräldraprogram som introducerats eller när det lokala arbetet mot narkotika på krogen påbörjades. Vid igångsättandet av metodpaketet och vid uppföljningen av Ansvarsfull alkoholserving har så kallade skådespelarstudier använts. Denna typ av ovanliga mätningar är tacksamma att presentera för media. Överhuvudtaget väcker lokala data – positiva såväl som negativa – alltid stort intresse och är lätt att få till stånd en mobilisering kring.

I en klippbok har ”Kalmar mot droger” noga dokumenterat allt mediamaterial som berör alkohol- och drogsituationen i kommunen. Där framkommer att många olika personalkategorier fått komma till tals, t.ex. polis, fältsekreterare, krögare, rektorer. Det har bidragit till variation och att många har känt sig delaktiga i arbetet. I klippboken märks också tydligt att en förskjutning skett från alkohol- och narkotikafrågor ur ett ungdomsperspektiv till

ett mer breddat synsätt om vuxnas attityder och beteenden, vilket har varit till gagn för frågan.

Sammanfattningsvis kan sägas att försöket Kalmar visar att den lokala projektgruppens kontinuerliga och strategiska samarbete med massmedia har haft genomslag. Journalisterna har tack vare samarbetet på ett djupare plan kunnat förklara samband och presentera lösningar på komplicerade problem för allmänheten. Försöket visar också att man genom att kombinera olika kommunikationskanaler kan nå ut mot allmänheten på ett mer slagkraftigt och effektivt sätt.

## Vårda dina goda relationer

Dina personliga kontakter kan bli avgörande för om dina budskap och nyheter blir publicerade. Att utveckla goda arbetsrelationer med journalister och medier kan ge dig stort utbyte i gratis publicitet och uppmärksamhet för ditt arbete eller dina frågor. Folkhälsoarbetet har ju sällan någon reklambudget, men har å andra sidan så gott som alltid ett mycket högt nyhetsvärde och allmänintresse. Du kan ha stor nytta av att utveckla en långsiktig professionell relation till mediernas företrädare. En strategi för att uppnå detta kan vara att arrangera regelbundna, informella informationsmöten med journalister, där ny information kan ges om olika aspekter av folkhälsoarbetet. Sådana möten ger dig också tillfällen att själv lära dig mycket av människor med expertkunskap om medier och kommunikationsstrategier.

## Se till att det finns ett ”språkrör”

Gör det enkelt för medier och journalister att ta kontakt med din verksamhet, genom att ha någon som har till uppgift att vara dess ”språkrör”. Ofta, men inte alltid, är språkröret du själv. Den som har denna roll bör

- klart och begripligt kunna presentera budskapet, projektet eller studien.
- kunna accepteras som trovärdig av läsekrets/tittare/lyssnare och kunna vinna respekt och förmedla seriositet och auktoritet i kommunikationen.
- kunna uttrycka sig tydligt.
- vara väl orienterad om hela verksamheten.
- kunna använda sunt förnuft om hur informationen kan uppfattas när den går ut och tänka snabbt vid oväntade möten med medier.
- vara tillgänglig, dvs. vara nåbar via telefon, fax och e-post samt
- kunna visa diskretion och ha diplomatiska talanger.

## Att svara på oväntade frågor från medier

Ibland kommer journalister att vända sig till dig för information när du minst väntar det. Kom ihåg följande:

- 1. Skaffa dig all vital information.** Det innefattar
  - fullständiga kontaktuppgifter till reportern,
  - vilket medieföretag som agerar,
  - vilken nyhet eller vilket reportage det gäller,
  - vilken information som behövs från din verksamhet,
  - vem – mer än du – som blir intervjuad, och
  - tidsramen för när den efterfrågade informationen behöver ges.
- 2. Skaffa närmare uppgifter om det medieföretag eller nyhetsmedium som journalisten presenterar.** Detta kan göras genom att du konsulterar din media-lista, ställer frågor till lokala nyhetsbyråer eller via Internet. Ibland händer det att journalister som arbetar för publikationer från en viss intressent, kontaktar dig för information och kommentarer. Om du känner till journalistens ”hemvist” kan du lättare förbereda dig för mötet, om du väljer att svara positivt på en förfrågan.
- 3. Var väl förberedd.** Ha all relevant information till hands och samla dina tankar innan du svarar.
- 4. Ring alltid tillbaka.** Även om du väljer att tacka nej till en intervju eller begäran om information, så meddela journalisten, respektera tidsgränser och ring snabbt tillbaka.

# Solna super mest

## Länets högsta alkoholkonsumtion

Solna kommun dricker i särklass mest i länet, enligt en undersökning från Stockholm universitets alkoholforskare.

