

# SVs Lobby- kokebok



For de mange  
- ikke for de få

”

For å påvirke politikken må en være godt forberedt, klar i budskapet, ha de beste argumentene og snakke med mange. De beste lobbyistene lykkes, men det kan ta tid å få gjennom ditt syn.



Påvirkning av politikere og andre beslutningstakere er en viktig del av et fungerende demokrati. Stortinget skal la seg påvirke av kunnskap, informasjon og argumenter. Organisasjoner, bedrifter og enkeltpersoner sitter med viktig kunnskap og erfaringer som kan bidra til at politikken blir bedre. Lobbyvirksomhet er en nødvendig del av arbeidet for dem som vil påvirke samfunnet.

Det har blitt stadig flere lobbyselskaper som tar seg godt betalt for påvirkningsarbeid. Det er et demokratisk problem om det er størrelsen på lommeboka som avgjør om man blir hørt. Det bør være argumentene og kunnskapen som avgjør om saken din får gjennomslag.

Derfor har SV i en årrekke holdt lobbykurs for organisasjoner som normalt ikke har store penger å bruke på lobbyarbeid. Denne kokeboka er en del av dette kursopplegget. Her får du tips om hvordan du kan bli en best mulig lobbyist, men tar også med noen tips om påvirkningsarbeid generelt. Vi håper den kommer til nytte.

SVs Stortingsgruppe, 2019-2021

# Bli en god lobbyist

Det aller viktigste for en god lobbyist, er å ha oversikt over hvor, når, hvordan og av hvem saker avgjøres. Derfor er det viktig at du har oversikt over saksgangen i de ulike sakene du ønsker å påvirke.

## Regjeringen

Regjeringserklæringen er regjeringens viktigste styringsdokument, og det er her den gode lobbyisten starter med å lete etter en formulering som saken kan kobles til. Du gjør deg relevant ved å være en løsning på hvordan regjeringen skal gjennomføre og konkretisere sin politikk. En annen mulighet er selvsagt å spille inn forslag til formuleringer under utarbeidelsen av regjeringserklæringen. Men vær oppmerksom på at dette er en prosess som går raskt, og en bør sende en henvendelse til de nyvalgte regjeringspartiene i løpet av svært kort tid etter valget.

## Stortinget

Stortinget behandler flere ulike saker. I hovedsak kommer saker til behandling enten som forslag fra regjeringen eller som forslag fra én eller flere stortingsrepresentanter. Alle sakene har det til felles at de blir tildelt en av Stortingets faste komiteer, som så behandler sakene og vedtar en innstilling. En innstilling inneholder de ulike partienes merknader og forslag, samt komiteens tilrådning til Stortinget. Når saken er til behandling i Stortinget, stemmes det til slutt over de ulike forslagene i innstillingen. Dette skjer i tillegg til eventuelle tilleggsforslag som kommer inn samme dag som saken behandles

gjennom såkalte løse forslag.

Om du ønsker å påvirke utfallet av en sak som behandles i Stortinget, er det viktig å prate med de ulike partiene før saken behandles i komitéene. Når komitébehandlingen først er i gang, er det ofte knapt med tid og vanskeligere å nå gjennom.

## **Kom deg inn i statsbudsjettet – i tide**

Statsbudsjettet er det budsjettet som omhandler den norske statens utgiftsrammer og anslåtte inntekter i et kalenderår. Det er altså her du må få inn saken din om den koster penger, eller om den innebærer at penger flyttes fra en plass til en annen. Det er nesten alltid vanskeligere med tiltak og ønsker som koster penger, samtidig som det er veldig lurt å vite presist hvor mye tiltakene du ønsker, koster.

Det er også en god idé å vite hvor på statsbudsjettet en bevilgning må gjøres. Særlig gjelder dette om du jobber opp mot partiene på Stortinget. Om du kan spille inn et konkret forslag til bevilgning, med riktig kapittel og post, til et parti som skal i budsjettforhandlinger i Stortinget, er det langt lettere for de som jobber med budsjettet å ta med ditt innspill videre i prosessen.

