



BCR3101

Bacheloroppgave

Frivillige organisasjoner og lobbyisme: en case-studie av Changemakers lobbyisme for “land-for-land-rapportering»



[Foto: Laurie MacGregor/Kirkens Nødhjelp]

Innleveringsdato: 24.05.2016

“Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, i resultater, konklusjoner eller anbefalinger”.

Sammendrag

I denne oppgaven ønsker jeg å finne ut hvilke lobbymetoder Changemaker brukte for å få gjennomslag for kravet om land-for-land-rapportering. Hvilke strategier brukte de i lobbyarbeidet sitt, og hvilken tilgang hadde Changemaker til de ulike lobbyarenaene?

For å finne ut av dette, har det blitt benyttet et case-studie med kvalitative dybdeintervjuer. Det er blitt gjort en kjapp analyse i atekst, som er et søkeredskap for å hente frem avisartikler. Andre metoder er å undersøke interne rapporter både fra Changemaker og Kirkens Nødhjelp.

Ideelle organisasjoner forventes å benytte seg av indirekte strategier (Binderkrantz 2005, 16). Direkte strategier handler om å ha direkte kontakt med beslutningstakere, mens indirekte kan være å påvirke gjennom andre kanaler (Esbensen 2012, 34). Adgang til politiske arenaer kan være et spørsmål om utveksling av ressurser. Organisasjoner kan utveksle ressurser og være gjensidig avhengig av hverandre. Dersom en ikke er ressurssterk, kan konsekvensen være at en ikke får adgang (Binderkrantz 2014, 33). Ideelle organisasjoner kan forventes å benytte seg av indirekte strategier, og dersom en ikke benytter seg av direkte kan det kan sees i sammenheng med at en ikke får like stor innflytelse (Binderkrantz 2005, 16). Med tanke på dette, finnes det forventinger om hvordan interesseorganisasjoner skal operere. Hvordan fungerte det i praksis for Changemaker, og hva slags tilgang hadde de til ulike lobbyarenaer?

Hovedfunnene er at Changemaker benyttet seg av både indirekte og direkte metoder. Det var åpenbart at de vekslet strategier underveis. Changemaker kan ha erfart god tilgang til indirekte strategier, men en mindre tendens til mediene som arena. Det kan ha vært en tendens til at Changemaker opplevde god tilgang til direkte lobbyarenaer. Funnene kan brukes til å forstå hvordan en frivillig organisasjon opererer med lobbyisme, og hvordan de har opplevd tilgangen til det norske systemet.

Forord

Det har på mange måter vært en like mye spennende som frustrerende prosess å skrive bacheloroppgave. Spennende, fordi jeg valgte å skrive om et stort og komplekst tema. Frustrerende, av akkurat samme grunn. Det blir som å veksle på å se i et lite forstørrelsesglass og i en stjerneikkert samtidig.

I den forbindelse ønsker jeg å takke alle som har vært med å bidra i denne prosessen.

Jeg ønsker først og fremst å takke alle informanter som har stilt opp i en hektisk hverdag, og rette en stor takk til Ingrid Aas Borge som hjalp meg med å få oversikt over hvem som kunne være aktuelle å snakke med. Takk til Guro Klausen, Peter Ringstad og Markus Nilsen. Takk til Vegard Foseide, som har stilt opp og lest gjennom et sammendrag av hele caset. Takk til Changemaker, som har stilt med informasjon ved flere anledninger.

Takk til veileder Ketil Raknes for alle spørsmål og veiledningstimer. Du har vært til stor hjelp under utformingen av oppgaven. Takk til Sharam Alghasi, som hjalp med innspill i starten. Andre som har vært til hjelp og støtte under arbeidet, er Brit Nerhus og Per Svor. Takk Kari Helene Edvardsen, for at du leste gjennom oppgaven min på slutten. Det å lese korrektur igjennom 40 sider er ikke for pyser.

Det hadde ikke blitt noen oppgave uten dere.

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1: Innledning.....	s.5
Kapittel 2: Teori.....	s.8
Kapittel 3: Metode og datainnsamling.....	s.17
Kapittel 4: Analyse og drøfting.....	s.20
Kapittel 5: Oppsummering og konklusjon.....	s.36
Litteraturliste.....	s.40
Vedlegg.....	fra s. 43

Kapittel 1: Innledning

Bakgrunnen for at jeg valgte dette temaet, er fordi jeg er interessert i kommunikasjon og samfunn. Jeg har vært engasjert i Changemaker i en periode, og hørte at de hadde fått igjennom dette lovforslaget. Jeg ble da interessert i å undersøke prosessen bak.

Målet med denne oppgaven er å forstå hvordan Changemaker arbeidet for å få gjennomslag for land-for-land-rapportering. Jeg ønsker å se på hva slags strategi de brukte og hva slags tilgang de kan ha hatt til ulike lobbyarenaer. Målet er å forstå hvordan frivillige organisasjoner kan arbeide, og å sette det i en mer teoretisk sammenheng.

Changemaker ble stiftet i 1992 som ungdomsorganisasjonen til Kirkens Nødhjelp. Changemaker arbeider med utviklingspolitikk, og er den største i Norge som kun jobber med dette. Ifølge informasjon fra en intern mail med Changemaker (mars 2016) har det vært omkring 1500 aktive medlemmer i hele perioden fra 2011 til 2013. Medlemmene er mellom 13 og 30 år, og det er rundt 20 lokalgrupper på landsbasis. Organisasjonen har søsterbevegelser i mange land, og har ingen partipolitisk tilknytning. Ifølge Changemakers nettside er målet med organisasjonen å fjerne de grunnleggende årsakene til fattigdom, og å påvirke beslutningstakere til dette. Kirkens Nødhjelp er en av Norges største bistandsorganisasjoner. Changemaker og Kirkens Nødhjelp kan samarbeide på mange områder, blant annet den årlige fasteaksjonen som ble arrangert for første gang i 1967 (Kirkens Nødhjelps nettside) Fasteaksjonen har som mål å bekjempe fattigdom og urettferdighet. Man samarbeider med menighetene i Norge i tillegg til partnere i sør. Fasteaksjonen har både en innsamlingsdel, og en politisk del der en samler inn underskrifter for en bestemt sak. Hvert år går det rundt 40 000 bøssebærere (Kirkens Nødhjelps nettside).

Land-for-land-rapportering

Ifølge Kirkens Nødhjelps nettsider handler land-for-land-rapportering om at Norge skal innføre regler som hindrer norske selskaper å snyte på skatten i fattige land (Kirkens Nødhjelps nettside). Changemaker samarbeidet med Kirkens Nødhjelp, Attac, Publish What You Pay og Tax Justice Network i arbeidet for land-for-land rapportering (Changemaker, c). De mente at Finansdepartementet ikke hadde som mål å unngå skatteunndragelse. Ifølge nettsiden til Changemaker må ikke multinasjonale selskap rapportere fra alle land de har datterselskap i. Changemaker så på det som et problem når et selskap hadde innviklet selskapsstruktur, fordi de mente at dette kunne føre til at det kan være vanskelig å holde kontroll

på alle pengeoverføringene. Videre mente de at dette kunne føre til skatteparadis. Dette er forstått som at selskaper kan overføre penger til et sted der de ikke trenger å betale mye skatt, og skjule dette. Multinasjonale selskaper kan unnlate å betale skatt, og ved å innføre land-for-land-rapportering mente de at det kunne bidra til med åpenhet og mindre “snyting på skatten” (Changemakers nettside).

Kort sammendrag av caset

Kirkens Nødhjelp arbeidet med land-for-land-rapportering i fasteaksjonen i 2011 og 2012. Kirkens Nødhjelp og Changemaker samarbeidet om disse fasteaksjonene, og om å samle underskrifter fra hele landet for en innføring av land-for-land-rapportering (Kirkens Nødhjelps nettside). De rettet lobbyarbeidet mot Finansdepartementet og daværende finansminister Sigbjørn Johnsen (Regjeringens hjemmeside). Ifølge Kirkens Nødhjelp ble det overlevert 38 582 underskrifter i 2012, og Sigbjørn Johnsen “svarte med å love å innføre reglene (...) innen 1. januar 2014” (Kirkens Nødhjelps nettside). Changemaker gjennomførte en egen hovedtemakampanje kalt “Jakten på ærligheten” i 2013, og fortsatte arbeidet. Ifølge Regjeringen.no kom det et forslag med krav om land-for-land-rapportering 07.09.2013 (Regjeringens hjemmeside). Ifølge Changemakers nettsider, ble forslaget enstemmig vedtatt av Stortinget. Den 01.01. 2014 ble land-for-land-rapportering innført.

Problemstilling

Hvilke lobbymetoder brukte Changemaker for å få gjennomslag for kravet om land-for-land-rapportering? Forskningsspørsmål 1: Hvilke strategier brukte Changemaker i lobbyarbeidet sitt? Forskningsspørsmål 2: Hvilken tilgang hadde Changemaker til de ulike lobbyareanene? I lobbyforskning skilles det mellom indirekte og direkte strategier. I de direkte strategiene tar man kontakt med beslutningstakere direkte, mens i de indirekte strategiene kan man legge press på beslutningstakerne gjennom andre kanaler som media (Esbensen 2012, 34). Forventningen er at Changemaker først og fremst skal bruke indirekte strategier fordi de opplever at tilgangen til de direkte arenaene ikke er så store. Dette er fordi de kan representere en organisasjon med lite ressurser, og det er de sterke organisasjonene som forventes å dominere tilgangen til ulike lobbyarenaer (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 202-204). Tidligere forskning kan indikere at Changemaker skal bruke mest tid og erfare at de får best tilgang til beslutningstakere via de indirekte strategiene, mens de skal bruke mindre tid og erfare dårligere tilgang på de direkte strategiene.

Avgrensinger og aktualitet

Jeg må avgrense tidsperioden jeg undersøker for dette caset. Ifølge nettsiden til Changemaker startet det med fasteaksjonen i 2011. Jeg avgrenser dermed fra 2011 til 2013. Andre avgrensinger er at det er mye å si om lobbyisme, og at det her bare kommer til å bli nevnt hovedtrekkene. En svakhet er at jeg bare undersøker Changemaker, og ikke alliansepartnere. En annen avgrensning er at jeg ikke har undersøkt argumenter, og at det kan ha vært en viktig faktor for gjennomslag.

På den ene siden kan denne oppgaven kun si noe om et case, og det kan ikke generaliseres statistisk. På den andre siden kan den gi et innblikk i hvordan en frivillig organisasjon kan drive med lobbyisme i praksis. Dette temaet er ikke så mye forsket på fra før (Espeli 1999, 251).

Hvordan kan frivillige organisasjoner arbeide for å få gjennomslag for sine saker idag, og hva kan det eventuelt si om hvordan makt og ressurser er fordelt i Norge? Hva slags ressurser kan ha gjort seg gjeldende? Amerikansk forskning viser at seksti prosent av lobbykampanjer feiler i USA (Baumgartner m.fl. 2009). I utgangspunktet kan man tenke at Changemaker er små og ikke har så stor betydning. På den andre siden fikk Changemaker gjennomslag for lovforslaget om land-for-land-rapportering.

Disposisjon

I teorikapittelet har jeg tatt for meg lobbyisme og utviklingstrekk fra korporatisme til lobbyisme. Deretter diskusjonen rundt lobbyisme og ressurser, og forskjellen på ressurssterke og ressursvake organisasjoner. Videre frivillige organisasjoner som lobbyister, og et case-studie av norske miljø- og næringsorganisasjoner. Etter det kommer jeg innpå strategi og taktikk i lobbyisme, diskusjonen rundt lobbyismens utfordring før teoridelen avsluttes med teoretiske forventninger. Etter teorikapittelet kommer metode og datainnsamling, før jeg kommer innpå analyse og drøfting. I denne delen beskrives strategiene, før en analyserer tilgangen Changemaker kan ha hatt. Avslutningsvis vil jeg oppsummere og konkludere.

Kapittel 2: Teori

Hva er lobbyisme? Det finnes ulike versjoner av hvordan begrepet “lobbyisme” oppstod. Et av utgangspunktene kan ha vært at mennesker kan ha snakket sammen i lobbyen til det britiske parlamentet. Idag kan begrepet brukes om når man forsøker å påvirke beslutningstakere gjennom ikke-institusjonaliserte kanaler, og at det kan ha en mer uformell karakter (Ihlen og Gullberg 2015, 233). Det kan være ulike meninger om hvordan en skal definere lobbyisme, hvem som skal være aktører og hva slags aktiviteter det skal innebære.

Det kan finnes mange ulike måter å forstå og definere lobbyisme på, og dette har blitt kort skissert. Mer generelt handler lobbyisme om å forsøke å påvirke beslutningstakere, og det kan noen ganger bli lite presist (Espeli 1999, 15). På den ene siden kan en skille mellom hvem som forsøker å påvirke, og knytte til organiserte interesser. Det er ikke hvem som helst er lobbyister, og mennesker i politiske partier er ikke forstått som det (Espeli 1999, 20). Andre kan være mer opptatt av å definere lobbyisme som en aktivitet. I en teori i Christiansen og Rommetvedt’ *From corporatism to lobbyism? Parliaments, executives and organized interests in Denmark and Norway*, fra 1999 (siteret i Ihlen og Gullbert 2015, 234) kan en trekke frem at lobbyisme er mer en uformell aktivitet som en retter mot beslutningstakere. I den tredje måten å forstå lobbyisme, handler det om å ha direkte kontakt med beslutningstakere. Videre kan en forstå lobbyisme som en systematisert aktivitet (Ihlen og Gullberg 2015, 234). I denne oppgaven benyttes definisjonen ”kontakt med samt aktiviteter rettet mot, beslutningstakere med det formål å påvirke offentlige myndighetsbeslutninger” (Ihlen og Gullberg 2015, 235). Årsaken til at denne benyttes, er fordi det er forstått som en mer vid definisjon. Den kan fange inn mange måter en kan forsøke å påvirke beslutningstakere på.

Fra korporatisme til lobbyisme

Ifølge Espeli hadde Stortinget mindre makt i perioden 1945-1970. Norge hadde flertallsregjeringer, og Arbeiderpartiet hadde storhetstid (Espeli 1999, 132). Stortinget sin makt kan ha blitt undervurdert, og forskerne klarte dermed ikke fange opp de nye utviklingstrekkene etter 1970-tallet. Det argumenteres for at mindretallsregjeringene la til rette for at makten ble overført fra regjering til Storting etter 1970-tallet. Årsaken kan ha vært at at mindretallsregjeringene måtte søke støtte i små saker, fordi de ikke var sterke nok i seg selv. Lobbyvirksomheten fikk et gjennombrudd etter 1970-tallet (Espeli 1999, 162-167). Ressurssterke aktører drev med mer formalisert lobbyvirksomhet,

og arbeidet ble mer organisert etterhvert. Noen trekk tyder på at etter 1980-tallet benyttet man seg mindre av formaliserte metoder og mer av uformelle metoder å påvirke på (Espeli 1999, 247-249).

I en teori i G. Hofstede' *Geert Hofstede Cultural Dimensions. Norway*, fra udatert (sitert i Ihlen, Skogerbø og Allern 2015, 19) er Norge er et lite land med liten avstand mellom styresmakter og folket. I en teori i T. Hjellum' "*Noen av oss har snakket sammen*". *Om fåmannsveldet i Arbeiderpartiet 1945-1973*, fra 1992, befinner mye av makten seg i uformelle nettverk (Ihlen, Skogerbø og Allern 2015, 19). Stortinget kan tradisjonelt sett ha vært åpent for lobbyister, men det er lite forskning på hvordan lobbyisme fungerer på Stortinget (Espeli 1999, 60-80). En årsak er at det er utfordrende å forske på metodisk (Espeli 1999, 251).

Det har foregått en utvikling fra korporatisme til lobbyisme (Rommetvedt 2014, 478-459). For rundt 50 år siden ble det benyttet mer forvaltningskorporatisme ved at representanter fra lukkede utvalg møttes. Etterhvert forsøkte organisasjoner å finne nye mer uformelle måter å påvirke på (Rommetvedt 2014, 461). Dette kan sees i sammenheng med at kontakten og Stortingets innflytelse har økt utover 1970-årene (Rommetvedt 2014, 461-469). Norge har utviklet seg til å bli et system med nypluralistisk parlamentarisme, der en har en betydelig grad av maktspredning og mangfold (Rommetvedt 2005, 740-742).

Tvedt står i motsetning til Rommetvedt sitt syn om at korporatismen har sunket i Norge. Det er preget av nasjonalkorporativisme ved at det er klassisk korporativt (Tvedt 2009, 34).

Nasjonalkorporativisme kan forstås som at det er en utvikling av tette nettverk mellom organisasjoner og stat. For å forstå hvordan samfunnet er organisert og fordeler ressurser mellom seg burde en undersøke denne kritisk (Tvedt 2009, 34). Tvedt er kritisk til de tette båndene mellom stat og humanitære organisasjoner, fordi han mener dette svekker pluralismen og åpenheten rundt systemet (Tvedt 2009, 219).

Lobbyisme og ressurser

Spørsmålet om ressurser og hvorvidt det kan spille en rolle, er muligens noe av det mest omdiskuterte i lobbylitteraturen. Amerikansk forskning viser at seksti prosent av lobbykampanjer feiler i USA (Baumgartner m.fl. 2009). De skiller lobbyistene inn i de som forsøker å endre status quo, og de som søker å forsvare den. Det å endre status quo er mest krevende (Baumgartner m.fl. 2009, 45). En organisasjon kan blant annet ha ressurser i form av inntekt, antall ansatte, budsjett, antall medlemmer, organisasjonsressurser, og antall personer som lobber for en sak

(Baumgartner m.fl. 2009, 211). Antall medlemmer kan tilføre legitimitet (Baumgartner 2009, 194). En kan undersøke grupperessursene ved å se på nettverk og allianser (Baumgartner 2009, 197). Ifølge Baumgartner m.fl. vil interessegrupper som har lite ressurser kunne alliere seg med mer ressurssterke grupper (Baumgartner m.fl. 2009, 27). Når en samarbeider med andre, kan det tilføre troverdighet, noe som igjen kan sees i sammenheng med ressurser og gjennomslag (Hegelund og Mose 2013, 62).