– Solna är traditionellt en kommun med både tobak-, alkohol och narkotikamissbruk. Vår socialtjänst har bilden av att vi har haft många missbrukare av både alkohol och narkotika i många år. De kan se att andelen kvinnor ökar betydligt, säger Kaisa Betner alkoholsamordnare på Solna kommun.

– En förklaring kan vara boendestrukturen. Vi har nästan bara lägenheter, väldigt få villor och radhus. Dels har Solna en hel del i åldern 20–34, dels har man många ensamstående. Många bor här tills dess de är 30–35 när de skaffar barn och flyttar härifrån.

När Sorad, Centrum för social forskning om alkohol och droger vid Stockholms universitet, undersökte alkoholkonsumtionen i elva kommuner i Stockholms län, toppade Solna överlägset statistiken.

### FAKTA KONSUMTION

Skattad total konsumtion i liter alkohol 100 procent per år och invånare 15 år och äldre:

Solna 16,0 liter  
Stockholm 13,1 liter  
Nacka 13,0 liter  
Sollentuna 12,2 liter  
Täby 12,0 liter  
Järfälla 12,0 liter  
Haninge 11,1 liter  
Norrköping 10,8 liter  
Huddinge 10,3 liter  
Botkyrka 10,1 liter  
Södertälje 9,3 liter

Källa: Sorad (Centrum för social forskning om alkohol och droger vid Stockholms universitet)

"Hur mycket dricker vi – alkohol i siffror", Håkan Leifman 2002.



SKÅL. Solna har länets överlägset högsta alkoholkonsumtion. Överhuvudtaget dricker de skattekraftigare norrkommunerna mer än söderkommunerna.

Foto: Ove Andersson/ÅBild

Den årliga alkoholkonsumtionen per person över 15 år är flera liter mer än tvåna Stockholm, och det räknat räknat i 100-procentig alkohol. Överfört till vanlig sprit motsvarar konsumtionen nästan ett helvar mer i månaden.

Söderkommunerna dricker mindre än de skattekraftigare norrkommunerna. Det är väl känt att när det gäller ungdomsfylleri finns det en direkt koppling mellan föräldrarnas plånbok och barnens alkoholkonsumtion.

Men Solna är samtidigt en av de kommuner i landet som jobbar hårdast med problemen. Sedan ett år ingår Solna tillsammans med fem andra kommuner, Kalmar, Kramfors, Laholm, Lund och Umeå i ett nationellt försöksprojekt för att stärka det lokala drogförebyggande arbetet och utveckla effektivare arbetsmetoder. Försöket sker med stöd av Alkoholkommittén, Mobilisering mot narkotika och Statens Folkhälsoinstitut 2003-2005.

Några insatser som gjorts är att påverka primärvården att tidigare identifiera och stödja högkonsum-

tioner innan de bli missbrukare. Se till att restauranger och butiker blir restriktivare med ölförsäljning till unga.

Än så länge är det svårt att utöna om arbetet gett resultat, förutom att ungdomarna upper att det blivit svårare att köpa folköl. Skolundersökningar visar, liksom övriga landet, en viss nedgång på alkoholdan. Men andelen niondeklassare som provat narkotika är fortsatt hög: 13 procent jämfört med rikssnittet på 7 procent.

Solna har inrättat en drogpolitisk styrgrupp där företrädare från alla berörda nämnder ingår. Ordförande är Sven Kinnander (m).

– Vårt problem är vi ligger så nära Stockholm, säger Kinnander.

Men ni dricker ju mer än Stockholmsläns?  
– Gör vi? Jag har inte sett de där siffrorna.

Solnas fullmäktigemöte förra veckan inleddes med en två timmar lång alkoholpolitisk diskussion.

JAN SÖDERSTRÖM  
jan.soderstrom@sp.se

Statistik och undersökningar i alla dess former har högt läsvärde. Här handlar det om att Solna dricker mest i länet. Av lika stort intresse i Södertälje skulle det kunna vara att läsa om att man där, enligt den refererade studien, dricker minst. (Stockholms Tidningen 2004.)

## Skapa nyheter

Mycket som du gör normalt och nästan rutinmässigt i din dagliga verksamhet kan ha oväntat nyhetsvärde. Det kan handla om en utbildning, kurs eller konferens, en ny rapport från en enkät eller studie, ett besök av någon expert eller annan viktig eller intressant person, ett policybeslut eller en annan betydelsefull eller oväntad händelse. Låt dina kontakter inom medierna få fortlöpande information om sådana händelser, inbjud dem att närvara vid konferenser osv. Allt är inte intressant för medierna – en del intern information är kanske direkt olämplig att föra ut, av sekretesskäl eller av hänsyn till enskilda personer. Men mer än du tror kan ge publicitet, särskilt i lokala medier.