Opposisjonspartiene lager også alternative statsbudsjetter. Dette er helhetlige budsjettforslag hvor hvert enkelt parti gjør sine prioriteringer for det aktuelle budsjettåret. Alle partier er interesserte i innspill til sine alternativbudsjetter, og dette kan ofte være god bruk av tid. Forslag som tas inn i de alternative statsbudsjettene får økt oppmerksomhet, og kan finne veien inn i det vedtatte statsbudsjettet ved budsjettforhandlinger. I tillegg vil partiene ta med seg sine tidligere alternativbudsjetter inn i eventuelle regjeringsforhandlinger. Som så ofte ellers er det en god idé å være tidlig ute med innspill, men det er også gode muligheter for å få gjennomslag for saker etter at regjeringen har lagt fram sitt forslag til statsbudsjett. Særlig gjelder dette reversering av kuttforslag, men også konkrete satsningsforslag.

# Slik lages statsbudsjettet

Stortinget gjør endelig vedtak om statsbudsjettet for påfølgende år rundt 15. desember. Da har det vært jobbet i etatene med budsjettet i over to år (underliggende etater kommer gjerne med innspill i oktober to år før det året budsjettet gjelder). Departementene oppsummerer innspill og status på egne sektorer i desember-januar ett år før budsjettet settes i verk. Stortingsgruppene arbeider med sine innspill på nyåret, og de har frist i februar året før budsjettet gjelder. Regjeringskonferansen i februar/mars er der hvor de viktigste rammene fastlegges.

Deretter fortsetter arbeidet i departementene. Regjeringen møtes igjen til regjeringskonferanse i august etter rådføring med stortingsgruppene. I denne perioden ferdigforhandles de siste delene av budsjettet, som fremlegges i oktober. Budsjettprosessen strekker seg altså over flere år, og derfor er det viktig å levere innspill tidlig og til rett instans. Det er liten sjans for gjennomslag én uke før budsjettet legges frem, enn si etter at budsjettet er lagt fram. Med andre ord: Skal du ha noe til i 2023 bør du begynne å jobbe seinst i 2021.

## Saksgangen

Når regjeringen legger fram sitt forslag, legger de fram:

- Nasjonalbudsjettet (Meld. St. 1)
- Proposisjoner for hvert departement (Prop. 1 S)
- En samlet oversiktsproposisjon (Prop. 1 S, kalles Gul bok)
- Skatteproposisjon (Prop. 1 LS Skatter, avgifter og toll)
- Ulike pressemeldinger og finansministerens tale

Stortinget behandler budsjettet og lager innstillinger for hele budsjettet:

- Innst. 1 S: Oversikt over hvilke rammeområder de ulike kapitlene i statsbudsjettet tilhører, og dermed hvilken komité som har ansvar for hvert kapittel. Vær obs på at rammeområdene ikke helt overlapper med hvordan departementene er delt inn.
- Innst. 2 S: Finansinnstillinga. Her bestemmer finanskomiteen hvordan pengene fordeles på de ulike rammeområdene. Partiene legger som regel inn et sammendrag av sine alternative statsbudsjett i denne innstillingen.
- Innst. 3 S og 4 L: Finanskomiteens behandling av skatter og avgifter. Budsjett delen behandles i 3 S og lovdelen behandles i 4 L.
- Innst. 5 S – 17 S: De ulike fagkomiteenes innstillinger.



## Vær konkret, vær kort

Skriv gjerne et kort notat på maks en side som beskriver problemet med dagens system, og hvordan dere mener det kan løses. Din sak skal være konkret og presist fremstilt, og gjerne med en prislapp. Da vet politikerne hva som må til for å gjennomføre tiltaket. Det er lettere for politikere å forholde seg til dem som tydelige på hva de vil. Ikke vær redd for å være konkret. Mange lobbyister glemmer viktigheten av et tydelig budskap. Kan du formulere det du vil på én setning? Kan du foreslå konkret kapittel og post for et eventuelt bevilgningsforslag? Det vil også styrke din sak om du kan koble den direkte til formuleringer i partiers programmer, og vise til setninger i møte med de enkelte partier.

## Hvor skal jeg lobbe?

Når dere skal utvikle løsninger, er det viktig å tenke på hvem som har makten til å løse problemet, om det er kommunetn, fylkeskommunen, et departement eller Stortinget. Finn ut hvem som har ansvaret og presenter deres forslag til løsning for dem.