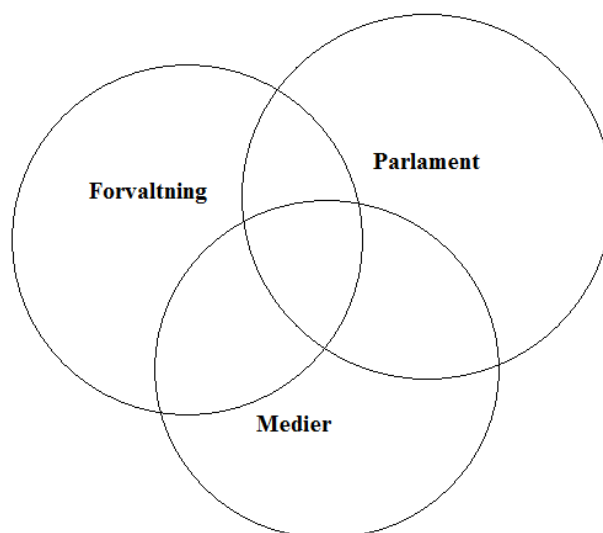
“Money matters in politics, there is no question. But other things matter as well, and the direct correlation between money and outcomes that so many political scientists have sought simply is not there” (Baumgartner m.fl. 2009, 214).

Penger spiller definitivt en rolle, men kanskje ikke så mye som man kan ha trodd. På den andre siden kan flere faktorer ha betydning (Baumgartner m.fl. 2009, 214). Det kan være mange veier til innflytelse, men det er på den andre siden vanskelig å fastslå utfallet. Et av de viktigste spørsmålene kan være å få oppmerksomhet, sette en agenda og få andre til å prioritere sin sak (Baumgartner m.fl. 2009, 220). Dersom en vil endre en lov, kan en forsøke å sette dagsorden (Rasmussen 2012, 81). På denne måten kan en forsøke å endre holdninger hos opinionen (Waldahl og Beyer 2015, 34). Selv de med mye ressurser vil gjerne oppnå lite dersom de ikke får støtte av “government allies” (Baumgartner m.fl. 2009, 238). Allikevel kan en få mye oppmerksomhet fra myndighetene og media, men det trenger ikke å gi et positivt utslag (Baumgartner m.fl. 2009, 220). Endring opptrer ikke i et vakuum, men i en kontekst og opererer gjerne sammen med andre prosesser (Baumgartner m.fl. 2009, 107).

Forskjellen på ressurssterke og ressursvake organisasjoner

Tilgangen til ulike lobbyarenaer varierer sterkt for ulike interesseorganisasjoner, og ressurssterke organisasjoner er privilegerte og dominerer (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 202-204). Det kan ha vært en utvikling fra korporatisme til privilegert pluralisme, der de privilegerte organisasjonene får makt (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 218). “Ressurser har betydning for adgang til alle arenaer” (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 209). Dette kan sees i sammenheng med at “votes may decide policies, but other resources are also important” (Rommetvedt 2005, 760). Med tanke på dette, fører dette med seg utfordringer der ressurser mye å si på hvorvidt en får adgang til arenaer som forvaltning, Storting og medier (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 202).

Det kan forventes at ideelle organisasjoner lettere får tilgang til mediene og Storting enn forvaltningen, fordi de er opptatt å sette dagsorden med sine historier og nå ut til befolkningen med disse (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 221-212). Ressurser som kan være viktig for å få tilgang til alle arenaer, er inntekter og å ha ansatte som jobber med politikk. En kan se mønster i at ressurssterke organisasjoner lettere får adgang til ulike arenaer (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 207). Når en har adgang et sted, får en lettere få adgang på et annet, det kan gi en slags “spillover-effekt” (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 221).



Overlap mellem adgang til arenaer

Kilde: (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 202).

Frivillige organisasjoner som lobbyister

Uformelle nettverk er viktig i tillegg til formell kontakt, og frivillige organisasjoner får gjennomslag for sin politikk gjennom å argumentere (Enjolras og Waldahl 2009). Ifølge Figenschou og Larsen er den frivillige sektoren i Norge sterk i forhold til andre land. Videre trekker de fram at endringene i korporative strukturen har ført til at organisasjonene i større grad fokuserer på lobbyvirksomhet og synlighet i media (Figenschou og Larsen 2015, 171). Sosiale medier har fått større betydning, og kan brukes til å mobilisere, markedsføre og sette agendaen (Kalsnes og Larsson 2015, 219).

Det finnes mange teorier om maktforholdet mellom stat og sivilsamfunn. Jeg vil ta for meg fire perspektiver som kan beskrive relasjonen mellom stat og sivilsamfunn (Enjolras og Waldahl 2009, 9). Den første teorien er interesse korporatisme, som kjennetegnes av å ha en institusjonalisert ramme. Her er en opptatt av tall, som for eksempel antall medlemmer (Enjolras og Waldahl 2009, 15). Den andre teorien er deliberativ korporatisme, som også er institusjonalisert. Her er en mer opptatt av det kvalitative, altså argumenter og ikke antall medlemmer, og det er et mangfold. En slik utvikling leder “også frem til lobbyisme” (Enjolras og Waldahl 2009, 16). Den tredje teorien er lobbyisme, der det er mer uformelt. En eller flere aktører forsøker å skape politisk press, og legitimiteten ligger i interessefellesskap og maktposisjoner. Den fjerde teorien er nettverk/governance, som kjennetegnes av å være en uformell tilnæringsmetode slik som lobbyisme. En har gjerne “kontroll over relevant informasjon og ressurser”. Det kjennetegnes av å bestå av flere aktører, og legitimiteten består av nettverkforbindelser (Enjolras og Waldahl 2009, 17). Sivilsamfunnet, her definert som “frivillige sammenslutninger”, fungerer som et slags mellomledd mellom stat, individuelle interesser og “det felles gode” (Enjolras og Waldahl 2009, 7-8). De opererer i et spenningsfelt mellom det offentlige og det private, individet og staten (Enjolras og Waldahl 2009, 8). Disse spenningene kan tenkes å gi utslag i interessekonflikter. Sivilsamfunnet er avhengig av staten, men kan samtidig ønske å ta avstand fra den (Enjolras og Waldahl 2009, 8). Et eksempel er at en organisasjon kritiserer noe staten gjør, og ønsker å ta avstand på bakgrunn av dette. Organisasjonen kan likevel være avhengig av statlig støtte.

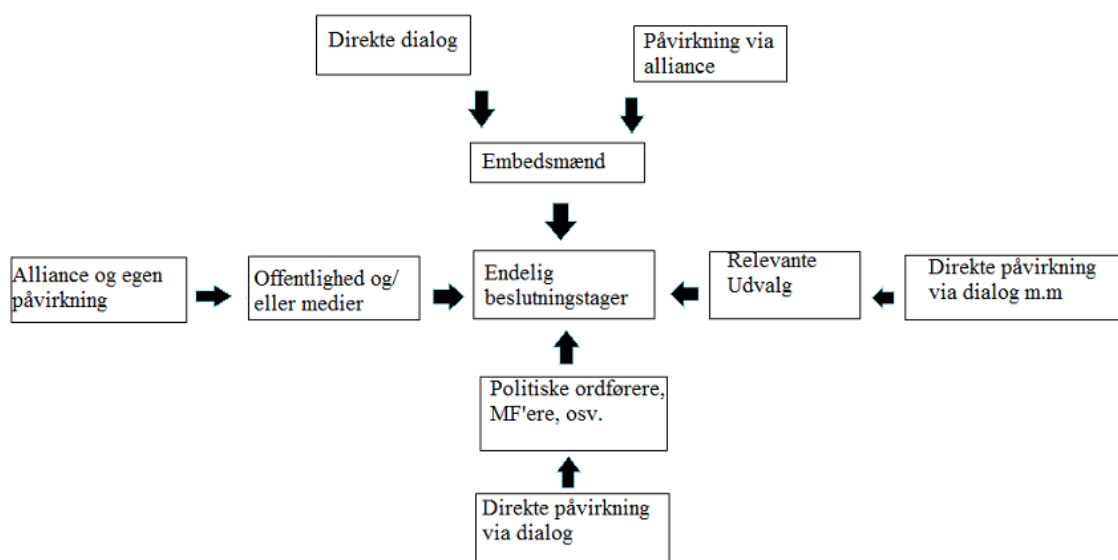
Case-studie av Norske miljø - og næringsorganisasjoner

Rommetvedt og Opedal gjorde et case-studie av Norske miljø - og næringsorganisasjoners politiske påvirkning. Et casestudie er begrenset og kan ikke sees på som representativt, men det kan si noe om hovedtrendene (Rommetvedt og Opedal 1995, 14-15). Hypotesen var at miljøorganisasjonene skulle være mer opptatt av å påvirke holdningene til befolkningen enn det næringsorganisasjonene var (Rommetvedt og Opedal 1995, 12). Funnene viser at dette bare delvis stemte (Rommetvedt og Opedal 1995, 25). Case-studiet konkluderes med at kontakten med Stortinget har blitt viktigere for miljøorganisasjoner, og at organisasjonsressurser som for eksempel antall medlemmer og ansatte teller. Miljøorganisasjonene var opptatt av å drive lobbyvirksomhet mot Stortinget, og samtidig ha kontakt med forvaltningen. Lobbyvirksomhet kan veie opp for manglende påvirkning i den korporative kanalen (Rommetvedt og Opedal 1995, 27).

Strategi og taktikk i lobbyisme

Organisasjoner kan ha ulike mål de skal oppnå, og strategier de benytter for å forsøke å nå disse (Baumgartner m.fl. 2009, 88). Ifølge Smith kan taktikk forstås som det synlige elementet ved en strategi, mens strategi kan forstås som den overordnede planen (Smith 2013, 227). Direkte strategier handler om å ta kontakt med beslutningstakere direkte, mens indirekte handler om å påvirke gjennom andre kanaler. Man kan være mer opptatt av å påvirke hva opinionen tenker om saken, enn å gå på beslutningstakeren direkte (Esbensen 2012, 34). Organisasjoner kan arbeide både indirekte og direkte, for å skape press på flere fronter (Binderkrantz 2005, 16).

Interesseorganisasjoner kan benytte seg av forskjellige strategier for å oppnå innflytelse, og noen kan velge å kombinere bruk av indirekte og direkte strategier (Rasmussen 2012, 87). Esbensen viser til krysspresmodellen som “et eksempel på, hvordan en organisation kan strukturere sit påvirkningsarbejde” (Esbensen 2012, 170-171).



Krydspresmodellen

Kilde: (Esbensen 2012, 171).

Binderkrantz har laget en oversikt over forskjellige strategier, og har kategorisert ulike strategier og taktikker man kan benytte seg av for å forsøke å oppnå innflytelse (Binderkrantz, 2005, 4).

Table 1: Categorization of influence strategies and tactics

Indirect strategies		Direct strategies	
Mobilization strategy	Media strategy	Parliamentary strategy	Aministrative Strategy
Arranging debate meetings and conferences	Contacting reporters	Contacting parliamentary committees	Contacting the relevant minister
Encouraging members and others to contact decision makers or writing letters to the editor	Writing letters to the editor and feature articles	Contacting party spokespersons	Contacting national public servants
Arranging strikes, civil disobedience, direct action, public demonstrations and happenings	Issuing press releases and holding press conferences	Contacting other members of parliament	Actively using public committees etc.
Conducting petitions	Publicizing analyses and research reports	Contacting party organizations	Responding to request for comments
	Paid advertisements in newspapers etc.		

Kilde: (Binderkrantz 2005, 4)

Modellen viser et skarpt skille mellom direkte kontakt med Parlamentet eller administrasjonen, og de som forsøker å påvirke beslutningstakere mer indirekte (Binderkrantz 2005, 4). Funn fra dansk forskning viser at hvilke formål en har som gruppe, påvirker hvilken strategi man velger når en forsøker å få politisk innflytelse (Binderkrantz og Krøyer 2012, 131). Ideelle organisasjoner kan forventes å benytte seg av indirekte strategier (Binderkrantz 2005, 16). Det er ulike årsaker til at interesseorganisasjoner kan forventes å benytte seg av indirekte strategier. En årsak kan være fordi organisasjoner kan kjempe om medlemmer, og er dermed opptatt av å vise medlemmene at en gjør noe aktivt. Man viser for eksempel dette tydeligere ved å benytte medier eller aksjoner, enn å ha lukkede lobbymøter på Stortinget (Binderkrantz 2005, 15). Interesseorganisasjoner som forsøker å påvirke politiske beslutninger forventes dermed å være særlig opptatt av å få frem sin side av saken i media (Binderkrantz 2005, 15).

En annen årsak til at man benytter seg av indirekte strategi, kan henge sammen med hvilke ressurser en interesseorganisasjon har. De som har mindre ressurser, kan ha mindre tilgang til beslutningstakere, og kan forventes å benytte seg av indirekte strategier på bakgrunn av dette (Binderkrantz 2005, 14). Dette henger sammen med at det kan være forskjeller på ressurssterke og ressursvake organisasjoner når det kommer til å ha tilgang til ulike arenaer, og konsekvensen er at en ikke har direkte adgang til beslutningstakere (Binderkrantz 2014). Det å ha direkte tilgang til beslutningstakere, kan føre til mer innflytelse, og dersom en ikke har det får man ofte ikke like stor innflytelse (Binderkrantz 2005, 16)

Lobbyismens utfordring

Det er stor diskusjon rundt de etiske og demokratiske utfordringene ved lobbyisme. Noen mener at det er nødvendig i et demokrati (Esbensen 2012, 12). Dette er for eksempel fordi interesseorganisasjoner driver med lobbyisme på vegne av medlemmene i en organisasjon (Esbensen 2012, 62). Andre er kritisk til lobbyisme fordi de mener at ressurssterke aktører får mer makt. I en teori i Stein Rokkan' *Norway: Numerical democracy and corporate pluralism*, fra 1966 (sitert i Allern 2011, 127) viser Allern til det velkjente argumentet at "stemmer teller, men ressurser avgjør" (Allern 2011, 137). Det er manglende åpenhet rundt lobbyisme, noe som kan være en utfordring for demokratiet, fordi mange politikere ikke ønsker reguleringer (Allern 2011, 137). Gullberg og Helland viser til en norsk rapport om profesjonell lobbyisme, hvor nærmere 90 prosent av stortingspolitikere er delvis eller helt enig i at profesjonell lobbyisme bør synliggjøres.

Ledere i privat sektor på høyresiden er mest negative til å synliggjøre profesjonell lobbyisme (Gullberg og Helland 2003). Harald Espeli skriver om stortingspolitikeres motvilje mot innsyn, og offentlighetsprinsippet som de “knesatte” i 1970 (Espeli 1999, 8-9). Stortingspolitikere mener at det kan være verdifullt å få informasjon fra flere, og at de kan avveie interesser (Rommetvedt 2014, 478). Allern stiller seg kritisk til dette, og argumenterer for at dette kan gå utover tilliten til demokratiet fordi det er en begrenset offentlighet. Videre konkluderes det med at åpenhet er nødvendig (Allern 2011, 137). Hvor mye makt har lobbyistene? Ifølge Gullberg og Helland oppfatter stortingspolitikere at profesjonelle lobbyister har relativt stor innflytelse. På den andre siden tyder lite på at lobbyistene får politisk makt, og det er mer usikkert hvor stor forskjell det kan utgjøre å bruke profesjonelle lobbyister (Gullberg og Helland 2003).

Teoretiske forventninger

Forskning sier mye om hvordan en frivillig, ideell interesseorganisasjon som Changemaker kan forventes å operere (Binderkrantz 2005). I det første forskningsspørsmålet ønsker jeg å finne mer ut om hvilke strategier Changemaker brukte i lobbyarbeidet sitt. De forventes å benytte seg av indirekte strategier (Binderkrantz 2005, 16). Hvilken strategi de benyttet seg av vil være avhengig av ressurser og tilgang, fordi “ressurser har betydning for adgang til alle arenaer” (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 209). I det andre forskningsspørsmålet ønsker jeg å finne ut hvilken tilgang Changemaker kan ha hatt til de ulike lobbyarenaene. Små ideelle organisasjoner forventes å ha mindre direkte tilgang til beslutningstakere (Binderkrantz 2005). I og med at Binderkrantz mener at interesseorganisasjoner vil benytte seg av indirekte strategier, kan de forventes å erfare mindre tilgang på de direkte strategiene enn indirekte (Binderkrantz 2005, 16).

Changemaker fikk gjennomslag for sitt krav om land-for-land-rapportering, til tross for at amerikansk forskning viser at mindre enn halvparten av lobbykampanjer lykkes (Baumgartner m.fl. 2009). Det kan være interessant å studere hvordan Changemaker fikk gjennomslag, undersøke hvilke strategier de benyttet og hvilken tilgang de opplevde å ha til beslutningstakere.