# Utnyttja det fria ordet

Debattartiklar, insändare, nyhets- eller debattprogram i radio/TV kan också vara ett sätt att få uppmärksamhet kring en aktuell händelse eller fråga. Naturligtvis kan du bara använda detta inom ramen för vad dina befogenheter och arbetsuppgifter medger. Men det är kanske oftare än du tror.

## Råd inför TV-intervjuer

Du kan bli ombedd att ställa upp för intervjuer i TV. Här är några saker som det kan vara bra att tänka på.

- Fråga reportern i förväg om vilket ämnesområde som intervjun avser, och informera honom/henne om vilka områden du kan eller inte kan ge kommentarer om. Om reportern vägrar att ge denna information, kan du alltid välja att inte ställa upp.
- Om möjligt, tala med reportern i förväg för att klargöra vilka förväntningar ni båda har på intervjun och ämnet för den. Ofta är det bra om du kan ge reportern en kort text som beskriver ämnet i fråga och dina synpunkter på det.
- Om möjligt, ta reda på om och i så fall vilka andra som ska vara med vid intervjun. Det gäller inte bara vid paneldiskussioner eller gruppintervjuer, utan också om det är flera olika personer som intervjuas separat i samma program.
- Koncentrera dig på intervjun. Undvik att bli alltför familjär med intervjuaren eller miljön. De mest genanta misstagen under TV-intervjuer beror inte på tuffa frågor utan på att intervjupersonen tappar koncentrationen och svävar ut i ovidkommande resonemang. Håll dig till ditt budskap.

## Ge plats för andra

Fundera över vem som är den bästa ”avsändaren” för olika budskap. Som kommunanställd kan du ha diskretions- eller lojalitetskrav som gör att dina uttalanden blir alltför förutsägbara eller intetsägande och därmed medialt ointressanta. Tänk efter om det finns bättre ”avsändare” bland dina kontakter som du kan hänvisa till. Du kanske har en arbetskamrat som kan presentera ämnet mer ”ojävtigt”, någon samarbetspart som kan göra mer rättframma kommentarer eller en ordförande i en referensgrupp som du är med i.

### Råd inför radiointervjuer

- Försök att bekanta dig med programledarens intervjustil och personlighet. Lyssna på tidigare intervjuer för att få en känsla för sättet att intervjua och vilket slags frågor du kan vänta dig.
- Kom förberedd. Fördelen med en radiointervju jämfört med TV är att du kan använda hjälpmedel, t.ex. minneslappar med stolpar. Skriv ner några nyckelfraser, viktiga statistikuppgifter eller liknande och ha dem framför dig under intervjun. Använd dem som en hjälp att hålla dig till ämnet under intervjun.
- Undvik långa pauser. Du kan undvika detta genom att vara väl förberedd för intervjun.
- Utnyttja tiden effektivt. En del radiointervjuer kan göras på telefon, så att du sparar tid och slipper åka till en studio. Bestäm i förväg om du tycker att detta är OK för din del.

## Råd inför intervjuer i pressen

- Förbered dig för intervjun. Ta reda på varför du blev ombedd att ställa upp för intervjun och vem som ska intervjua. Läs på bakgrundsinformation eller aktuella nyhetsartiklar som kan vara anledningen till intervjun. Ha tryckt material till hands för reportern för att kontrollera fakta och siffror.
- Ha kontroll på omgivningen. Om intervjun ska göras på din arbetsplats, städa upp på skrivbordet och se till att endast relevanta dokument ligger framme. Håll känsligt eller konfidentiellt material utom synhåll. Se till att någon tar hand om dina telefonsamtal och att du inte blir störd under intervjun.
- Ge direkta, enkla svar på frågorna. Använd lekmannatermer och svara kort.
- Bestäm vilket budskap du vill ge. Tänk ut i förväg vilka huvudpunkter du vill framhäva under intervjun, och kom tillbaka till dessa kärnbudskap under hela samtalet.
- Var ärlig. Om du inte kan svara på en fråga, så tala om det. Undvik fraser av typen ”inga kommentarer”.
- Var förtänksam. Kommentarer ”off the record” och personliga omdömen eller åsikter bör undvikas. Det är klokt att inte koppla av och börja tala fritt efter att en intervju är formellt avslutad. Du måste räkna med att allt du säger, när det än sker, kan bli publicerat. Säg ingenting som du inte är beredd att se i tryck (eller, för den delen, få återgivet i radio eller TV)!