## **Møt en politiker**

Ikke forvent at møter med en stortingspolitiker varer mer enn en halv time. Tilpass budskapet dette formatet, og hold deg innenfor tidsrammen. Det er til gjengjeld ofte lettere enn du tror å møte med en stortingsrepresentant eller noen fra partigruppene. Ofte holder det å sende en e-post til representanten ( gjerne med kopi til rådgiver og konsulent), men det er mest effektivt om du også følger opp e-posten ved å ringe partigruppen på Stortinget. Du kan få nei, om representanten er opptatt. Hvis du ikke får tilbud om å møte med noen som jobber for representanten (politisk rådgiver), ber du om dette. Statsråder, statssekretærer og politiske rådgivere i regjeringen har jevnlig kontakt med Storting og fylkesnivå i partiet sitt. De fleste er lydhøre overfor argumenter fra folk i eget parti, så å prate med stortingsrepresentantene er også en god måte å påvirke regjeringen på. Å få til et møte med en statsråd kan normalt være vanskelig. Forsøk like gjerne å få til et møte med en statssekretær eller en politisk rådgiver som jobber for statsråden. Det kan ofte være minst like nyttig.

## **Prosjenter og argumenter**

Makt er prosjekter, argumenter og interesser: Sørg for oppslutning om ideene dine blant flest mulig partier, sørg for å ha de beste argumentene, og skaff deg flere venner som kan støtte saken din.

## **Ikke syt - vær løsningsorientert**

Du kan aldri kjeftes en politiker på plass. En politiker er en person du vil skal jobbe for din sak. Oppfør deg deretter. Gi personen gode argumenter og gode og sannferdige fortellinger fra virkeligheten som bygger opp under det du ønsker å formidle. Denne personen kan da bringe dette videre innenfor sitt parti og sine regjeringskolleger. Du vil møte motargumenter. Ta motargumentene på alvor, fordi politikere vet ofte hvor motstanden vil komme. Ikke prøv å insistere på å fremme argumenter som du vet representanter vil være uenig i, men prioriter de argumentene som kan vinne gjenklang hos representanten og derfor gi deg gjennomslag for det målet du prøver å nå.



## **Lytt og du skal bli hørt!**

Du vet hva som er problemet du vil til livs. Men det er ikke sikkert politikere ser den samme løsning som dere ser. Her må dere lytte og vurdere om det kan være andre løsninger enn den dere har skissert. Ikke vær redd for å diskutere ulike løsninger, det er ofte i en slik debatt at dere får mulighet til å bevise at deres løsning er den beste (eller at dere kanskje oppdager at det er andre og bedre løsninger). Noen ganger vil mottakeren av ditt budskap komme med motargumenter, ikke fordi han/hun nødvendigvis er uenig, men også for å høre hva som kan fungere som gode svar.

## **Snakk med alle**

Skaff deg oversikt over de ulike aktører og personer som er interessert i saken, slik at dere vet hvem dere skal kontakte og hvem dere skal forsøke å få med på laget. Ofte er det lurt å finne allierte (det kan for eksempel være ulike organisasjoner, interesseorganisasjoner og fagfolk), innen dere begynner å kontakte beslutningstakere.

Selv om du mener at du har en genial løsning på et stort problem, som alle burde skjønne fornuften i, finnes det svært mange som har tilsvarende oppfatninger om sine ideer. Du er ikke alene. Konkurransen er sterk. For å få gjennomslag holder det derfor sjelden å snakke med én person i det største partiet. Du må snakke med mange personer og mange partier.



- Finn ut hvilken eller hvilke byråkrater i departementene som har ansvar for eller er opptatt av ditt område. Be om møte for å bli oppdatert politisk på saksfeltet, sondere politiske muligheter framover, og hva som ligger i løypa.
- Finn ut hvilken komité på Stortinget som håndterer ditt område, og hvilke personer fra de ulike partiene som har ansvar for ditt område. Hvilke personer som konkret har ansvar, finner du ved å ringe de enkelte gruppene (Stortingets sentralbord ringer du på 23 31 30 50).
- Ha møte med alle partigruppene, men viktigst er det å snakke med regjeringspartiene.
- Finnes det en fylkesdimensjon ved saken din? Prøv da å mobilisere stortingsrepresentanter fra det aktuelle fylket, eller fylkespartiet. Da kan de også jobbe videre mot andre i sitt parti på Stortinget og regjering.
- Finnes det journalister som er opptatt av ditt felt og din sak (se under om media)? Lag derfor en strategi som sier noe om hvem som skal kontaktes når, og hvorfor. Hovedbudskapet bør være det samme i alle møtene, men gjerne med justeringer for og referanser til de enkelte personene eller partienes programmer.