Kapittel 3: Metode og datainnsamling

I denne oppgaven er det blitt gjort et case-studie. Det er benyttet kvalitativ metode for å undersøke et enkelt-case som er avgrenset i tid og rom (Jacobsen 2015, 99). Opplegget er intensivt og går i dybden, og på denne måten får frem nyanser og detaljer (Jacobsen 2015, 90). Utvalget for denne undersøkelsen består av fem personer i Changemaker, fra alderen 25-35. Markus Nilsen var leder i Changemaker i to år og frem til juni 2012. Ingrid Aas Borge har vært aktiv i Changemaker i perioden 2011 og frem til hun tok over som leder av Changemaker fra høsten 2012 til 2013. Ifølge Changemakers nettside, har Changemaker forskjellige politiske utvalg som arbeider for ulike temaområder. Utvalget for gjeld og kapitalflukt arbeidet spesielt med land-for-land-rapportering, og å forberede hovedtemakampanjen i 2013. Peter Ringstad var leder for dette utvalget fra høsten 2011 til 2012. Guro Klausen var medlem i utvalget for gjeld og kapitalflukt i skoleåret 2012-2013, før hun ble leder i 2013-2015. Vegard T. Foseide var kommunikasjonskonsulent i Changemaker gjennom hele perioden fra 2011 til 2013. De ble valgt fordi de var engasjert og hadde sentrale stillinger i Changemaker under perioden 2011-2013, og er førstehåndskilder. Jeg har benyttet meg av snøball-metoden, etter tips fra Aas Borge. Intervjuet med Klausen ble utført på et møterom på hennes arbeidsplass, Ringstad på en kantine, Foseide på et grupperom på Høyskolen Kristiania, Aas Borge og Nilsen på en kafe'. Det ble benyttet semistrukturert og ustrukturert intervjuguide. Intervjuene ble tatt opp på opptaker, og transkribert etterpå. Dette ble sendt til informantene i etterkant for gjennomsjekk.

Validitet og reliabilitet

Validitet betyr gyldighet (Johannesen, Tuft og Christoffersen 2010, 70). Ifølge Jacobsen handler ekstern validitet om i "hvor stor grad vi kan generalisere funn fra vår studie" (Jacobsen 2015, 89). Oppgaven er begrenset fordi det er et casestudie med et lite utvalg på fem personer, og kun en organisasjon. Med et så lite utvalg det ikke generaliseres statistisk (Jacobsen 2015, 87). Det er heller ikke generaliserbart til andre case (Jacobsen 2015, 100). På den andre siden kan et case-studie ha et "eksplorerende eller utforskende preg", og gi muligheter for teoretisk generalisering (Jacobsen 2015, 99). Et enkeltcase er ikke godt egnet til å etablere kausale sammenhenger (Jacobsen 2015, 100). Med kausalitet menes det at "*hvis A (årsak), så alltid B (virkning)*" (Jacobsen 2015, 92). På den andre siden kan man avdekke kausale mekanismer, det vil si hvordan to forhold henger sammen og prosessen bak dette (Jacobsen 2015, 100).

Intern gyldighet (validitet) handler om hvorvidt man kan stole på konklusjonen/beskrivelsene i en undersøkelse (Jacobsen 2015, 89). En svakhet med undersøkelsen er at det er kun Changemaker som er intervjuet, og at man ikke får flere synsvinkler. Det har vært mye jeg ikke har fanget opp (Jacobsen 2015, 100). Relabilitet handler om hvorvidt man kan stole på nøyaktigheten i en undersøkelse, og om andre forskere kan komme frem til samme resultat. Forfattere tolke data ulikt (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 40). Det er lenge siden kampanjen fant sted, noe som kan ha påvirket nøyaktigheten i datamaterialet. For å veie opp for dette, har jeg sjekket informasjon underveis og benyttet avklarende spørsmål. Jeg benyttet meg av sekundærkilder gjennom rapport fra Kirkens Nødhjelp. Andre sekundærkilder er at jeg undersøkte artikler om Changemaker og land-for-land-rapportering i atekst.

Objektivitet og etiske perspektiver

Jeg var tidligere medlem i sentralstyret i tre måneder i høstsemesteret 2015, og kjente Klausen litt på forhånd. På den ene siden kan dette ha ført til manglende kritisk avstand (Jacobsen 2015, 57). På den andre siden kan nærhet ifølge Jacobsen føre til man kan sette seg inn i hva den andre kan mene (Jacobsen 2015, 24). En kjenner organisasjonen, og kan lettere få tilgang til informasjon (Jacobsen 2015, 56). Man kan ikke bli kvitt den såkalte forskningseffekten, at man som forsker kan påvirke resultatet (Jacobsen 2015, 29). For å løse dette, har jeg tenkt gjennom styrker og svakheter ved dette og drøftet temaet med veileder på forhånd. Det ble benyttet åpne spørsmål under intervjuene, og jeg forsøkte å være bevisst på dette underveis.

Etiske perspektiver

Alle informantene deltok frivillig. De har fått informasjon om hva undersøkelsen handler om, hensikten med oppgaven og hvordan resultatene skal benyttes (Jacobsen 2015, 47-48). Alle informantene ble spurt om de ønsket å være anonyme, men de ønsket ikke dette. Det ble spurt om det kunne benyttes opptak under intervjuene, og informert om at de ikke trengte å svare på spørsmål. Intervjuene ble transkribert for å sikre mer korrekt gjengivelse, og jeg noterte også litt underveis (Jacobsen 2015, 51)

Hvordan analysedelen ble gjennomført

Kvantitativ metode går ut på å samle data gjennom tall, og er bra når man ønsker å vite litt om mange enheter (Jacobsen 2015, 137). En kvalitativ tilnærming går mer i dybden for å få mye informasjon om få enheter (Jacobsen 2015, 137). På denne måten får en fram ulike variasjoner og nyanser (Jacobsen 2015, 30). Det er tilknyttet problemer til kvalitative tilnærminger, fordi at man må tolke, noe som ikke gir entydige svar (Jacobsen 2015, 19). Kvantitativ metode innebærer mindre tolkning, og man får mer avstand til materialet. Ideelt sett bør man kombinere både kvantitativ og kvalitativ metode (Jacobsen 2015, 19). Det har ikke vært mulighet for å bruke begge metodene her, av hensyn til tid og å begrense oppgaven. Ifølge Yin kan en benytte seg av teoretiske antakelser når en undersøker datamaterialet under et case-studie, noe som sees i sammenheng med deduktiv metode der en går fra teori til empiri (Jacobsen 2015, 23). Jeg har benyttet meg av skjemaet til Binderkrantz for å kode, og brukt skjemaet i analyseprosessen for å dele inn indirekte og direkte strategier (Binderkrantz 2005, 4). I oppsummering og konklusjon blir indirekte og direkte strategier mer sett under ett, og ikke delt inn like rigid i fire bolker som i skjemaet (Binderkrantz 2005, 4).

Utfordringer og løsninger

I intervjuet med Ringstad ble det problemer med opptakeren, noe som ble oppdaget etter rundt tyve minutter. Dette gjorde at jeg fikk mindre tid, ble nervøs, og intervjuet ble mer klønete og ustrukturert. Jeg løste det med å bekrefte informasjon slik jeg hadde forstått det, for å sjekke at jeg hadde fått med det sentrale, samt at jeg hadde noen få notater fra starten. Jeg hadde flere problemstillinger, men det ble utfordrende å få med alt. Det ble derfor kuttet ut en del i ettertid.

Kapittel 4: Analyse og drøfting

Jeg har i denne delen tatt for meg hovedtrekk fra 2011 til 2013. Foseide og Nilsen forteller at arbeidet for land-for-land-rapportering begynte i andre organisasjoner først og fremst, og at organisasjoner som Attac hadde arbeidet med det i en del år. Klausen legger vekt på tre store kampanjer, fasteaksjonen i 2011 og 2012, før “Jakten på ærligheten” i 2013 kun lansert av Changemaker.

“Målet har jo hele tiden vært å innføre land-for-land-rapportering. Og det er jo på en måte de tre kampanjene til sammen som har pusha det fremover” (Klausen).

Ifølge en epost fra Kirkens Nødhjelp, kommer det frem at de hadde som mål i den politiske plattformen for 2009 til 2013 at Norge måtte innføre land-for-land-rapportering for alle norske selskaper (intern årsrapport til Norad). Kirkens Nødhjelp gjennomførte det som en del av Kirkens Nødhjelps fasteaksjon i 2011 og 2012. Changemaker og Kirkens Nødhjelp samarbeidet om fasteaksjonen, og Changemaker har med den politiske delen å gjøre (Klausen). Ifølge informantene var de opptatt av å lobbe mot Finansdepartementet den første perioden, og spesielt daværende finansminister Sigbjørn Johnsen (Ap) i perioden frem til høsten 2013 (Regjeringens hjemmeside). Alle informantene bytter på å omtale Sigbjørn Johnsen som “Siggy”. Ifølge Ringstad kom Sigbjørn Johnsen med noen positive utspill i 2011 (Ringstad). Etter dette stod opplegget litt fast, ifølge flere av informantene.

“Det var en klassisk sånn der situasjon hvor...vi krever noe politikerne er enig i, men det skjer ingenting” (Nilsen).

Kirkens Nødhjelp og Changemaker diskuterte hvordan de skulle ta dette videre til fasteaksjonen i 2012. Changemaker og Kirkens Nødhjelp kontaktet Anorak, et reklamebyrå lokalisert i Oslo, fordi de ønsket et ekstra element til fasteaksjonen i 2012. De hadde mange ideer, men ønsket å lage en eller annen form for heltedyrkelse av Sigbjørn Johnsen fordi han hadde kommet med noen positive utspill (Markus). Ifølge Kirkens Nødhjelp ble det med Anorak lagd en nettside som ga tilsammen 60 000 besøk (Intern Årsrapport til Norad) Nettsiden inneholdt “100 grunner til å digge Siggy” (Ringstad).

“Der var det veldig mye fjas da. Men så var det jo også da selvfølgelig at han hadde lovet å innføre land-for-land-rapportering som var hovedgrunnen” (Ringstad).

Nettsiden ble ifølge Aas Borge en “hit” på sosiale medier. Etterhvert dannet Changemaker og Kirkens Nødhjelp fanklubb for Sigbjørn Johnsen, også forstått som “Siggy-kampanjen”. Informantene fortalte at tanken bak var å gi Sigbjørn Johnsen et “push” slik at de skulle få gjennom land-for-land-rapportering (Nilsen, Ringstad, Klausen). Kampanjen mobiliserte stort, og Changemaker videreførte “Siggy-kampanjen” fordi den skapte et stort engasjement internt (Foseide). Changemaker og Kirkens Nødhjelp leverte 38 582 underskrifter til Sigbjørn Johnsen fra begge fasteaksjonskampanjene i 2012. Sigbjørn lovte å innføre reglene for land-for-land-rapportering innen 1. januar 2014 (Kirkens Nødhjelps nettside). Etter fasteaksjonskampanjene lanserte Changemaker en egen hovedtemakampanje kalt “Jakten på ærligheten” i 2013 (Klausen). Hovedtemakampanjen lanserte tre krav, men land-for-land det viktigste (Klausen). Det ble lagt fram et forslag av Sigbjørn Johnsen den siste dagen han var finansminister, og før det kom ny regjering (Klausen).

Stortinget ble etterhvert en viktigere arena, ifølge flere av informantene.

“Stortinget var VELDIG viktig før stortingsvalget i 2013 og i forbindelse med budsjettprosessen. Fordi (...) det som skjedde rent politisk, var at Sigbjørn Johnsen til slutt sa, “ja, detta får vi tæll!” (...) Det starta en prosess, og da var det flere høringsrunder og sånn som man spilte inn på” (Klausen).

Changemaker samkjørte seg med flere organisasjoner som Publish what you pay, Tax Justice Network og hadde felles høringsinspill (Aas Borge). Forslaget ble vedtatt i desember 2013, og land-for-land-rapportering ble innført 01.01. 2014. Changemaker var ikke fornøyd med loven som kom, fordi de mente at den hadde vesentlige mangler (Changemakers nettside).

“Det var mange ting som mangla ved den land-for-land-rapportering-regelverket som Norge har innført (...) men allikevel et utrolig viktig vedtak, et viktig skritt, og når det gjelder den kampanjen iallfall hundre prosent uttelling” (Nilsen).

Beskrivelse av strategier

Indirekte strategi, del 1: “mobilization strategy”

Det ble arrangert sommerleir, kalt sommersnu og debatt (Klausen). Dette kan sees i sammenheng med “arranging debate meetings and conferences” (Binderkrantz 2005, 4). Ifølge Nilsen og Klausen ble det fanbrev til Sigbjørn Johnsen, som er indirekte strategi “writing letters to the editor” (Binderkrantz 2005, 4). Alle informantene fortalte om aksjoner og demonstrasjoner tilknyttet de ulike kampanjene. Klausen fortalte om flere aksjoner i forbindelse med Jakten på ærligheten, og at de arrangerte aksjon på Eidsvolls plass der de inviterte stortingspolitikere fra alle partier. Både Aas Borge og Nilsen snakket om aksjonisme som en viktig del av lobbyarbeidet, og ifølge Nilsen brukte de en del tid på mobilisering. Dette kan være en måte å vise medlemmene at en gjør noe aktivt (Binderkrantz 2005, 15). Changemaker hadde mange aksjoner i forbindelse med fanklubben.

“Så første planen vår var å være...absolutt overalt, hvor Sigbjørn Johnsen var (lattermild) og skrike som fans, det skjønnte vi at det kom vi ikke til å klare...men vi prøvde å være en del steder, og så fant vi ut ganske kjapt at det beste stedet, er å stå hver eneste fredag (...) når alle statsrådene kjører bilene opp til slottet” (Nilsen).

“Så da hadde vi sånn fanklubb på en måte...vi stod der hver fredag med, og da var det liksom sånn der...prøve å etterligne liksom Justin Bieber hysteriet (...) jeg vet ikke hvor mange det var (...) kanskje var det fire-fem-seks ganger” (Ringstad).

Ifølge Binderkrantz er “arranging (...) direct action, public demonstrations and happenings” en del av indirekte strategi (Binderkrantz 2005, 4). Changemaker og Kirkens Nødhjelp leverte underskrifter til Sigbjørn Johnsen i 2012. Changemaker og Kirkens Nødhjelp hadde holdt mye foredrag i forkant av disse underskriftene, for å gi en innføring slik at folk visste hva de signerte på (Klausen). Changemaker forsøkte å påvirke hva folk tenkte om saken (Esbensen 2012, 34). Det ble også arrangert en slags underskriftskampanje i forbindelse med kampanjen “Jakten på ærligheten” (Klausen).

“Istedenfor å samle underskrifter så samlet folk hemmeligheter (...) Så da sa vi at okey, jeg vil dele min hemmelighet med deg, Erna Solberg, sånn at du kan sørge for at selskapene kan dele sine skitne hemmeligheter med oss (...) så det gjorde lokalgruppene mye” (Klausen).

Innsamling av underskrifter er mobiliseringsstrategi (Binderkrantz 2005, 4)

Jeg vil nå se på gråsoner som oppstod underveis i skillet mellom indirekte og direkte strategier. Informantene fortalte om da de hadde aksjoner utenfor slottet, og Sigbjørn Johnsen kom ut for å hilse på fanklubben.

“(...)Det balla jo litt sånn på seg, folk syntes det var artig (...), og det ble mer og mer folk. Sigbjørn kom jo da to ganger ut av bilen for å hilse på” (Ringstad).

“Han stoppet kanskje...fire fem fredager på rad, så lenge vi var der. Og da fikk vi jo prata med han” (Nilsen).

Aksjonisme er tilknyttet mobiliseringsstrategi (Binderkrantz 2005, 4). På den ene siden var dette indirekte strategi, på den andre hadde Changemaker direkte kontakt med Sigbjørn Johnsen under mer uformelle forhold. Det kan ligne direkte strategi, der man har direkte kontakt med beslutningstakeren (Binderkrantz 2005, 4). Allikevel var det ikke et formelt møte, og det kan med tanke på dette ha vært vanskelig å skille kategoriene. Et annet tilfelle som kan vitne om gråsoner, er da det ble sendt brev til Sigbjørn Johnsen i forbindelse med en aksjon. Ringstad fortalte om at lokalgruppene hadde flere “Siggy-events”.

“De hadde en som tok Gullsmed-utdanning som lagde et smykke til Siggy, og som man fikk overlevert via en annen politiker da” (Ringstad).

“Writing letters to the editor” er en del av mobiliseringsstrategi (Binderkrantz 2005, 4). De tok kontakt med en annen politiker direkte for å levere dette, noe som kan sees i sammenheng med direkte strategi (Binderkrantz 2005, 4). Disse funnene kan indikere at skillet mellom indirekte og direkte strategi kan ha vært vekslende.

Andre indirekte metoder som ble benyttet, var gjennom sosiale medier. Changemaker benyttet nettsiden “100 grunner til å digge Siggy” i kampanjen. De hadde også mange andre aktiviteter som foregikk i sosiale medier som omhandlet Siggy-kampanjen. Sosiale medier har fått større betydning, og kan brukes til å mobilisere og sette agendaen (Kalsnes og Larsson 2015, 219). Det klassifiseres i dette tilfellet som indirekte strategi, fordi en forsøker å påvirke gjennom andre kanaler enn å ta kontakt med beslutningstakeren direkte (Esbensen 2012, 34). På den andre siden kan en twitter-melding diskuteres om det er direkte strategi eller ikke.

Vurdering av tilgang til lobbyarenaer

Indirekte strategi, del 1: “mobilization strategy”

Ressurser kan være viktig for å få tilgang til alle arenaer. Store og ressurssterke organisasjoner dominerer og er særlig privilegerte (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 204). Med tanke på dette, kan Changemaker ha fått ressurser gjennom samarbeidet med Kirkens Nødhjelp, for eksempel organisasjonsressurser (Baumgartner m.fl. 2009, 211). I lys av dette, nådde Changemaker og Kirkens Nødhjelp svært mange gjennom fasteaksjonene. Ifølge Kirkens Nødhjelp hadde de foredrag for ca. 40 000 konfirmanter over hele landet, og det ble samlet inn 38 582 underskrifter totalt (Intern Årsrapport til Norad) Dette viser at Changemaker kan ha hatt god tilgang indirekte, noe som kan sees i sammenheng med forventningen om at frivillige organisasjoner kan erfare god tilgang på indirekte lobbyarenaer (Binderkrantz 2014).