## Dina rättigheter

Medierna har egna etiska regler för sin verksamhet, som också ger dig vissa rättigheter. Om du blir kontaktad för en intervju kan du be att få läsa och kommentera den slutliga intervjun eller artikeln före publicering. Om du framför detta önskemål före intervjun, kommer de flesta journalister att gå med på ditt önskemål, eller åtminstone låta dig förhandsgranska det som återges som direkta citat av dig. Om du blir felciterad eller om en faktauppgift blir fel kan du begära ett genmäle eller en rättelse i samma medium. Du kan alltid avböja att bli intervjuad och/eller hänvisa till närmaste chef eller någon kollega som är bättre insatt i det ämne som är aktuellt.

Mediernas egna etiska regler säger bland annat följande:

- ”Tillmötesgå rimliga önskemål från intervjuade personer om att i förväg få veta hur och var deras uttalanden återges.”
- ”Visa särskild hänsyn mot ovana intervjuobjekt. Uppläs den intervjuade om huruvida samtalet är avsett för publicering eller enbart för information.”
- ”Felaktig sakuppgift skall rättas, när det är påkallat. Den som gör anspråk på att bemöta ett påstående skall, om det är befoget, beredas tillfälle till genmäle. Rättelse och genmäle skall i lämplig form publiceras utan dröjsmål och på så sätt att de kan uppmärksammas av dem som har fått del av de ursprungliga uppgifterna.”

De fullständiga pressetiska reglerna finner du här: [www.po.se](http://www.po.se) under rubriken ”Verksamhet”.

## Presskonferenser

Pressmeddelanden och presskonferenser ska reserveras för nyheter som är värda att föras ut till en större målgrupp. Ibland gäller det att agera snabbt men ofta kan man välja att planera en pressaktivitet i god tid för att på så sätt öka förutsättningarna att nå ut med sitt budskap på rätt sätt. Här beskrivs hur det kan gå till när en tänkt kommun – Skoghalla – vill skapa opinion hos allmänheten för att förebygga drogproblem.

# Skoghalla kommun ordnar presskonferens

En narkotikahärva bland ungdomar har nystats upp i Skoghalla kommun. En sådan allvarlig händelse förtjänar verkligen en presskonferens, resonerar kommunens drogsamordnare.

Efter tips och indicier har de ansvariga för kommunens alkohol- och drogförebyggande arbete kunnat kartlägga situationen. De har också börjat skissa på en åtgärdsplan som de är angelägna om att presentera på presskonferensen.

När alla i styrgruppen för det alkohol- och drogförebyggande arbetet enats om budskapet för konferensen, bestämmer samordnaren datum, tid och lokal. Det naturliga vore att förlägga konferensen till kommunhuset, men efter moget övervägande väljer hon istället den nyligen invigda fritidsgården i ett område av Skoghalla där majoriteten av ungdomarna som är inblandade i narkotikahärvan bor. Fritidsgården känns av många skäl ”rätt” i detta sammanhang, men den lokal hon anvisas saknar bl.a. teknisk utrustning som hon måste se till att få dit. Detta kräver en hel del förberedelsearbete i samarbete med personalen på fritidsgården.

## Lokal kändis

Vilka ska tala på presskonferensen? Två givna personer är en polis och en socialsekreterare, båda trovärdiga med lång erfarenhet av drogproblematiken i kommunen. Kommunstyrelsens ordförande är också ett självklart val. Förutom att han är lokal ”kändis” hör fritid och skola till hans hjärtefrågor. Alla tre tillfrågas omgående eftersom de är upptagna personer. De tackar ja men samordnaren vet av erfarenhet att det kan vara bra att dubbelkolla när datumet börjar närma sig så att inga missförstånd uppstår.

Samordnaren går nu igenom sin medialista. Något enstaka

namn på listan kan strykas – de som uppenbart inte berörs av ämnet för presskonferensen ska inte belastas med onödig information, anser hon. Ett par dagar före presskonferensen e-postar hon ett pressmeddelande till personerna på listan. Hon följer upp med telefonsamtal till dem som hon är särskilt angelägna om ska komma. Pressmeddelandet är noga formulerat – det måste väcka intresse samtidigt som inga ”godbitar” får avslöjas med risk för att reportrarna rapporterar om nyheten i förväg.