## Vær tålmodig, bruk tid

Det kan være lang tid fra påvirkning til handling. Vær forberedt på at ting tar lang tid. Det er som oftest flere instanser som er involvert i en sak, og flere aktører som mener noe og som har gode forslag. Mange skal overbevises. Vær forberedt på motstand – men ikke gi opp.

Den som greier å bruke media til å fronte sin sak, får viktig drahjelp. Det viktigste kriteriet for å komme på i media, er at man har en nyhet. Nyheter må skapes. At LO ønsker et bedre arbeidsliv, er ingen nyhet. Men at LO legger fram en rapport som dokumenterer at arbeidslivet i bygg- og anleggssektoren på noen områder er forverret de siste ti årene, er en nyhet, og det gir anledning til å snakke om hvilke tiltak som bør settes i verk. En vanlig måte å skape nyheter på, er å legge fram nye tall som illustrerer behovet for ditt tiltak. Mediene elsker å bruke enkeltmennesker som med sine fortellinger fra sitt liv kan brukes som case på en større sak eller fortelling.

Det hjelper alltid å vite hvem i redaksjonene som er opptatt av ditt felt. Ring personene direkte og tips om en nyhetssak, konflikt eller begivenhet. Sørg alltid for å ha et tydelig budskap. Det kan være en god idé å gi journalisten en kortfattet tekst der problemstillingen, budskapet og forslagene kommer frem. Flere budskap øker risikoen for forviklinger og misforståelser.

Veldig mange leser VG og ser på Dagsrevyen, men terskelen for å komme dit er høy. Riksmedia vil ofte ha saken med enerett, snakk derfor med én redaksjon av gangen. Folk har ofte større tillit til, og bruker lengre tid på å lese lokal- og regionalaviser. Finnes det fagblader hvor du kan nå gjennom?

Media vil ofte sette sin egen dagsorden, og kanskje vinkle historien på en annen måte enn du hadde tenkt. Tenk derfor gjennom ulike scenarier, og spesielt hvordan dere skal reagere dersom dere mener at framstillinga av saken i media blir feil.

# Nyhetskriterier

Nyheter kan i stor grad kategoriseres innenfor noen grupper. Har du en idé som faller innenfor en eller flere av følgende kriterier, er sjansen stor for at du kan få saken på trykk eller på TV.

**Viktighet:** Får sakene store følger? Hvem er den betydningsfull for? Hvilke grupper? Hvor mange? Hva vil effektene bety?

Eksempel: En storstreik vil ramme mange, og derfor blir også dekningen bred.

**Nærhet:** Hører saken hjemme i mediets nedslagsfelt geografisk / følelsesmessig / profilmessig?

Eksempel: Alle lokale vinklinger. Ung-vinkling i «ungmedia», eks. P3.

**Aktualitet:** Er saken en nyhet, noe som nettopp har skjedd, eller som ikke er kjent fra før?

Eksempel: De første mediene som «bryter» en sak, får ofte æren for det.

**Dramatikk:** Er det snakk om voldsomme eller dramatiske hendelser?

Eksempel: «2000 arbeidsplasser i fare for å forsvinne». Kan saken illustreres med dramatiske bilder?

**Positivitet:** En gladmelding om noe nytt, uvanlig, til glede for mange, med gode bilde-muligheter?

Eksempel: Da Unge funksjonshemmede fikk på plass en egen studiefinansordning for funksjonshemmede, fikk de laget en kjempesjekk på beløpet som samfunnet sparte, Denne ble overlevert til statsråden, og TV dekket begivenheten.

**Tenk bilder:** Kan du tilby en journalist gode bildemuligheter som kan illustrere saken din? Dette øker sjansen for å komme på.

**Kjendis:** Kan saken kobles til noen som er kjent av en annen årsak?

Eksempel: Thor Hushovd sykler for kreftsaken under Oslo Grand Prix.

**Konflikt:** Politiske motsetninger og konflikt skaper nyheter. Journalister elsker konflikter. Hvilke interesser står i kontrast til din egen sak? Kan du angripe dem? Kan du vise at de tar feil?

## Sosiale medier

Mange tenker fortsatt som om de tradisjonelle mediene – TV, radio og aviser – har den samme rollen i dag som de hadde for ti år siden. Det er det ingen grunn til å fortsette med.

Egenproduserte saker for bruk i sosiale medier kan ofte få stor spredning, og langt større enn ved å gå gjennom de tradisjonelle mediene. Dette kan være klassiske artikler, men også videoer og såkalte memer (små bilder med litt tekst).