Changemaker benyttet seg av indirekte strategi, og dette kan være en strategi som kan tilsi at en ikke får like stor innflytelse (Binderkrantz 2005, 16) Eller kan det også tenkes at de fikk innflytelse ved å bruke indirekte strategi? Både Nilsen, Klausen og Foseide fortalte at aksjonene rundt Sigbjørn Johnsen vakte oppmerksomhet blant politikere. Sigbjørn Johnsen stoppet opp da fanklubben hadde aksjonene utenfor slottet gjentatte ganger, og Nilsen fortalte at de gjerne fikk mer åpne samtaler med finansministeren.

“Da fortalte han litt hver uke, hva han gjorde på temaet, og oppdaterte oss litt på hans innsats og hvordan han tok saken videre, og vi fortalte litt hva vi forventa...og liksom tok litt diskusjonen der da” (Nilsen).

“Ofte så har man en sånn morsom aksjon utenfor et departement (...) hvor ministeren kommer ut og hilser på alle sammen (...) og så gikk typisk jeg og en fagperson i Changemaker inn sammen med ministeren og hadde et lobbymøte. Altså et ordentlig møte på kontoret inne” (Nilsen).

Dette kan vise at Changemaker fikk formelle møter med Sigbjørn Johnsen, i etterkant av aksjonene. Aksjoner kan sees i sammenheng med indirekte strategi, mens møtene er direkte (Binderkrantz 2005, 4). På den ene siden kan det å ha direkte tilgang til beslutningstakere, føre til mer innflytelse. Dersom en ikke har det får man ofte ikke like stor innflytelse (Binderkrantz 2005, 16) Er det virkelig slik at Changemaker fikk tilgang direkte via indirekte strategier? Det kan forstås som at Changemaker fikk tilgang direkte via å benytte seg av indirekte strategier i utgangspunktet, noe som kan gå imot forventningene til Binderkrantz.

Beskrivelse av strategier

Indirekte strategi, del 2: “media strategy”

Det kan tolkes av flere av informantene at medier blir vurdert som viktig.

“Ja, media er viktig, altså de fleste sånne stunts...som planlegges i Changemakerregi, i hvert fall, er jo planlagt med tanke på at det skal se bra ut. På bilder...og film da” (Ringstad).

“VELDIG viktig, veldig viktig. Blanda med medie...altså, aksjon er jo...for å få oppmerksomhet” (Aas Borge).

Dette er i tråd med teorien om at interesseorganisasjoner er opptatt av å få frem saken sin i media (Binderkrantz 2005, 15). Ifølge Klausen og Aas Borge ble journalister gjerne kontaktet i forbindelse med de større aksjonene (Binderkrantz 2005, 4). Klausen fortalte om at de utfordret Sigbjørn Johnsen i en kronikk, og Ifølge Aas Borge og Foseide ble det sendt inn leserinnlegg.

“Så skriver vi jo leserinnlegg, det...gjør vi jo alltid, enten liksom...følge og reagere på andre ting, enn for å liksom bare...komme på selv, og da prøver vi og å...oppfordre lokallag til å skrive leserinnlegg som de gjorde” (Foseide).

Changemaker forsøkte å oppfordre lokalgrupper til å skrive leserinnlegg. Dette viser “writing letters to the editor and feature articles” (Bincerkrantz 2005, 4). Ifølge Ringstad hadde Changemaker en del presseinnvalg i den perioden.

“Helt i begynnelsen av kampanjen så ble det sendt et formelt brev om at vi hadde stifta fanklubb” (Ringstad).

“Vi prøver vi jo alltid å...være på til vanlig, følge med på nyhetsbildet på daglig basis, og liksom... reagere på saker som har med skattesnusk (...) Og prøve da å sende pressemeldinger inn til journalisten” (Foseide).

Changemaker hadde felles medieutspill og pressemelding med KrFU og Unge Venstre (Foseide). Dette kan sees i sammenheng med “issuing press releases” som en del av indirekte strategi (Binderkrantz 2005, 4). Funnene kan indikere at Changemaker var opptatt av å benytte seg av media, og at de arbeidet for dette. Noe som kan stride imot denne tolkningen, var at Guro nevnte at det var noe de ikke var så flinke på.

Vurdering av tilgang til lobbyarenaer

Indirekte strategi, del 2: “media strategy”

Frivillige organisasjoner forventes å føle mer tilgang til indirekte strategier enn på direkte innflytelsesmetoder (Binderkrantz 2005). Allikevel kan det ha vært ulike oppfatninger blant informantene rundt tilgangen til mediene som arena. Aas Borge mente at det å få redaksjonell dekning kan være utfordrende. Klausen mente de inviterte journalistene ofte uten særlig respons.

“Det er ikke så lett å få de til å komme med mindre det er veldig stort” (Klausen).

“Vi fikk jo ikke masse oppmerksomhet, sånn i media”(Foseide).

Dette kan på den ene siden vise at Changemaker ikke opplevde tilgang. På den andre fikk ifølge Nilsen Changemaker pressdekning i forbindelse med fanklubben til Sigbjørn Johnsen både på TV og i media (Nilsen).

“(…)Vi sendte da i alle pressemeldinger bilder fra tidligere aksjoner (…) så vi fikk jo noe…vi fikk jo noe dekning av det, absolutt” (Nilsen).

“Men akkurat på den saken her, så føler vel jeg at vi har fått den medieoppmerksomheten vi trengte, på ALLE sånne viktige tidspunkt” (Aas Borge).

Dette indikerer at Changemaker opplevde tilgang ved å kontakte journalister. Andre elementer var at Changemaker hadde et tett forhold til noen journalister som de kontakt med når ting skjedde (Aas Borge). Changemaker hadde ressurser i form av kontakt med journalister, noe som kan ha hatt betydning for å få tilgang til mediene som arena (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 209). Andre tendenser til at Changemaker hadde tilgang, var at de ble kontaktet av journalister for å komme med kommentarer (Klausen og Foseide)

“Hvis de skulle skrive om noe sånn…om…ja, det var jo ofte (…) reportasjer da, om skatteunndragelse og land-for-land rapportering (…) Da ble vi kontakta for å uttale oss” (Klausen).

Jeg skal nå ta for meg rollen til Kirkens Nødhjelp og ressurser som kan ha spilt inn for Changemaker. Ifølge teorien vil ressurssterke organisasjoner lettere kan få adgang til ulike lobbyarenaer (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 207). Changemaker hadde vært på God Morgen Norge i forbindelse med fasteaksjonsdagen (Klausen). De fikk oppmerksomhet rundt overleveringen av underskrifter. Det kan tenkes at samarbeidet med Kirkens Nødhjelp under fasteaksjonskampanjene, kan ha gitt mer tilgang til mediene som arena (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 209).

Hvor mye oppmerksomhet fikk Changemaker ellers i media? Etter et søk i atekst, kommer det frem 11 treff etter å ha søkt på “Changemaker” og “land-for-land-rapportering.” Aviser som tar opp temaet, er klassekampen, Dagsavisen og Vårt Land og Ny Tid. Med “Siggy” og “Changemaker” som søkeord kommer det opp 6 treff totalt, men avisene er mer lokale og det er kun Dagsavisen som en større avis som tar det temaet. Changemaker forventes å erfare tilgang på indirekte strategier (Binderkrantz 2014) Funnene kan vise at Changemaker fikk oppmerksomhet, men det kan tolkes som at den ikke var merkverdig stor.

Dette kan sees i sammenheng med at informantene opplevde ulik tilgang til media, noe som kan gå imot forventningene til Binderkrantz.

Beskrivelse av strategier

Direkte strategi, del 1: “parliamentary strategy”

Ideelle organisasjoner kan forventes å benytte seg av indirekte strategier (Binderkrantz 2005, 16). Med tanke på dette, er det slik at Changemaker fokuserte på å benytte seg av direkte strategier? Etter at forslaget ble lagt fram for Stortinget høsten 2013, ble det ble viktigere å fokusere på komited medlemmene i Stortinget (Klausen, Aas Borge, Foseide)

“Da hadde på en måte Finansdepartementet og Sigbjørn Johnsen gjort jobben sin og lagt det fram, så da var det å prøve å nå ut til alle partier egentlig, i finanskomitéen. Så da var det møter med stortingspolitikere som var medlemmer i finanskomitéen” (Aas Borge).

“Det vi gjorde da, var at vi bare delte de mellom oss et par partier hver i utvalget. Og så på en måte tok kontakt med folk” (Klausen).

“Og da snakka jeg med...jeg hadde veldig god dialog med den politiske rådgiveren til SV, for eksempel, som da sitter og utformer politikken i detalj” (Aas Borge).

Ifølge Klausen inviterte de alle medlemmene i finanskomitéen, og hadde kanskje fem-seks lobbymøter. Aas Borge fortalte at hun sendte ut mailer ved flere anledninger angående forslag og høringsinnspill. “Contacting parliamentary committees” er del av direkte strategi (Binderkrantz 2005, 4). Ifølge Klausen snakket de med partileder Trine Skei Grande, og Foseide fortalte at de først og fremst forsøkte den politiske ledelsen. Dette kan sees i sammenheng med “contacting party spokespersons” (Binderkrantz 2005, 4). Changemaker møtte politikere fra alle partier på Stortinget, først og fremst finanspolitikere, og la fram saken (Foseide) Klausen nevner mange politikere som de hadde kontakt med, og både Aas Borge og Foseide nevnte opposisjonspartiene V og KrF spesielt. Changemaker benyttet seg dermed av direkte strategi ved “contacting other members of parliament” (Binderkrantz 2005, 4). Aas Borge arbeidet med lederen i KrFU, som hun oppgir hadde tette bånd inn til KrF. Dette kan sees i sammenheng med Tvedt sin tese om utvikling av tette nettverk mellom organisasjoner og stat (Tvedt 2009, 34). Videre oppga hun at dette var en viktig kontakt.

”Jeg drev og fora han med informasjon hele tiden og...hvorfor dette var så skuffende og...hvorfor dette ikke holdt mål og sann, og så...og så...ja (Aas Borge).

Changemaker hadde kontakt med mange ungdomspartier, og Foseide mente de kanskje fikk de fleste til å bli enig. Dette indikerer at Changemaker hadde jevnlig kontakt med “party organizations” (Binderkrantz 2005, 4). Changemaker benyttet seg av direkte strategier, selv om de kan forventes å foretrekke indirekte strategier (Binderkrantz 2005, 15). Funnene kan vise tendenser til at Changemaker var opptatt av å benytte seg av direkte strategier, og hadde mer uformelle måter å påvirke på enn gjennom den korporative kanalen (Rommetvedt 2014).

Vurdering av tilgang til lobbyarenaer

Direkte strategi, del 1: “parliamentary strategy”

De som har mindre ressurser, har mindre tilgang til beslutningstakere (Binderkrantz 2005, 14). Store organisasjoner har en fordel når det kommer til tilgang til ulike lobbyarenaer (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 204). Med tanke på dette, kan Changemaker i utgangspunktet sees på som en liten organisasjon med 1500 medlemmer og rundt 5 ansatte (intern epost fra Changemaker). Var det lett eller vanskelig å komme igjennom til politikere, og hvordan opplevde de tilgangen? Det ble stilt spørsmål rundt dette under intervjuene.

“Ja til politikere? Ja...nei det er lett, altså. Det er generelt ikke vanskelig. Å nå frem” (Foseide).

“Det er jo veldig lett å komme i kontakt med politikere i Norge, det er jo bare å spørre om å få ha et møte og så...så kan egentlig hvem som helst stort sett, få snakke med en Stortingspolitiker” (Ringstad).

“Noen er lettere og andre vanskeligere å få kontakt med (...) man må jo bare mase. Masse. De er kjempetrege på å svare (...) De fleste” (Klausen).

Disse sitatene viste at Changemaker opplevde tilgang. Klausen mente likevel at en “måtte mase”, noe som kan vise at tilgangen varierte med hvem de kontaktet.

På den ene siden fortalte både Klausen og Aas Borge om møter med stortingspolitikere. Dette kan vise tendenser til at Changemaker hadde tilgang. På den andre siden kan informantene ha opplevd at det varierte.

“Det er ikke veldig lett å få et møte med hvilket som helst politiker alltid, men jeg tror det er litt lettere enn det man egentlig skulle tro også. Det er så personavhengig” (Aas Borge)

“Det er forskjell på partier generelt sett (...) sånn som Høyre da, som kan være et parti som er litt mer utilgjengelig (...)” (Foseide).

“Venstresiden er jo alltid mye mer interessert i å snakke med oss enn det Høyresiden er” (Klausen).

Dette viser at Changemaker kan ha erfart tilgang, men at den var litt varierende. Det kan tolkes som at kontakter har hatt betydning for hvem Changemaker fikk tilgang til.

“Men da var...prøvde vi selvfølgelig å nå ut til alle parti, men det var ikke alle parti vi hadde like gode kontakter i (...)Men da benyttet jeg meg jo av de kontaktene jeg hadde, og da var mine kontakter sterkest inn til KrF og til SV (...)” (Aas Borge).

“Vi fikk noen gode kontakter både i Høyre og Arbeiderpartiet. Som...var veldig til å ha dialog med oss” (Klausen)

Changemaker hadde ressurser i form av kontakter, og at de kan ha hatt sterkere kontakt inn noen steder enn andre (Baumgartner 2009, 197). Allikevel, var det avhengig av kontakter? Funn som går imot dette, var at de tok kontakt med nye folk på Stortinget (Klausen). Med tanke på dette, var dette ikke kontakter fra før. Ifølge Klausen kunne nye politikere på Stortinget ta seg bedre tid (Klausen). Allikevel viste intervjuene trekk til at de hadde kontakt med mange forskjellige partier, bortsett fra FrP som ikke ble nevnt i noen av intervjuene. Dette kan indikere at Changemaker hadde tilgang, fordi de fikk møter med forskjellige politikere (Binderkrantz 2005, 4). Ifølge Foseide og Aas Borge benyttet de seg aktivt av kontakt med ungdomspartiene.

“Men sånn ungdomspartier og sånn,vi fikk vel de fleste ungdomspartier til å bli enig tror jeg (...) Vi jobbet spesielt med KrFU og unge venstre (...) vi fikk ungdomspartiene til å jobbe internt i moderpartiene. Til å ta det opp. Gang på gang. Og vi hadde felles medieutspill med KrFU og unge Venstre” (Foseide).

“Inn til KrF så brukte jeg ungdomspartiet i mye større grad, og opplevde at det funket veldig godt, for han har en standing der som gjorde at han ble hørt, i større grad enn meg, da. Så da var det han som var leder for KrFU ble veldig viktig for meg og han ringte jeg jo jevnlig og oppdaterte” (Aas Borge).

Sitatene kan vise at ungdomspartiene støttet Changemaker, fordi de arbeidet internt i moderpartiene. Dette kan sees i sammenheng med at Changemaker fikk støtte av “government allies” (Baumgartner m.fl. 2009, 238). Med tanke på dette, kan det ha vært en ressurs i form av kontakt med ungdomspartiene. Denne kan igjen ha vært med på å gi dem tilgang til parlamentet som arena (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 209).

Videre vurderte informantene effekten av lobbymøtene de hadde med ulike stortingspolitikere og ungdomspartier.

“Det tror jeg også hadde effekt, altså. At...vi hadde møter med Høyrerepresentanter i komiteen FØR høringene, sånn at vi hadde fortalt dem mange detaljer sånn at når høringen kom, så visste de mye allerede (...)” (Aas Borge).

“Det vi fikk mest gjennomslag for da, var jo det tradisjonelle lobbyarbeidet. At en møtte politikere fra alle partier på Stortinget, og la fram saken (...) mange var jo...enig, og mange har jo tatt det inn i sine partiprogram og sånn (...) det var kanskje spesielt opposisjonspartiene V og KrF (...) som var veldig positiv og stilte spørsmål om det i Stortinget og (...) var med på å løfte det. Og som vi møtte veldig ofte” (Foseide).

Sitatene kan vise at Changemaker opplevde at lobbyarbeidet hadde effekt. Uformelle nettverk er viktig i tillegg til formell kontakt, og frivillige organisasjoner får gjennomslag for sin politikk gjennom å argumentere (Enjolras og Waldahl 2009). Det å ha direkte tilgang til beslutningstakere, kan føre til mer innflytelse (Binderkrantz 2005, 16). Aas Borge fortalte at møter i forkant av høringene kan ha vært verdifullt.

Dette kan sees i sammenheng med at Foseide mente det ga gjennomslag å legge fram saken. Tilgangen kan hatt en tendens til å variere med ressurser i form av nettverk og allianser (Baumgartner 2009, 197).

Beskrivelse av strategier

Direkte strategi, del 2: “Administrative strategy”

Alle informantene snakket om å påvirke finansministeren Sigbjørn Johnsen. Ifølge Nilsen og Ringstad hadde de noen møter med han. Changemaker hadde direkte kontakt med Sigbjørn Johnsen ved flere anledninger, og Ringstad fortalte at hadde de kontakt i forbindelse med navnedagen.

“Vi sendte gratulasjoner, og han svarte ganske langt. Om land-for-land-rapportering og EU osv” (Ringstad).

“Hvis vi kritiserte en minister i avisen en dag, så visste de om det (...) på forhånd (...)” (Nilsen).

Nilsen fortalte at de kontaktet Sigbjørn før de kritiserte (Nilsen). Sitatene kan sees i sammenheng med at Changemaker kontaktet finansministeren (Binderkrantz 2005, 4). Changemaker hadde i tillegg kontakt med den politiske rådgiveren. Ifølge Aas Borge og Klausen hadde Changemaker kontakt med Finansdepartementet den første perioden.

“I den første perioden i 2012 og sånn, så spilte vi jo inn tekniske innspill til Finansdepartementet. Fortsatt. Fordi prosessen lå der” (Aas Borge).