## Pressmapp

Samordnaren har hört sig för med talarna om hur de tänkt framföra sitt budskap. Polisen vill visa bilder på OH och socialsekreteraren på PowerPoint. Samordnaren ser till att ordna så att ett antal åhörarkopior finns klara i förväg. Dessa lägger hon i en pressmapp tillsammans med en sammanfattning av ämnet för konferensen och ett statistikblad med snygga diagram som kan användas som illustrationer i tidningsreportage. En dagordning med namn och titel på talarna finns också i mappen.

Samordnaren kan bara gissa hur många journalister som tänker komma. Är konkurrensen stor om mediautrymmet kommer i värsta fall ingen alls. Men när det som i detta fall handlar om ett dramatiskt händelseförlopp och nytänkande kring det förebyggande arbetet borde det väcka stort intresse, hoppas hon. Timmen innan konferensen ägnar hon åt att noga gå igenom all teknisk utrustning. Hon förvissas sig om att uttag för TV-kameror finns längs sidorna och i bakre delen i rummet och att mikrofoner och andra hjälpmedel fungerar.

När journalisterna anländer får de varsin pressmapp och skriver upp sig på en deltagarlista. Samordnaren fungerar som ordförande och på utsatt tid hälsar hon alla välkomna och tackar för att så många kommit till mötet. Hon ger sedan ordet till polisen som översiktligt beskriver narkotikahärvan. Därefter redogör socialsekreteraren för hur man planerar att gå vidare med ungdomarna i form av kontakt med föräldrar, behandling och förebyggande

åtgärder. Slutligen sammanfattar kommunstyrelsens ordförande hur allvarligt man ser på situationen och hur angeläget det är att alla i kommunen samverkar för att komma till rätta med problemen.

## Korta presentationer

Samordnaren håller ett öga på tiden – varje talare har bara 5–10 minuter på sig. Hon har däremot avsatt rejält med tid till frågor vilket visar sig vara bra. Ändå vill såväl lokalradion som Skoghallas tidning göra egna intervjuer med talarna efteråt. Även föreståndaren och några ungdomar på fritidsgården intervjuas. Till de medier som var inbjudna men som inte dök upp, skickade samordnaren samma dag materialet från presskonferensen.

När hon några timmar senare slog på radion och gick in på lokaltidningens webbsida kunde hon nöjt konstatera att budskapet gått fram som hon önskat.

I efterhand är samordnaren tacksam över att hon lyckats få talarna att vara kortfattade och att hon valt ut så få personer, bara tre, vid podiet. Att ha få föredragande personer på en presskonferens kan sägas vara en huvudregel, allt för att hindra att det verkar splittrat och omständligt. Att förlägga presskonferensen till fritidsgården visade sig senare vara ett lyckokast eftersom publiciteten underlättade för föreståndaren att involvera fler föräldrar i gårdens verksamhet.





En viktig framgångsfaktor i allt folkhälsoarbete, inte minst på alkoholområdet, handlar om information och opinionsbildning. Man brukar säga att en fråga som inte syns i media inte heller finns i allmänhetens ögon. Därför har medier en självklar nyckelroll.

Du som arbetar i en kommun, som alkohol- och drogsamordnare eller med tillsyn enligt alkohollagen, har ett legitimt intresse av kontakter med medierna. Du har i ditt arbete god kunskap om hur situationen på alkohol- och drogområdet ser ut inom kommunen och hur den utvecklas, positivt eller negativt. Den kunskapen är viktig för många kommuninnevånare, särskilt i lokal debatt och opinionsbildning. Du behöver finna och engagera samarbetspartners i det förebyggande arbetet, som du kanske inte når genom ”byråkratiska” kanaler. Och sist men inte minst, dina uppdragsgivare och finansiärer – ”skattebetalarna”, dvs. kommuninnevånarna i allmänhet – har rätt att få veta vad som görs i det alkohol- och drogpreventiva arbetet.

Skriften ingår i en serie med följande titlar:

- 1 Policy för prevention
- 2 Metoder för kartläggning och uppföljning
- 3 Mobilisering, opinionsarbete och media
- 4 Tillsyn över alkohol i lokalsamhället
- 5 Ansvarsfull alkoholservering
- 6 Föräldrar är viktigast!
- 7 Skolan kan förebygga
- 8 Alkoholförebyggande insatser i primärvården
- 9 Trafikonykterhet
- 10 Alkoholförebyggande insatser i arbetslivet



STATENS  
FOLKHÄLSOINSTITUT

Statens folkhälsoinstitut  
Distributionstjänst  
120 88 Stockholm  
Fax 08-449 88 11  
E-post: [fhi@strd.se](mailto:fhi@strd.se)  
Internet: [www.fhi.se](http://www.fhi.se)  
ISBN 91-7257-434-8