Samtidig er det en avveining hvor saker som formidles via tradisjonelle medier ofte får større troverdighet enn saker man har laget selv. Her må du tenke på hvem du vil nå, hva budskapet er og hvilket format du bruker. En klassisk nyhetssak med en case, for eksempel en pensjonist som har tapt på regjeringens politikk, vil kanskje være best egnet for tradisjonelle medier. En video med en representant for din organisasjon, har derimot som regel bedre muligheter til å slå gjennom i sosiale medier.

Med innlegg på sosiale medier gjelder i større grad «klikkmentaliteten», noe som betyr at det må være fristende og enkelt å trykke på «liker» eller å dele innlegget. Men det er også fullt mulig å spre innlegg med mer dybde, som kanskje i større grad deles og kommenteres av folk som er spesielt interessert i et tema. Det viktigste er å være bevisst på hva man vil oppnå med det man gjør (hvem vil du nå?), og følge opp i etterkant for å se om man oppnådde det man ville. En av de store fordelene med sosiale medier er at de har gode måleverktøy, slik at det er forholdsvis enkelt å sjekke i hvor stor grad man har nådd ut med budskapet sitt.

## Aktivism

Å aksjonere gir oppmerksomhet. Enten det er å samle mange mennesker, eller om det er å gjøre et stunt som er originalt. Det er hovedsakelig to kanaler man ønsker å kommunisere til gjennom en aksjon: Beslutningstakere og opinionen. Jo flere som er kjent med saken, jo viktigere blir den.

Man kan aksjonere for å gjøre noen bevisst. Et eksempel fra Astma- og Allergiforbundet: De avtalte at noen Stortingsrepresentanter skulle møte dem utenfor Stortinget i 10 minutter for å teste deres pustemaskin. Maskinen var med på å illustrere overfor politikerne hvordan det var å være astmatiker. Dermed fikk de bevisstgjort og lært politikerne hvordan deres medlemmer har det i hverdagen, og de fikk medieoppslag på aksjonen.

En aksjon kan gjerne også skje på sosiale medier, enten alene eller som et supplement til aksjonene.

## Den gode - og den dårlige lobbyisten

Den gode lobbyisten er godt forberedt og kjenner den politiske virkelighet og saken sin.

### Den gode lobbyisten:

- Vær sterk og tydelig i din sak
- Ha en strategi og vær godt forberedt, også på motargumenter
- Vær bestemt og tydelig, men lyttende («du har én hjerne, én munn og to ører– bruk dem likelig»).
- Kjenn den politiske prosessen
- Kjenn saksordfører og flertallsforhold
- Studer dem du møter, og les hva de har skrevet
- Jobb parallelt med media og allierte
- Jobb langsiktig

### I motsetning til dette kan man si følgende om den **dårlige lobbyisten:**

- Sutrer og klager
- Uten tydelige løsninger
- Ukjent med historikk og partiprogram
- Treffer ikke kunnskapsnivået
- Ukjent med mulighetene
- Er uforberedt på motargumenter
- Setter inn støtet overfor feil person på feil tid

# Sjekklister

## Trinn 1 – forberedelse

- Gjør dine forslag om til konkret politikk: En konkret lovendring, en forskriftsendring, en tallfestet bevilgning eller et avsnitt med tekst om en intensjon.
- Undersøk fakta og skaff de opplysninger du trenger for å kjenne alle sider av saken.
- Skriv et notat på maks en side, men ha bakgrunnsstoffet klart om noen spør. Notatet skal oppsummere hva du vil, samt de beste, saklige argumentene for din sak, og gode svar på gode motargumenter som vil dukke opp.
- Finn ut hvem som har makt og mulighet til å endre det du ønsker endret.
- Finn ut hvem som er relevante aktører i forhold til din sak.
- Finn ut hvem som har uttalt seg om lignende saker tidligere.

## Trinn 2 – igangsetting

- Sett opp en kjøreplan / kalender for arbeidet. Revider den løpende.
- Kontakt relevante aktører og finn ut om de kan stille seg bak saken din.
- Presenter forslagene dine for politikere og se hvordan de reagere på dine argumenter og din sak. Lytt til deres vurderinger og gjør eventuelle justeringer.
- Delta på relevante arenaer og presenter din sak slik andre blir kjent med den og taler om den.
- Hold oversikt over hvem du har kontaktet, og hvordan de har reagert.
- Vær pågående, men tålmodig. Det er mange som skal overbevises.



For de mange  
- ikke for de få