“Ja, vi prøvde jo liksom å få vite...når ting kom og sånne ting, så vi var ofte i kontakt og spurte og sånn, det var vi” (Foseide).

Her tok Changemaker kontakt med Finansdepartementet, noe som kan sees i sammenheng “contacting national public servants” (Binderkrantz 2005, 4). Klausen og Foseide fortalte at Changemaker lagde “lobbypakker” som de ga til lokalgruppene, slik at de kunne gå til sine fylkespolitikere. Disse lobbypakkene inneholdt forslag til hva lokalgruppene kunne si, og det var et par som gikk til sine lokale politikere (Klausen og Foseide). Dette kan vise at de benyttet direkte strategi, ved “contacting national public servants” (Binderkrantz 2005, 4).

Changemaker hadde to muntlige høringer og iallefall tre skriftlige høringsinnspill gjennom perioden 2011 til 2013 (Klausen). De samarbeidet med flere organisasjoner rundt høringer i 2013, og skrev hørings svar (Aas Borge, Klausen). Dette kan vise at Changemaker benyttet aktivt “public committees” og “responding to request for comments” (Binderkrantz 2005, 4). Changemaker benyttet seg av formelle måter å påvirke på ved høringer og hørings svar, noe som ikke står i samsvar med utviklingen fra korporatisme til lobbyisme (Rommetvedt 2014, 478). På den andre siden benyttet de seg av uformelle metoder, som å kontakte Sigbjørn Johnsen på navnedagen hans. (Tvedt 2009, 34). Det norske systemet er preget av nasjonalkorporativisme, og er klassisk korporativt (Tvedt 2009, 34). Mye av makten kan befinne seg i uformelle nettverk (Ihlen, Skogerbø og Allern 2015, 19). Allikevel benyttet både uformelle og formelle lobbymåter, og kan vise flere tendenser til at utviklingstrekkene Rommetvedt skisserer ved økt uformell lobbyisme (Rommetvedt 2005, 741-742). De benyttet seg av direkte kontakt, som kan gå imot forventningene til Binderkrantz om at de vil benytte seg av indirekte metoder.

Vurdering av tilgang til lobbyarenaer

Direkte strategi, del 2: “Administrative strategy”

Ifølge Ringstad, Nilsen og Foseide hadde de møter med Sigbjørn Johnsen, noe som betyr at de opererte med direkte strategi (Binderkrantz 2005, 4) Ifølge Nilsen hadde de direktenummeret til utviklingsministeren, noe som viser nærhet.

“Nærheten til en minister for en organisasjon som Changemaker er ganske liten (...) vi var veldig nærme...og hadde lett tilgang på...ministere og møtte dem...jevnlige” (Nilsen).

“Akkurat det å komme i kontakt, er ikke så vanskelig (...) vi møtte jo Siggy et par ganger i den prosessen” (Ringstad).

Dette kan vise at Changemaker hadde tett kontakt, og en tendens til tette nettverk mellom organisasjon og stat (Tvedt 2009, 34). Dette kan gå imot forventningene til Binderkrantz, om at de med mindre ressurser kan ha mindre direkte tilgang til beslutningstakere og benytte seg av indirekte metoder (Binderkrantz 2005). Changemaker kan ha hatt ressurser i form av kontakt med Sigbjørn Johnsen og rådgiverne rundt han (Baumgartner 2009, 197).

“Det var noen av rådgiverne som vi hadde litt uformell kontakt med” (Ringstad).

“Alltid når vi driver sånne underskriftskampanjer så har vi jevnlig kontakt med...i hvert fall rådgiveren hans, men også han (...)” (Nilsen).

Ifølge Aas Borge kan de ha fått vite av Finansdepartementet at de måtte være oppmerksomme på statsbudsjettetdagen.

*Jeg tror faktisk vi fikk VITE fra Finansdepartementet, at “vær oppmerksomme på statsbudsjettetdagen” eller noe sånt, for da...da vi skal legge det fram da, et eller annet (...)
Så da vi stod vi der, for da visste vi at NRK og TV2 ville være der (...)” (Aas Borge).*

“(...)mens vi gjorde dette og drev og stod utpå statsråden, så hadde vi mye kontakt med...med rådgiveren deres, spesielt med medierådgiverne, fordi de hadde begynt å få (...) sansen for det, og ville veldig gjerne jobbe sammen med oss for å få til noe medieoppslag (...)” (Nilsen).

Kontakten med rådgiverne kan vise tilgang gjennom å få informasjon. Når en har adgang et sted, får en lettere få adgang på et annet. Dette kan ha gitt en “spillover-effekt” til mediene som arena (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 221). For å forstå hvordan samfunnet er organisert og fordeler ressurser mellom seg burde en undersøke utviklingen av dette nettverk mellom stat og organisasjoner (Tvedt 2009, 34). På den andre siden mener Rommetvedt at makten er mer spredt og at lobbyismen har økt (Rommetvedt 2005, 741-742). Changemaker fikk resultater i form av at Sigbjørn Johnsen la frem forslaget den siste dagen han var finansminister (Klausen). Etter dette arbeidet Changemaker med høringer (Foseide) Ifølge Aas Borge sendte de innspill til komiteen når de ikke var fornøyde.

“Det blir...det har jo blitt en del....ja og det er jo på lik linje med andre organisasjoner og bedrifter og sånn (...) man må jo prøve å stille faglig godt forberedt, og være (...) litt retorisk snerten da, for å...nå gjennom. Snakke om hvor viktig det er” (Foseide).

“Vi er jo veldig privilegerte, som har så god tilgang til politikere. Og som er villig til å høre på...ungdomsorganisasjoner. Så ofte som vi faktisk får lov til (...) Det er jo...et av verdens beste demokrati, som er...det er veldig tilgjengelig, det er det det er” (Foseide)

“Så når vi ikke var fornøyd, med det som kom, så var vi veldig opptatt av å...gi alle i komiteen, alle partier innsyn i det vi mente var en god merknad, god justering da. Så jeg sendte jo, over hele fjøla. Jeg sendte jo folk mailer, men det var jo veldig sjelden jeg fikk svar på sånne...type skriftlige henvendelser, som var mer sånn...tips og triks” (Aas Borge).

Changemaker hadde tilgang til forvaltningen når det kom til høringer på samme linje som andre organisasjoner, og samarbeidet med flere (Aas Borge). Med tanke på dette, hadde de ressurser i antall personer som lobber for en sak (Baumgartner m.fl. 2009, 211). Ifølge Foseide kan det tolkes som at de som ungdomsorganisasjon ble hørt, noe som kan vise tilgang direkte. På den andre siden kontaktet og kom med kommentarer, og det var sjelden at de fikk svar (Aas Borge)

Relativt små ideelle organisasjoner forventes å ha mindre direkte tilgang til beslutningstakere (Binderkrantz 2014). Dette kan gå imot forventningene om at Changemaker kan ha erfart at de hadde tilgang på direkte innflytelsesmetoder (Binderkrantz 2014). Det å ha direkte tilgang til beslutningstakere fører til mer innflytelse (Binderkrantz 2005, 16). På den andre kan en få mye oppmerksomhet fra myndighetene, men det trenger ikke å gi et positivt utslag (Baumgartner m.fl. 2009, 220). Changemaker fikk gjennomslag for saken, men var ikke fornøyd med resultatet. Dette kan sees i sammenheng med at stortingspolitikere oppfatter at profesjonelle lobbyister har relativt stor innflytelse (Gullberg og Helland 2003). Det kan likevel argumenteres for at Changemaker kan ha hatt mer tilgang på direkte innflytelsesmetoder enn det som ble forventet (Binderkrantz 2005).

Kapittel 5: Oppsummering og konklusjon

Underveis i intervjuene henviste alle til Changemakermetoden som en overordnet måte å jobbe på.

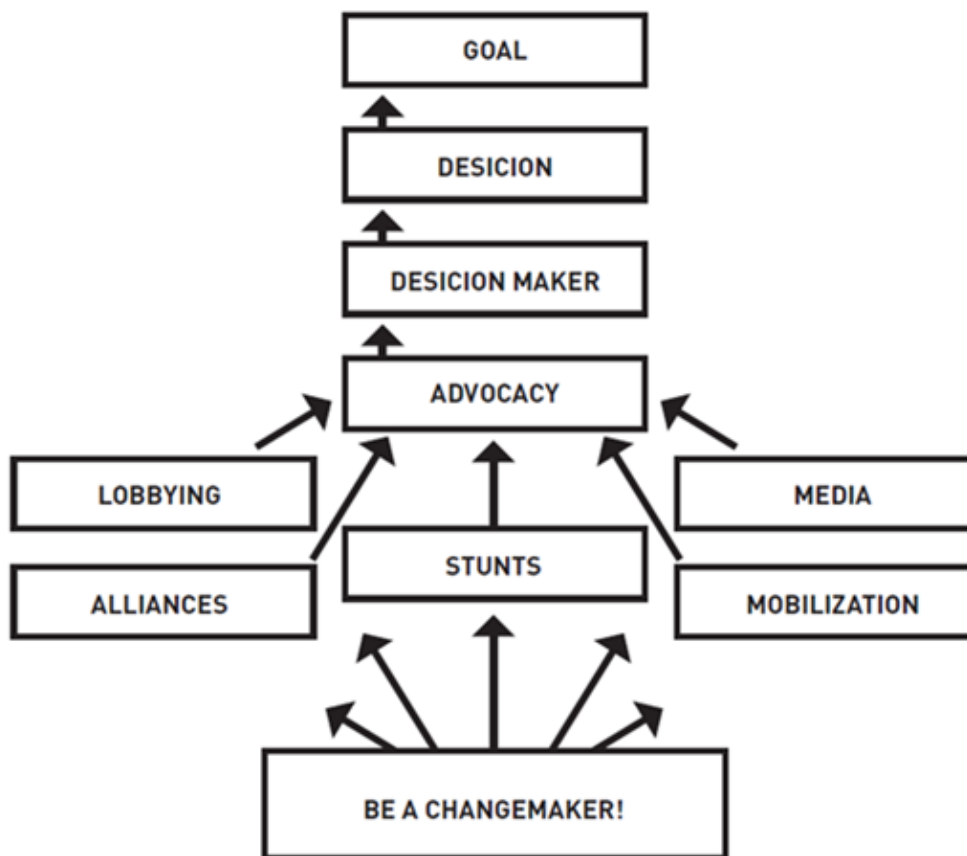
“Vi bruker vi på en måte...Changemakermetoden, da” (Foseide).

“(...) både Changemaker og Kirkens Nødhjelp har på en måte litt sånn (...) manualer, for hvordan man legger opp politiske strategier” (Ringstad).

Ifølge Foseide går Changemakermetoden ut på å først identifisere problemet, og en løsning på problemet. Deretter identifiserer de hvem beslutningstakeren er.

“Jo, det er Sigbjørn Johnsen da, på en måte. Det er jo regjeringa, Finansdepartementet, og da liksom sekundært finanspolitikere på Stortinget, da. Fra alle partier da ikke sant” (Foseide).

I en e-post til Changemaker i april 2016, fikk jeg tilsendt intern informasjon om Changemakermetoden. Den går ut på 1. “find the fundamental causes of injustice and possible solutions, 2. Find the relevant decision-makers, 3. Make creative campaigns to influence their decisions” (Internt dokument fra Changemaker). Deretter viser den til modellen over Changemakermetoden (under).



(Changemakermetoden. Bilde hentet fra Changemaker).

Changemakermetoden kan beskrive både indirekte og direkte metoder. Den beskriver hvordan Changemaker kan strukturere lobbyarbeidet. Den kan sees i sammenheng med krysspressmodellen, der en kombinerer både indirekte og direkte strategier (Esbensen 2012, 171). Det kan argumenteres for at Changemaker kombinerte metoder, for å skape press på flere fronter (Binderkrantz 2005, 16). Skjemaet til Binderkrantz delte inn i ganske skarpe skiller, men noen ganger var det utfordrende å definere skillet mellom indirekte og direkte strategi. De benyttet seg av både uformell og formelle måter å påvirke på.

Vurdering av tilgang til lobbyarenaer

Det kan argumenteres for at Changemaker opplevde en relativt god tilgang til indirekte lobbyarenaer. "Ressurser har betydning for adgang til alle arenaer" (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 209). Dette kan sees i sammenheng med ressurser Changemaker har internt, i form av 1500 medlemmer. Changemaker kan ha hatt ressurser gjennom samarbeidet med Kirkens Nødhjelp. Når en samarbeider med andre, kan det blant annet tilføre troverdighet (Hegelund og Mose 2013, 62). Kirkens Nødhjelp sitt samarbeid ga ekstra ressurser under fasteaksjonen, gjennom ekstra personell og penger til å ansette Anorak. Interessegrupper som har lite ressurser, kan alliere seg med mer ressurssterke grupper (Baumgartner m.fl. 2009, 27). Innenfor Changemaker var det ulike oppfatninger angående tilgangen til media, det tolkes som at mediene ikke var en like tilgjengelig arena. Dette kan sees som å gå imot forventningene til Binderkrantz, om at Changemaker skal oppleve god tilgang indirekte (Binderkrantz 2014).

Det kan ha vært en tendens til at Changemaker opplevde en god tilgang til beslutningstakere. De benyttet seg av direkte strategier, og hadde kontakt med beslutningstakere gjennom direkte innflytelsemetoder. De hadde kontakt med både Stortinget og forvaltningen, både uformelt og formelt. Dette kan sees i sammenheng med at Changemaker kan ha hatt ressurser i form av nettverk (Baumgartner 2009, 197). Organisasjoner som er små kan forventes å ha mindre direkte tilgang til beslutningstakere (Binderkrantz 2005). Dette kan gå imot forventningene om at Changemaker ikke skal oppleve å ha god tilgang til direkte strategier (Binderkrantz 2014). En endring krever gjerne lang tid med investering av ressurser (Baumgartner m.fl. 2009, 189). Ressurser har betydning for adgang til alle arenaer som forvaltning, medier og Storting (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 209). Mange ressurser kan ha telt og vært viktig for å få kontakt med beslutningstakere, og disse ressursene kan ha vært med på å påvirke utfallet.

Konklusjon

Oppgaven har vist hvilke lobbymetoder Changemaker brukte for å få gjennomslag for kravet om land-for-land rapportering. Changemaker benyttet seg av både indirekte og direkte metoder, og det var åpenbart at Changemaker vekslet strategier underveis. De ligger nært opp til krysspressmodellen (Esbensen 2012, 171).

Hvilken tilgang hadde Changemaker til de ulike lobbyarenaene? De kan ha erfart god tilgang til indirekte strategier, men det ser ut til å være en tendens til en mindre tilgang til mediene som arena. De erfarte god tilgang til direkte lobbyarenaer.

Satt i en større sammenheng

“Ressurser har betydning for adgang til alle arenaer” (Binderkrantz, Christiansen og Pedersen 2014, 209). Med tanke på dette, var kanskje ikke Changemaker like ressurs svak som en skulle tro, og at flere ressurser kan ha gjort seg gjeldende i dette caset. Changemaker var ikke fornøyd med loven fordi den hadde mangler, og man kan diskutere utfallet og om det var vellykket. På den andre siden fikk de gjennomslag for lovforslaget.

Det finnes mange gap i denne forskningen. Det er ikke blitt undersøkt argumenter, og hvor mye det kan ha hatt å si for gjennomslag. Det kom frem i intervjuene at Changemaker mente de hadde god informasjon om skatteparadiser, noe som kan ha gitt dem legitimitet og tilgang. Dette kom ikke frem som en ressurs i oppgaven. Forslag til veien videre er å undersøke mønsteret hos andre frivillige organisasjoner, og hvordan de opplever tilgangen til direkte lobbyarenaer. Hvordan er den sammenlignet med andre land? Et annet aspekt er utviklingen i mediebransjen og kuttene der. Hvordan påvirker det tilgangen til mediene som arena videre?

Litteraturliste

Allern, Sigurd. 2015. "PR-byråene og politikken." I Allern (red.) *Makt, Medier og Politikk*, 118-130. Oslo: Universitetsforlaget.

Allern, Sigurd. 2011. "PR, politics and democracy." *Central European Journal of Communication*, 4(1):123-137.

Baumgartner, Frank R., Jeffrey M. Berry, Marie Hojnacki, David C. Kimball og And Beth L. Leech. 2009. *Lobbying and Policy Change: Who Wins, Who Loses, and Why*. Chicago and London: The University Of Chicago Press.

Binderkrantz, Anne Skorkjær. 2014. "Adgang til politiske arenaer." I Binderkrantz, Christiansen og Pedersen. *Organisationer i politik*, 33-52. København: Hans Reitzels Forlag.

Binderkrantz, Anne Skorkjær. 2005. "Interest Group Strategies: Navigating Between Privileged Access and Strategies of Pressure." *Political Studies Association*, 53(4):694-715.

Binderkrantz, Anne, Ringstad Munk Christiansen og Helene Helboe Pedersen. 2014. "På tværs av politiske arenaer." I Binderkrantz, Christiansen og Pedersen. *Organisationer i politik*, 201-224. København: Hans Reitzels Forlag.

Binderkrantz, Anne og Simon Krøyer. 2012. "Customizing strategy: Policy goals and interest group strategies", *Interest Groups & Advocacy*, 1(1):115-138.

Enjolras, Bernard og Ragnhild Holmen Waldahl. 2009. "Sivilsamfunn og offentlig politikk: mellom deliberativ korporatisme og styringsdyktighet." I Waldahl (red.) *Frivillige organisasjoner og offentlig politikk*, 7-31. Oslo: Novus Forlag.

Esbensen, Mads Christian. 2012. *Lobbyisme I Organisationer*. Danmark: Dansk Psykologisk Forlag.

Espeli, Harald. 1999. *Lobbyvirksomhet på Stortinget: lange linjer og aktuelle perspektiver med hovedvekt på næringsinteresser og næringspolitikk*. Oslo: Tano Aschehoug.

Figenschou, Tine og Anna Grøndahl Larsen. "Frivillige organisasjoner: politisk kommunikasjon i spennet mellom veldedighet, samfunnskritikk og strategisk virksomhet." I Allern (red.) *Makt, Medier og Politikk*, 171-183. Oslo: Universitetsforlaget.

Gullberg, Anne Therese og Leif Helland. *Profesjonell lobbyisme: Norske elites bruk og holdninger*. Makt- og demokratiutredningens rapportserie, 06/03. Lesedato 25. mars 2016: <http://www.sv.uio.no/mutr/publikasjoner/rapporter/rapp2003/Rapport70/index.html>

Hegelund og Mose. 2013. *Lobbyistens lommebog: Politikere under pres*. Danmark: Gyldendal Dansk forlag.

Ihlen, Øyvind. 2015. "Politikk og PR: strategisk kommunikasjon om byrder og knappe goder." I Allern (red.) *Makt, Medier og Politikk*, 64-75. Oslo: Universitetsforlaget.

Ihlen, Øyvind, Eli Skogerbø og Sigurd Allern. "Konklusjon." I Allern (red.) *Makt, Medier og Politikk*, 298-304. Oslo: Universitetsforlaget.

Ihlen, Øyvind, Eli Skogerbø og Sigurd Allern. 2015. "Introduksjon." I Allern (red.) *Makt, Medier og Politikk*, 11-21. Oslo: Universitetsforlaget.

Ihlen, Øyvind og Anne Therese Gullberg. 2015. "Lobbyisme: påvirkning av politikere og byråkrater." I Allern (red.) *Makt, Medier og Politikk*, 232-234. Oslo: Universitetsforlaget.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 3. utg. Oslo: Cappelen Damm

Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til Samfunnsvitenskapelig Metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt Forlag.

- Kalsnes, Bente og Anders O. Larsson. "Med makt til å like? Sosiale medier og politisk kommunikasjon." I Allern (red.) *Makt, Medier og Politikk*, 219-231. Oslo: Universitetsforlaget.
- Rasmussen, Finn. 2012. 2. utg. *Massemedier og politisk kommunikation*. København: Columbus.
- Rommetvedt, Hilmar. 2014. "Lobbyvirksomhet." I *Stortingets Historie*, 457-478. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rommetvedt, Hilmar. 2005. "Norway: Resources count, but votes decide? From Neo-corporatist representation to neo-pluralist parliamentarism." *West European Politics*, 28(4):740-763.
- Rommetvedt, Hilmar og Ståle Opedal. 1995. *Miljølobbyisme eller næringskorporatisme? : norsk miljø- og næringsorganisasjoners politiske påvirkning*. LOS-senteret. Norsk senter for forskning i ledelse, organisasjon og styring. Notat.
- Smith, Ronald D. 2013. *Strategic Planning For Public Relations*. 4. utg. New York og London: Routledge.
- Thesen, Gunnar og Hilmar Rommetvedt. 2009. "Norske organisasjoners strategier for innflytelse." I Holmen, Ragnhild (red.) *Frivillige organisasjoner og offentlig politikk*, 33-63. Oslo: Novus Forlag.
- Tvedt, Terje. 2009. *Utviklingshjelp, Utenrikspolitikk og Makt: Den norske modellen*. 2. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Waldahl, Ragnar og Audun Beyer. 2015. "Offentlig opinion og politisk kommunikasjon." I Allern (red.) *Makt, Medier og Politikk*, 34-46. Oslo: Universitetsforlaget.
- Yin, Robert K. 2014. *Case Study Research: Design and Methods*. 5. utg. USA: SAGE Publications

Vedlegg 1, side 1

Intervjuguide

- Kan du beskrive startprosessen: hvordan begynte dere da dere planla denne kampanjen? Hvordan tenkte dere, og hvorfor?
- Hvordan tenkte dere at dere skulle arbeide for å få gjennom denne saken?
- Hva slags ideer hadde dere i starten, og hva slags ideer fikk dere underveis?
- Hvordan utviklet det seg underveis? Dere skriver om at det var endel opp-og nedturer på bloggen. Kan du beskrive litt av dette?
- Hva la dere mest vekt på, kontakt med Stortinget eller folk med makt, eller å påvirke opinionen?
- Hadde dere noen tanker om hva som var viktigst, å ha kontakt med stortinget, og departementet eller å påvirke opinionen gjennom mediene og aksjonsarbeid? Hva tenker dere var de viktigste arenaene å være tilstede på?

Indirekte, mobiliseringsstrategi

- Hvordan mobiliserte dere lokalgruppene, og hva slags aktiviteter hadde de?
 - Hva var fanklubbsamlingene, og hva gikk de ut på?
- Hvor mange underskriftskampanjer hadde dere, sånn ca?
- Hadde lokalgruppene noen stands eller foredrag på skoler etc?
- Hvor mange demonstrasjoner hadde dere?
- Dere mobiliserte konfirmanter sammen med Kirkens Nødhjelp. Kan du si litt om hvordan dere gikk frem for å gjøre det?

Indirekte, mediestrategi

- Hvordan organiserte dere mediearbeidet?
- Hadde dere en plan på utspill dere skulle ha i mediene underveis?
- Dere kom på direkten på TV2, der Sigbjørn Johnsen lovte dere land-for-land-rapportering. Hvordan kom dere på TV2 direkte?
- Inviterte dere journalister/aviser før en demonstrasjon/aktivitet på forhånd?
 - kom journalistene?
- Med tanke på leserinnlegg: Opplevde dere at det var lett/vanskelig å få saker på trykk?

- Vedlegg 1, side 2

Direkte, parlamentstrategi

- “Utkledd som sjørøvere på jakt etter skatten, fikk vi satt land-for-land på dagsorden blant Norges politikere.” Dere brukte mye humor når dere kontaktet Norges politikere.
 - Kan du fortelle, hvordan opplevde dere at politikerne reagerte på bruk av humor og kontakt med dere? Opplevde dere å bli tatt på alvor?
- Kan du si hvem dere hadde kontakt med av politikere, ungdomspartier etc?
- Hvordan kom dere i kontakt med disse, politikere, ungdomspartier etc?
 - Tok dere kontakt på mail, telefon etc?
- Hvordan opplevde dere at det var å komme i kontakt med disse, var det lett eller vanskelig?
 - Brukte de for eksempel lang tid på å svare?
- Hvor mange lobbymøter var dere på, sånn ca?
- Hvem var det som gikk på lobbymøter, og med hvem?

- Forvaltningsstrategi

- Kan du si litt av omfanget - hvor mange høringer var dere på?
- Hadde dere kontakt med noen departementer, direktorater etc?
- Hadde dere kontakt med noen ministere, og i så fall hvem?
- Hvor opptatt vil du si at dere var av å ha kontakt med forvaltningen generelt?
- Opplevde dere at denne kontakten var nyttig?
- Om kontakt: opplevde dere det var lett eller vanskelig å komme igjennom?
- OPPSUMMERT: Alt i alt vil du si at dere brukte mer tid på medie og mobiliseringsarbeid enn dere brukte på direkte påvirkningsarbeid?

- Samarbeid med andre organisasjoner

- Dere samarbeidet med Kirkens Nødhjelp. Hvorfor mente dere at dette samarbeidet var viktig, hva var tanken bak?
- Hva slags aktiviteter samarbeidet dere på?
- Kan du si litt om omfanget - hvor ofte møttes dere for å planlegge?
- Med tanke på demonstrasjoner, hadde dere flere organisasjoner som var med på dette?

Vedlegg 1, side 3

- Lobbykampanjens effekt
- Det står på nettsiden at forslaget ble enstemmig vedtatt på Stortinget, 5. desember 2013 (av Guro Klausen).
- Hvorfor mener du/dere at dere fikk saken gjennom?
- Tror dere at det samme ville skjedd idag med dagens regjering? Hvorfor/hvorfor ikke?

Vedlegg 2, s. 1

Intervju med Vegard Foseide

«resten av transkriberte intervjuer er tilgjengelige og kan ettersendes på forespørsel».

Forkortelser: M=meg, V=Vegard, CM=Changemaker, KN=Kirkens Nødhjelp.

V: Liksom country-by country reporting, at det...er ting som...at når folk har sett okei, her er det masse skattesnusk i verden nå, blant selskap. Da tenker man okei, hvordan skal vi få til det? Jo, ka om hvis alle selskaper for eksempel...betaler skatt berre utifra kor mye penger de tjener, liksom. Også sånn til hele verden, hvert skatteområde. Okei, men det er umulig. Det er vanskelig å få til. Okei, men hvert enkelt land da, de kan rapportere ka dei gjer i hvert enkelt land, liksom. Det går an.

M: Ja.

V: Så liksom...en slags mellomløsning da. På hvordan løse skatteinnkrevingsproblemene, da? Som vi ser idag.

M: Ja.

V: Og så bare utvikla det seg, og så har vi bare kommet ut med ulike forslag til hvordan det skal se ut, og så har EU jobbet med det sant. Men jeg tror, grunnlaget var liksom sånn, “publish what you pay”, en organisasjon,

M: mhm

V: Eh, som jobber med åpenhet, finans...finansielle ting, og så...tax justice network, og så tror jeg kirkens nødhjelp, og attac da. Som og var tidlig ute med det her.

M: mhm.

V: Det var organisasjoner som...tok det opp i Norge da. Før 2011. Eller i...ja.

M: Jeg kommer sikkert til å nevne det ganske kort da

V: mhm. Bare sånn at du husker at du...sånn som jeg husker. Jo! Men hva vil du vite? (Hehe)

M: Jo, nå skal du få høre. (Hehe).

(Kontekst: viser et dokument der jeg sjekker informasjon, viktige hendelser mellom 2011 og 2013 - basert på info fra Guro og delvis Peter)

Men iallefall, jeg bare sjekker litt, altså, ehm...2012, eh, da blir det jo kanskje, ja fasteaksjonen. Det finner jeg vel på nettet...

Vedlegg 2, side 2

V: Mhm.

M: Ehm...da har jeg forstått at...ja, (heh), for det blir liksom de...tre...ehm, knaggene jeg henger det på da.

V: Lurt.

M: Ehm, men så...at...ja, at fasteaksjonen er delt inn i i to deler, en politisk del, og en...innsamlingsaksjon?

V: Ja.

M: Og at dere jobber med den politiske delen da?

V: Mhm.

M: Ehm...men at...eh...pff...ja...at dere jobber veldig mye mellom her, da, så...det jeg synes er interessant, er å finne ut hva...hva var dere opptatt av? Å jobbe med? Eh...kommer til å spørre endel sånn mediestrategi, var dere mest opptatt av det, eller var dere mest opptatt av...å snakke med politikere, jeg skal...skal spørre endel om det, da. Mmh...og så har jeg fått endel, som sagt, input fra Peter her (viser på dokumentet) eh, og så...har jeg fått endel input på Guro her (viser på dokumentet) men det er jo veldig viktig for meg at...liksom...det er jo veldig mye sant, og dette her skal jo ikke ta tre timer, intervjuet, men få med hovedtrekkene da. Og så...på en måte...detaljer, jeg vet ikke hvor mye detaljer jeg skal gå i da, men det er tendensene jeg er ute etter.

V: Ja.

M: Hvis det...make sense? (Hehe)

V: Det gjør det (bekreftende)

M: konge. Ehm, ja

(...snakker om transskribering - sende over)

V: Forslag til andre intervjuer da, er jo...eh, fordi KN, eh...hadde plutselig liksom penger til overs, når de skulle utvikle det andre året av fasteaksjonen, etter pirat, piratgreiene var liksom, det funka liksom ikke helt,

M: Okei.

V: Så hadde en penger, og så gikk de til et reklamebyrå,

M: Mhm

Vedlegg 2, side 3

V: Anorak, jeg vet ikke om du har fått med deg det, det var de som opprinnelig kom med den Siggy-ideen da, eller liksom...den typen, tenke på...jobba fram, å lage nettside og sånn.

M: Det var de som kom...

V: Ja, som, vi var jo en gjeng, solid gjeng fra KN og CM som kom og jobba med dei, jobba frem ideer da, men dei stod jo for, liksom hovedgreiene. Siggy. Løfte opp han. (...) Så dei kunne jo vært interessant å snakke med, det vet jo ikke jeg.

(...)

M: Dere samarbeidet jo med andre da, men det er jo likevel deres kampanje. Eller, jeg vet ikke hvem som eier den...

V: Joda, fordi, sant, vi samarbeida med mange andre, det var mange andre som var mer faglig...på ballen, og hadde dypere og bedre innspill, men uten Changemaker, så hadde det ikke skjedd. Det må liksom..det er veldig klart da.

M: Ja.

V: at...det...

(...)

M: Ja, du har allerede svart endel på endel av spørsmålene, hvordan startprosessen var, hvordan planla dere, hvordan tenkte dere og hvorfor, men du sa jo litt om at det begynte i...

V: Ja, det begynte jo i andre organisasjoner, først og fremst, at liksom den ideen land-for-land-rapportering, at hvor viktig det er, og hvor bra det er, at det er liksom andre organisasjoner. Og så, Changemaker er liksom frivillig, sant, det er studenter, det er ikke eksperter i utgangspunktet,

M: Mhm

V: Eeh, så vi får ofte inn ideer, med de, det er vanskelig for meg å skille...totalt. Men at de får ideer, da, fra typisk Kirkens Nøhjelp, veldig ofte. For det er jo et sånt...miljø av politiske...nerder som jobber med saker og ting, og skriver rapporter, og hele siden holder seg oppdatert, da. Som ofte Changemaker får inspirasjon til. Og sånn. Og så er det jo sånn som Tax Justice Network, og Publish What you pay, og...sånn som Attack, at de...jeg vil løfte frem de da, som på en måte premissleverandører litt der, når det gjelder skatt og finansspørsmålet. Som gjorde at...Changemaker hadde liksom...ja, vi kan ta det kravet her, land-for-land, og omforme det

Vedlegg 2, side 4

da...fra å være liksom noe nerdete og der en ikke kom noen vei, til å lære masse ungdommer om det, som det stod om...Peter, du har snakka med han, M: Mhm

V: Eeh, og bli god på det, skjønne greia, og skjønne hvor prosessen ligger og hvorfor folk er imot, og alt...den politiske liksom, ståa da. Til et sånt krav. Hvorfor er folk imot det, hva slags partier er imot det, eh...og liksom, fins det masse støtte her, og sånn. Liksom mange sånnr analyser, da, det er jo...masse politiske...arbeid, både liksom det å lære seg det faglige tingene, og på en måte analysere den politiske situasjonen, og så blir det gjort av studenter og...yngre. Som igjen lærer det videre, sant. Det er jo veldig sånn...masse, greier,

M: Masse bak?

V: Ja, det er masse jobb bak. Det...som ender opp med litt sånn...lollete greier, så er det veldig masse, politisk jobbing bak, som er kjempevanskelig tema, ehm, i utgangspunktet, og så prøver vi å gjøre det så enkelt som mulig, og....så artig som mulig da. At det skal liksom være...festlig å jobbe med.

M: Før jeg glemmer det...når var du ansatt kommunikasjonsrådgiver?

V: Fra 2011 til...2014.

M: Perfekt! Hehe.

(...)

M: Hvordan tenkte dere at dere skulle arbeide for å få igjennom, å få gjennom denne saken?

V: Hehe, da bruker vi på en måte...Changemakermetoden, da. Som...du kanskje har hørt om både i CM og andre.

M: Ja

V: Alt som...vi identifiserer hva som er problemet, eh...jo, og i dette tilfellet er det masse skatteunndragelse. At det er å vite hva selskap gjorde på, og hvor en skulle skatte, masse sånne problemer. Okei, hva er løsninga? land-for-land-rapportering. Hvis selskaper rapporterer fra land, i hvert enkelt land eller områder eller...hvert prosjekt, det er liksom sånn...du har sikkert satt deg inn i land-for-land-rapportering?

M: Eh ja, littegranne, litt.

V: Ja. Iallefall fant ut at det var lurt da, løsning, okei, problem-løsning, og hvem kan gjøre noe med det liksom. Sant, hvem er beslutningstaker. Jo, det er Sigbjørn Johnsen da, på en måte. Det er jo regjeringa, finansdepartementet, og da liksom sekundært finanspolitikere på Stortinget, da.

Vedlegg 2, side 5

Eh, fra alle partier da ikke sant. Eh, men det var jo flertallsregjering, så da er det jo i...SV og SP og AP som var de viktigste.

M: Ja.

V: Eh, utgangspunktet da. Mhm. Ehm...og så var det jo det med...fasteaksjonen sant, det er jo et samarbeid mellom KN og CM. Så både den pol....piratfokuset og Siggy var et samarbeid.

M: Mhm.

V: Men...CM tok jo etterhvert over da, den Siggy-kampanjen. For den var så populær i CM, at det var sånn...folk dreiv jo og syntes det var moro sant, den fikk et engasjement internt, at folk liksom...hadde sine egne aksjoner på Sunnmøre, lagde videoer...strikka og...gjorde masse rart, da. Som gjorde at vi tok den over litt, den Siggy...greia. Og førte det videre fra fasteaksjonen, da. Fortsatte da liksom.

M: Når skjedde den overføringen, sånn ca?

V: Nei vi holdt jo på i den fasteaksjonsperioden, ehm, den går jo på våren, våren 2012-2013? Og så...eh, ja. Og så var det på, det finnes en video av det her, på youtube. Supermannkappa.

M: Det skal jeg gå inn og sjekke. Forresten, hvor står det info om den?

V: Hva da?

M: Eh, sånn konkret info...

V: Ehm...det går sikkert an å spørre CM-kontoret, og så få ting tilsendt, liksom.

(...)

V: Men CM på youtube, den videoen, den er veldig festlig.

M: Ja.

V: Den når vi skulle overlevere underskrifter da, det var jo det vi brukte ikke sant, skape oppmerksomhet, som da..eh, jo for det er jo CM-metoden sant, problem-løsning-beslutningstaker, og så må jo folk få...hvordan påvirke beslutningstakeren? Og som regel da, så har vi jo tenkt at...vi må vise at mange folk støtter vårt krav, våre forslag til løsning, derfor skal folk skrive under, da. Underskrift. Veldig sånn tradisjonelt, ehm, vi har jo hatt variasjoner av underskrifter da, sånn stemple med fingeren på en kule for å spore kula, sant, vite hvor den ender opp. Ulike versjoner av det å...gi sin støtte da, handlingsalternativ, måten folk kan støtte en kampanje på. Støtte kravet, da. Og nå var det underskrifter. Skriv under. Støtte det. Og vi samla inn masse,

Vedlegg 2, side 6

mange, titallstusener, over de to årene sammen med KN. Og så overleverte vi det til Sigbjørn Johnsen da, etter den Siggy-delen.

M: Mhm

V: Og da fikk han liksom en supermannkappe, der det stod “du har 36000 underskrifter i ryggen.” Til å fikse det, land-for-land-rapportering.

M: Men konseptet, land-for-land-rapportering var helt fra starten av, at det er dette vi vil fikse?

V: Ja, fra liksom 2011.

M: Mhm. Og så...skal vi se, hva la dere mest vekt på, kontakt med Stortinget eller...folk med makt, eller å påvirke opinionen?

V: Ja, nei, fordi sånn som jeg sa, så var det veldig masse engasjement i CM, eh, rundt den her og sånn, og folk syntes det var moro, men vi fikk jo ikke masse oppmerksomhet, sånn i media, det var ikke masse media, vi fikk ikke mye respons på liksom våre forsøk på å “sægge det inn” til tradisjonelle media.

M: Mhm.

V: Sant, så det var mest, det var...vi fikk ikke så mange folk heller, til å liksom engasjere seg, det var ikke tusenvis av folk, men...altså det var tusenvis av folk som skrev under, men...vi har liksom hatt...kampanjer med mer medieoppmerksomhet, i liksom...på NRK og liksom...Dagbladet, VG og sånn, MEN, det var veldig stort engasjement innad i CM, som førte til at vi fikk veldig masse sånn...eh, vilje til å aksjonere, og vi møtte da politikere, Stortingspolitikere, ehm...og....og Siggy da, Sigbjørn Johnsen. Så han er en veldig spesiell fyr sant, som er kanskje bakgrunnen til at vi...kjøpte det konseptet, likte det konseptet, gikk for det konseptet så enormt, for han er jo en...bestefar for hele Norge.

M: (hehe)

V:...bestefar for flere organisasjoner, han er liksom snakker om penger...som om det liksom er noe koselig, snakke om skatt, det er viktig...alle liker jo han på en måte, så derfor kan du lage en sånn kampanje da, så vi tenkte da...at den kampanjen går jo ikke an å lage til Siv Jensen, som er finansminister nå, det går ikke liksom. Det må...kan ikke, hun er ikke en trivelig bestemor. Som du kan tøyse med liksom. Så det...det ligger jo litt sånn, da.

M: Hva tenker dere var de viktigste arenaene å være tilstede på? Altså var det viktig for dere å få masse oppmerksomhet i media eller...

Vedlegg 2, side 7

V: Ja vi tenker jo alltid det, at det er viktig sant, men nå...eh, fikk vi jo...nå var det jo mer retta, eller det vi fikk mest gjennomslag for da, var jo den...tradisjonelle lobbyarbeidet. At en møte politikere fra alle partier på Stortinget, eh...og på en måte la fram vår sak, sånn ordentlig og greit, og mange var jo...enig, mange har jo tatt det inn i...sine partiprogram og sånn, tok det jo...syntes det var en viktig del, eh...kanskje spesielt opposisjonspartiene V og KrF, som turte å snakke om det, og som var veldig positiv og stilte spørsmål om det i Stortinget og...løfta det, da, var med på å løfte det. Eh, og som vi møtte veldig ofte. Eller ofte...liksom, ga de en liksom en t-skjorte, heia, og...møtte dem veldig ofte da, på gata eller på...Stortingskontoret deres. Sånn. For vi tenkte at...dette er en såpass nerdete ting, at man må liksom...hm...bruke fagkunnskapen vår, og få dem liksom til å...eh, å mase litt på dem da, møte dem ofte.

M: Mhm

V: Ja. Så arenaen rundt Stortingspolitikere, ja. For å...av, både posisjon og opposisjon, for å...eh, skape et press der og da, se om...og opp i trynet på Sigbjørn Johnsen. Men Siggy-kampanjen var jo veldig sånn...vi fikk jo høre at når vi stod utenfor statsråd, sant, på...det har du sikkert fått høre og, at, ehm...når vi stod og heia "heia Siggy, du er best" så kjørte han forbi...i sånn svart bil på vei opp til slottet. Og da fikk vi høre av andre som jobba i regjeringsapparatet at...folk var misunnelig. Folk ville jo, andre statsråder ville jo og ha...sin fanklubb og sånn.

M: (Ler)

V: Vi fikk jo høre fra andre statsråder at, dei var sånn..."ja, hvor er min fanklubb?" Ja, masse sanne ting da. Sant. Som er litt sånn...hva er dette for noe?

M: (Ler i bakgrunnen)

V: Så det appellerte til forfengeligheten til...hehe, selvopptattheten til politikere.

M: Ja, ja, veldig interessant.

V: Ja, det er jo festlig, det må jo bli sagt.

M: Ja.

V: Det....det var festlige greier, altså. Og det ble sagt av flere, mange forskjellige...jeg kan huske iallefall to.

M: Ja.

V: Rådgivere og stortingsfolk som sa det.

Vedlegg 2, side 8

M: Mhm. Men kunne du sagt noe kort om pirat? Jeg har ikke...altså, den er...som jeg forstod det, at den var...hva var greia med den egentlig?

V: Da, det var da jeg begynte skjønner du, så jeg var borte et par måneder før det, så jeg kjenner ikke så godt til akkurat piratgreia, men da var...eh, jeg tror liksom tanken var skatteparadis...som en øy, da var det...pirater som tok penger, sånn skattepenger,

M: Ja

V: Men det kan Markus...Markus kan du spørre om det. Han var...

M: Men hvordan ehm...dette spørsmålet kommer jo litt nå da, men det er jo litt sånn...Changemaker konkurrerer jo med andre organisasjoner, og da kan det jo være viktig å vise at man gjør noe utad, hvordan tenker dere...altså det å lobbe mot Stortingspolitikere, samtidig som dere skal vise noe for medlemmene deres...hvordan...jeg vet ikke om du skjønner spørsmålet?

V: Jo, jeg tror det...fordi vi gjør jo det samme som de andre organisasjonene, og da nevner jeg Publish what you pay, Tax Justice Network, KN sant, de er jo veldig opptatt av det her, eh...og sånn, møte på Stortingshøringer, sant, at finanskomiteen sitter ved et bord, får liksom 20 organisasjoner til å snakke om forskjellige ting, da. Blant anna land-for-land-rapportering. Og så kjem man liksom, nei dette er viktig fordi det og det, prøve bare å være retorisk kul og sånn, og...overbevise og litt sånn, dei går i lobbymøte, og mer alt det der, men i tillegg så...eh, er dem på gata da, og eh...ehm..hver fredag sant i flere måneder, så stod vi der og masa og sånn, eh...og vi skriv tøysete leserinnlegg med liksom hjerte-hjerte, og så drive på med den nettsida og sanne ting, ehm...og me...eh, når Jonas Gahr Støre var i Bergen, så lokallaget til CM i Bergen...eh, prøvde å...møtte han utenfor der, utenfor et møte han var på, og sa liksom...hei, gidd du å sende...masse sånn hjertegreier og sånn...gidder du å gi det til Siggy?

M: (Ler)

V: (Ler litt) det er liksom...helseministeren da, og så bare gidd du å gi det til han...Siggys venn er vår venn, liksom...masse sånt tull da.

M: Hvordan reagerte han da?

V: Han reagerte med et smil liksom, jajaja (lattermild) fordi det var veldig sånn...den tanken, som garantert...mange reflekterer litt sånn rundt da, at...det at man opphøyer Siggy, nå blir det jo veldig masse Siggy-fokus, men...

Vedlegg 2, side 9

M: Det er jo viktig, mhm

V: At...mmh...det er jo veldig en naiv greie sant, med å liksom være sånn positiv, du er kjempeflink, du kan forandre verden liksom, du er best, derfor skal du gjøre det vi har lyst, ikke skuff fansen, veldig sånn der...den greia der, som er veldig sånn...maktservil greie da, som mange teorier ville påstå ikke er bra, i statsvitenskap tror jeg, men...vi gjorde det jo såpass trivelig da, og...og...hadde liksom den fagkunnskapen i grunn, til grunn, som gjorde at...vi...fremstår jo og profesjonelt og seriøs, i tillegg til at...merverdien vår var jo...eh, at vi gjorde veldig masse av...eh, tradisjonelle, og utradisjonelle aktivismen da. På gata, på nettet og...ehm, ellers...det var jo veldig mange rare småting i Siggy-kampanjen som...som sikkert Peter og husker litt. Perler, strikk for Siggy...og...sy hjerter og, det var jo veldig sånn fjortis...sån dån-dån-dån, bieber, ja.

M: Ja, ja skikkelig...hvordan mobiliserte dere lokalgruppene, og hva slags aktiviteter hadde de? Du har jo sagt litt om det da, men...

V: Den nettsiden med den der...hundre grunner til å digge Siggy, Siggy...den er kanskje tatt vekk nå?

M: Ja...

V: Det finnes masse sånne skjermdumper av det som du sikkert...(...) som, som var veldig fin, og folk likte det liksom, og så...eh, er jo det en vanlig Changemakergreie at vi lærer opp folkene våre sant, via arrangement. Vi har jo sånn snu, sommersnu, og...høst-arrangementer og sånn, der folk lærer om temaet da, og da er det jo sånn, okey, folk blir kanskje ikke nødvendigvis gira av å lære om...en rapporteringsstandard for selskap sant, men folk lærer det jo, sant. Folk møter opp, og vi prøver å presentere det på en...trivelig måte. Og så får du liksom vite hvor viktig det er, og så du liksom...eh, vitsegreia da, tøysekampanjen med masse hjerter og sånn, så får du det kombinert. Kreativ humor med liksom politisk engasjement da, som er...som er...som gjør at folk...og så var det liksom fritt, alt var, du kan liksom mer...gjøre hva du vil, du kan lage en youtubevideo med masse grunner til å elske han og, kle deg ut som han og ta bilde, og...lage sånne hjerte...og det var jo, det var veldig sånn anarkistisk, at folk kunne gjøre litt hva de ville der.

M: Spennende. Ehm, jeg har hørt at det var sånne lobbypakker som...dere ga til lokalgruppene

V: Ja! Ja, for...CM er liksom opptatt av at det skal være sånn lokal lobby og sant, at det skal være mulig å...tenke på det å påvirke politikere som ikke bare er i Stortinget, og regjeringa, men at, politiske partier har jo lokallag, eller liksom sånn...regioner og fylkeslag, lokallag og sånn, det

Vedlegg 2, side 10

henger jo sammen, så...i samarbeid med for eksempel KN og, så hadde vi jo påvirkning av...ehm, fylkespolitikere som igjen, sant, eh i landsstyra, til partier, som igjen kommer på landsmøtet til partier, og som sitter liksom i programkomitéer, sant. Det er jo veldig sånn...det trauste men viktige lobbyarbeidet, som de andre organisasjoner og driver med, som er en...som vi er med på, da, og som vi vil at...ungdommene skal gjøre og, så de møtte jo...eh, lokalpolitikere, og snakket om det her,

M: Mhm

V: og skrev leserinnlegg i sine lokalaviser, og sånn. Eeh, og det var jo...ikke bare Siggy-fokus, men det...land-for-land-rapportering er viktig. Og sant. Og...ja.

M: Mhm. Vet du hvor mange som gikk til lokalpolitikere, eller...du har kanskje ikke oversikten...men...var det stort engasjement? Har du inntrykk av at...det var...engasjement rundt det å jobbe direkte mot politikere blant...lokalgruppene?

V: Ehm...det er jeg litt usikker på, hvor mye, men jeg husker at det var et par, det var det. Men vi har jo ikke så...CM er jo ikke så stor heller da, det er jo sånn rundt...1500 medlemmer.

M: Mhm

V: Eh...og opp mot rundt 20 lokallag, rundt der. (...) men jeg husker at det var et par. Ja. Jeg tror ikke alle gjorde det.

Vedlegg 2, side 10

M: Men sånn rundt 5-10?

V: Det husker jeg ikke. Det her går kanskje an...å spore litt opp i.

M: Ja. Men iallefall det har vært...et engasjement da,

V: Det var det absolutt. Og det var liksom både og...politisk lobbyvirksomhet, og aksjonisme ellers. Det var det absolutt. Ehm...

M: Hvor mange underskriftskampanjer hadde dere? Eller dere hadde jo mange ulike kampanjer med underskrift, så det blir sikkert kjempe...omfattende da, men...

V: Ja, det var jo i samarbeid med KN da. KN. Det med pirat-underskriftene og Siggy-underskriftene ble jo slått sammen, på en måte. Så det ble jo...ehm, ja..et par og tretti underskrifter, som er ganske...ganske bra da, det er jo ikke så mange underskriftskampanjer som får så masse...oppmerksomhet.

Vedlegg 2, side 11

M: Mhm. Jeg forstod det var sånn...at dere jobbet veldig hardt for disse underskriftene, med..aksjon...fasteaksjonsforedrag og...så mange av de...jeg forstod det sånn...at de hadde hatt minst to timer foredrag før de underskrev?

V: Ja, mhm.

M: Ja, hehe.

V: Ja, det var jo den hoveddelen av...eh, underskriftene kommer jo fra sånne...i fasteaksjonen, sånne foredrag, da.

M: Mhm.

V: Det kan jo være fasteaksjonen, som regel, men og sånn typisk vår vi...ehm...kommer på folkehøyskoler og sånn litt forskjellig. Og...masse konfirmanter så klart, at man når ut til de, og sånn. Og...forteller om problemene og sånn, og forteller litt om CM, måten vi jobber på, og så...eh, skriv under for å få Siggy til å holde løftet, eller for å...for at selskap skal betale...rettmessig skatt da. Det er jo veldig sånn...enkelt budskap, men...VELDIG komplisert løsning, hehe. Men...budskapet er enkelt da, at selskaper skal betale...multinasjonale selskap skal betale skatten de og, fordi det gjør veldig...få nå. I stor grad.

(...)

V: (...) det er jo veldig kult når me er på sånn lobbymøte sant, ehm...og møter stortingspolitikere i finanskomiteen på Stortinget. Som...som kan mindre om på en måte oljefondet og...liksom finansregler, enn...liksom, vi kan navnet på hundre femtenåringer som er mer oppdatert enn Stortingspolitikere. Liksom...at...fordi...det er jo her de har lært gjennom et år eller to, med sånn drypp, og at liksom...gode skoleringer da, på...kampanjetemaet.

M: Mhm.

V: At det går mange mange liksom tenåringer ut, og kan liksom mer enn Storting...så det er jo en del av liksom folkeopplysninga til CM og, at vi læter hundrevis av ungdommer, lærer masse om det her, mer enn folk som sitter på Stortinget da, om...sånne tema som det her. Fordi det er liksom...det blir jo hovedtemakampanjen vår, og da blir det jo hele tiden banka inn på nettet, i magasinet, og liksom hvert møte der, så blir det liksom banka inn. Heh, eller banka inn, det ble feil...

Vedlegg 2, side 12

M: Men jeg skjønner hva du...eh...ja. Nå har du jo sagt litt...ja, fordi dere mobiliserte konfirmantene med...KN, kan du si litt om hvordan dere gikk fram for å gjøre det?

V: Ja, eh, for det er jo en del av konfirmasjons...undervisninga, så er det jo en del av det at du skal lære om...verdens urettferdighet, og da er KN da, liksom kirka kirka sin utenriks...greie sant, derfor får vi...komme inn og snakke litt om..verdens urettferdighet da. Og da er det jo...konfirmantene går jo ofte med bøsse, til kirka sin innsamlingsaksjon, slik de har gjort de siste par gangene. Og da er liksom fasteaksjonen det da, og da er det alltid, eller har alltid vært en politisk del, de siste 10-15 årene. Eeh, i tillegg til bøsseinnsamlinga da.

M: Ja.

V: Og da er det jo...hundrevis av foredrag, neisj, jeg skulle til å si tusenvis,

M: Tusenvis ja,

V: Kanskje tusen.

M: Veldig stort omfang da,

V: Ja. Men i tillegg så har jo CM kanskje iallefall sånn hundre pluss foredrag, til liksom skoler og foreninger og...folkehøyskoler og...andre organisasjoner.

M: I forhold til en fasteaksjon?

V: Nei, i løpet av et år.

M: Ja, i løpet av et år. Mhm.

V: Da er det samme hovedtema liksom, alltid.

M: Ja.

V: Det fins jo sikkert statistikker på andre...hvis du spør CM da, hvor mye de når ut da. Det finnes sikkert gode statistikker på det.

M: Og demonstrasjoner...og...

V: Ja. Ja... ja. Mhm.

M: Vet du hvor mange dere hadde sånn ca?

V: Det er vanskelig ass. Men...vi hadde jo en gang i uka på fredager, så vi hadde iallefall en gang i uka i tre måneder liksom.

M: Mhm.

V: Ja, det kan...være i snitt. Sammen med underskrifts...men det fins, antall aksjoner, jeg vet ikke om, det finnes nok tall på, sånn årsmelding fra CM.

Vedlegg 2, side 13

M: Mhm. Da må jeg kanskje snakke med de som er...

V: Mhm. Sånne tall, det finnes altså, det fins...relativt gode statistikker på det.

M: Mhm. Ehm skal vi se...hvordan organiserte dere mediarbeidet?

V: Jo, hehe...da...prøver vi jo alltid å...være liksom på til vanlig, følge med på nyhetsbildet på daglig basis, og liksom...reagere på saker som har med...eh, skattesnusk, eller liksom...sånne ting. Og prøve da å sende liksom pressemeldinger inn, til journalisten, skriv om det her sant, var jo liksom på sånn tradisjonelt arbeid, ehm...og så skriver vi jo leserinnlegg, det...gjør vi jo alltid, enten liksom...følge og reagere på andre ting, enn for å liksom bare...komme på selv, og da prøver vi og å...oppfordre lokallag til å skrive leserinnlegg som de og gjorde, og så skriver vi liksom utkast. (*Fra epost: Praksisen var iallfall at vi oppmoda lokallag til å skrive lesarinnlegg, og gav dei ofte ferdige formuleringar, ferdige avsnitt, ferdige heile innlegg, tips&triks, hjelp til å sjå på innlegga før dei sender inn - alt mogleg.*) få dem til å skrive...det, og det henger jo sammen med at, på nasjonalnivå så har vi jo alltid sånn...ofte sånn medie-workshops, at vi hjelper dem med å skrive, kanskje sende ut allerede der, lære liksom å tenke...lokalavisen sant, den er veldig viktig, for den leser jo alle. Den blir jo veldig godt lest, og når ut til folk. Eh...og sånn. Og så prøver vi jo da, på aksjoner og sånn, å få...pressedekning der, og si at...nå kommer det til å...ja det blir kjempekult, masse folk og...rare greier og...Sigbjørn Johnsen, men det er jo en sånn...eh, utvikling, heh, eh...som de la merke til det siste...for CM har jo holdt på sånn...helt siden 90-tallet, med liksom...stunts, eh sant, sånn fælsen-rare...stunts for å få oppmerksomhet, både på gata men og for å få oppmerksomhet fra presse og sånn. Men de siste kanskje sånn ti åra, iallefall fem til ti år, føler vi at det blir vanskeligere sant, eh om...å få dekning da, pressedekning. Fordi det er færre journalister på jobb så klart, eh...men og på en måte litt sånn skepsis til...eh, til liksom...egenproduserte stunts, at...at vi har hørt at ofte Dagbladet ofte sin standard er "vi dekker ikke stunts".

M: Okei

V: Og sånne ting. Eh...men det henger jo sammen med ressurser da sant, at det er færre journalister til å gå og møte opp. At det har blitt vanskeligere å nå fram da, med...i media. Spesielt med sånn...stunts. Aksjoner. Det med at det er en betydelig forskjell. Fra...fra da jeg begynte i CM da. På en sånn 2000...at da, hver gang vi gjorde noe festlig på gata, liksom, nå skal vi vaske pengesedler, tørke dem, grønnvaske sant, så stiller jo masse journalister opp. Liksom det

Vedlegg 2, side 14

var enklere før da, ehm...og ofte det som var målet var å bli tatt bilde av sant, som illustrasjon sant, til mange saker sant. Da til å...det var enklere for oss. For vi var ikke en sånn...betydelig politisk aktør, at det vi sa ikke hadde en så stor egenverdi, men hvis man hadde liksom...iøynefallende kul artige aksjoner, så er det bilder som kan være veldig festlig. Ehh, illustrasjoner. Og det...det skjer jo fortsatt. Men at det er vanskelig å få...å få fotografene til å møte opp.

M: Mhm. Men sånn generell adgang til store aviser og sånn...har dere, føler dere at dere har adgang når dere skriver ting, at det kommer på trykk, eller...

V: Eh...ja, både og. At vi...at det er litt sånn, at CM er jo en veldig liten organisasjon, som ikke alle kjenner til, ergo vanskeligere å liksom komme på, dersom andre vil...har lyst til å komme på, kommentere ting og sånn, eller bli intervjuet, men man merker jo at på sånne ting som det her da, så...når vi har jobbet i mange år med det samme, så...er det liksom ja CM da, hvis du søker sant, på nettet eller google det i A-tekst, så finner du jo...ja, CM. Da dukker det opp igjen og igjen. Da blir det lettere når vi blir spurt igjen, om tema. Og det her er jo sånn som CM blir...nå, oppsøkt, av og til. Fordi vi har jobba med det såpass før. Nå har vi jo vært i media såpass mye før. Sånn, altså våpeneksport og sånne ting som CM har jobba masse med.

M: Så dere blir oppsøkt av journalister?

V: Det skjer.

M: Fra av...store aviser da eller? Lokalaviser eller...

V: Nei fra litt sånn...blanda...bland...ikke lokal...men typisk sånn Vårt Land da, for eksempel. Som vi har jo...historisk hatt et litt sånn...dårlig forhold til.

M: Mhm.

V: Faktisk. Ehm...sikkert. Men de dekket jo den saken veldig godt og da. Men og da andre aviser. Som...dekker saken. Aftenposten for eksempel.

M: Mhm.

V: Som dekket det masse. At vi...opplevde å bli oppsøkt. Og sånn. Som er veldig...kult. For en ungdomsorganisasjon.

M: Mhm. Som er så liten og...

Vedlegg 2, side 15

V: Ja.

M: Eh, sånn leserinnlegg, og sånn...

V: Det fins det jo og sånn statistikk på. Hvor mange man hadde og...regional og lokal. Så det kan du jo få...hvis du spør.

M: Men syns dere det var vanskelig å få på trykk?

V: Ja, både og, det...vi sender jo ut endel leserinnlegg som ikke blir trykket, sant. Så det...ja.

M: Så inviterte dere, altså...ja du har jo sagt litt om det, da, om dere inviterte journalister og...aviser og sånn, at det er litt vanskeligere nå,

V: Ja,

M: Okei. Da har jeg forstått det riktig. Eeh...ja. "Utkledd som sjørøvere etter skatten, fikk vi satt land-for-land på dagsorden blant Norges Politikere." Dere brukte mye humor når dere kontaktet de. Hvordan opplevde de at det...de reagerte? Opplevde dere å bli...tatt på alvor?

V: Ja det er jo liksom...eh...et dilemma sant, hvis det blir for masse gjøgling, så blir vi ikke tatt alvorlig da, men da er det alltid viktig for oss at vi...at vi, når vi er unge sant, så må vi egentlig ha...litt mer peiling, for å liksom...hvis en blir utfordret og...sånn, så må vi liksom sørge for å ha sånne gode...funderte svar og forslag å komme med. Ehh, sånn at vi kan koste på oss å tøyse, fordi vi vet at vi kan saken sannsynligvis bedre enn de fleste andre.

M: Mhm.

V: Fordi vi jobber såpass mer med det. Og det er...liksom, til forskjell fra politikere og sånn, som setter seg inn i ting en time før de møter noen, de fleste politikere er jo sånn, at de bare leser...(...) og så møter oss, vi har liksom lest...rapporter og lest andre sine jobber (...) Så. Vi blir nok tatt på alvor ja, og så...når vi jobber såpass masse direkte mot politikere, så blir vi jo...ofte gjenkjent, blir litt sånn, ja CM ja, det blir sikkert festlig, det blir litt sånn...(Heh) at folk kjenner oss igjen, da. Ehm...som gjør at folk møter opp, og sånn da. Eeh...at...selv om, de vet at selv om det virker ganske tøysete og festlig, så er det og på en måte et solid budskap og da. At vi føler at vi har liksom et...greit rykte sånn sett.

M: Mhm.

V: Ja.

M: Dere kom jo på direkten på TV2.

V: Ja!

Vedlegg 2, side 16

M: Der Sigbjørn Johnsen...eh...lovte dere land-for-land-rapportering.

V: Det...det er festlige greier ass.

M: Hvordan kom dere på TV2 direkte? (Hehe)

V: Nei det er jo en sånn...medie...arb...strategi og sant, vi vet at...hver gang så blir jo han...fulgt direkte fra andre TV-kanaler sant, eh...NRK, alt mulig. Ehh, fra liksom kontoret sitt bort til Stortinget. Han skulle levere sitt siste statsbudsjett. Da stod vi utenfor Stortinget da, og sang litt og, stod bare...Siggy kan klare det, og da...stoppa han opp da, framfor oss. Vi stod jo i ro, sant. Han hadde jo...sikkerhetsvakter og litt sånn. Stoppa opp, og liksom tok av seg hatten for oss og...fordi det var jo så god stemning da.

M: Mhm.

V: Ehm...og vi har jo den videoen, den ligger jo...den burde du jo se. Den vid...det var...det var veldig veldig festlig. Han skulle legge frem det siste statsbudsjettet til de rødgrønne sant, som er jo...en ganske sånn historisk greie sant, og da...og så...stoppa han opp og gir tid til oss, det er en ting, og så når han går videre da, mot Stortinget, opp den bakken...og så siste, "Ja Siggy, kan du gi noen...lekkasjer eller blabla," liksom rett før du går inn, nei og Stortinget skal få høre først...og så forteller han...ja men det her...den Siggy-klubben, CM, de fortjener masse ros, det blir land-for-land-rapportering liksom. Og så går han inn. På Stortinget.

M: (Måper litt)

V: Det er...helt absurd egentlig.

M: Ja.

V: At han bryr seg nok til det. Men det er jo fordi at vi...appellerte til liksom hjertet, hans da, og egoet da, ikke minst.

M: (ler)

V: Det...ingen tvil om det.

M: Ehm skal vi se...ja. Hvordan kom dere i kontakt med politikere, ungdomspartier osv?

Ehm..tok dere kontakt på mail, telefon, eller alt på en gang...eller...

V: Alt på en gang (hehe)...ehm...det er jo...måten CM jobber på, det funker jo liksom kun i fem land i verden, at vi...vi har jo så lett tilgang til politikere. Det er jo kun i Skandinavia det går an å tenke sånn, sant. At vi kan liksom tøyse såpass med politikere og...og få møter såpass ofte. Eh, som vi gjør det. At ministere tar seg tid til sånt og...går uten sikker...eller...ja. Så det er jo...vi er jo

Vedlegg 2, side 17

veldig privilegert, som har så god tilgang til politikere. Og som er villig til å høre på...ungdomsorganisasjoner. Så ofte som vi faktisk får lov til da. Så det er jo..en veldig unik situasjon, som eh...som når vi sender e-post, så får vi faktisk svar, liksom, jaja.

M: Brukte de lang tid, eller...?

V: Nei, ikke noe spesielt. Det er...vi får liksom...det er...det er jo...et av verdens beste demokrati, som er...det er veldig tilgjengelig, det er det det er...såklart ikke...hvis vi er veldig kritisk og sånn, og...om...er veldig uenig og sånn, så merker vi at det tar lengre tid. Det er jo...klassisk. Så derfor prøver vi å være positiv. At vi merker at det ofte er positivt som...som er vanskelig sant, for vi har lyst å være kritiske sant...men, balansere da.

M: Mhm. Ehm...

V: Men sånn ungdomspartier og sånn, fikk vel de fleste ungdomspartier til å bli enig tror jeg, i alle liksom...krava våre, typisk (...) vi jobbet spesielt med krFu og unge venstre. Der og. Moderpartia og ungdomspartia. At de...at vi fikk ungdomspartiene til å jobbe internt i moderpartiene. Til å ta det opp. Gang på gang. Og vi hadde jo...liksom felles medieutspill med KrFU og unge V.

M: Felles medieutspill?

V: Ja, og...ja. Felles liksom pressemelding.

M: Mhm.

V: Fordi vi jobba såpass masse med det. Og da var det og liksom mediestrategi at vi da...eh...lot KrFU og Unge Venstre få æren for enkelte ting, eh...for at mens vi trakk oss tilbake, på en måte. For at...de skulle, appellere til egoet, at de skulle bli gira og få oppmerksomhet for noe. Som kanskje vi hadde gjort mest for. Og liksom...at det og kan være lurt da. At våre venner og allierte som kanskje ikke har gjort så masse, at de får cred for det i media. Som er viktig for de.

M: Mhm. Så kan jo de ta det videre?

V: Sant. Det her var god stemning, la oss fortsette.

M: Mhm. Ehm...hvor mange lobbymøter var dere på, sånn ca?

V: Det kan...jeg vil tro, det er kanskj...jeg tenker at kanskje det fins veldig masse statistikk, ehm...

M: Måten jeg kan få tak i det på er...å...

Vedlegg 2, side 18

V: Det er nok å spørre CM, men og typisk med sånne lobbyting, så er nok Markus og Ingrid, lederen på den tida, og Hanne Sofie...hun begynte jo senere, det er sant. Men Markus og Ingrid, at de kan ha sånn statistikk.

M: Mhm.

V: Som liksom ikke er overført da.

M: Skal ta og høre med de.

V: Prøv det, og vær etterrettlig og skriv inn skjema. For det ble ganske mange lobbymøter om det samme, sant.

M: Ja.

V: Mhm.

M: Jeg skulle akkurat til å spørre om høringer...men var dere på mange?

V: Det blir...det har jo blitt endel. Ja...eh...og det er jo på lik linje med liksom andre organisasjoner og bedrifter og sånn, og NHO og sånn, at...man må jo prøve å stille faglig godt forberedt, og være liksom litt retorisk snerten da, for å...nå gjennom. Snakke om hvor viktig det er.

M: Ja jeg har jo...fått med meg at dere jobbet mot...finansdepartementet ganske mye, ehm...hadde dere noen kontakt med direktorater? Eller...

V: Nei, ehm...nei forsovet finanspolitikere, på Stortinget, og finansdepartementet. Først og fremst det.

M: Okei. Mhm.

V: Først og fremst den politiske ledelsen vi prøvde...

M: Jeg har inntrykk av at dere var ganske opptatt av å ha kontakt med forvaltningen, med tanke på finansdepartementet, stemmer det?

V: Ja, vi prøvde jo liksom å få vite...når ting kom og sånne ting, så vi var ofte i kontakt og spurte og sånn, det var vi. Men...først og fremst politisk ledelse og politikere med...med...vi hadde møter med, for eksempel da.

M: Mhm. Ehm...ja, du har jo sagt litt om det, om dere opplevde at det var vanskelig eller lett å komme gjennom, men du har jo...sagt...

V: Ja til politikere? Ja...nei det er lett, altså. Det er generelt ikke vanskelig. Å nå frem.

M: Skal vi se...(ser over intervjuguide)

Vedlegg 2, side 19

V: Men det er forskjell da, på partier generelt sett, så er jo på en måte, sånn som Høyre da, Høyre, spesielt et parti som er litt mer utilgjengelig for...eh, folkelige...organisasjoner. Mindre opptatt av sivilsamfunn da, som ikke er NHO (hehe). Det...og det er jo liksom, det er bare...kultur, tror jeg. At det er mindre opptatt av det.

M: Mhm.

V: Å høre på, og ta innspill og sånt.

M: Mhm.

V: Mens FrP kan være bedre på det. Liksom. Mens generelt så er det liksom sentrum, sånn som KrF og SP veldig opptatt av det, sant. Og SV...organisasjoner, veldig viktig, de skal...høres. Så nå de skal ha sine...høringer på sine ting, så inviterer de jo masse organisasjoner.

M: Mhm.

V: I motsetning til Ap og H. Mhm.

M: Så vil du alt i alt si at dere brukte mer tid på...medie, dette her er jo bare spørsmålet da, vil du si at dere brukte mer tid på medie- og mobiliseringsarbeid, enn dere brukte på direkte påvirkningsarbeid? Eller motsatt?

V: Eh, motsatt, der. Som er litt forskjellig fra vanlig, fordi...ja. Til vanlig så bruker vi mer liksom...utadretta enn...mens her var aksjonene våre, var ofte liksom ikke veldig retta mot media, som det ofte er da, at vi har lyst på oppmerksomhet sant, men her var...ofte liksom retta mot politikere, (hehe), som var litt...eh...rart. Men det var jo en Siggy-kampanje som var litt sånn...spesiell da.

M: Mhm. Skal vi se...det står jo...ja. Hvem opplevde dere var mest positiv? Innstilt til dere? Med tanke på politikere, da? Politiske partier...

V: Ehm...jeg har nevnt det litt med KrF, V, som var veldig sånn, sant, de tok saken litt videre selv og, og at de liksom stilte spørsmål til Stortinget som da blir...det er jo en sånn ting som er...som det er...som er, da må jo...eh, departementet svare. Og sånn. Og da begynner jo på en måte noen rådgivere å forberede et svar, og så blir liksom hele den mølla...da blir jo det på en måte...det blir jo en sak, da. Som folk må jobbe med. Og snakke om. Mer enn at det blir bare et spørsmål i Stortinget, men at det ligger liksom masse bak, at mange må forberede et spørsmål, så blir det sendt inn på forhånd, og så må det bli forberedt et svar, sant, det er liksom mange...plutselig så er det et titalls-talspersoner involvert, som jobber i...Stortinget, politiske partier.

Vedlegg 2, side 20

M: Ehm...opplevde dere, ja, dere opplevde da at hele partier da var positiv sånn sett ja, opplevde dere da at noen var negativ eller skeptisk?

V: Ja, og da...og da var det mer sånn på...H og FrP. Som...mente at...ehm, legitimt...som er mer opptatt av at det skal være...mindre byrder for et selskap. At det her kan være...vanskelig for et selskap sant, mer ressurser til rapportering, det er jo ikke bra, skal tjene penger sant (heh), ehm...ja. Så de...argumenterte nok litt sånn, mmmen...ja. Det var jo litt sånn blanda drops internt der, men jeg tror ikke de støtta det...hundre prosent nei. Og møtte nok litt motstand der, ja. Og internt i Ap da. Altså Ap er såpass stort at det finnes jo endel...konservative folk der som mente at...det samme som H.

M: Eh, ja da har du jo allerede svart litt på det, hvem som var lett å snakke med og hvem som var vanskeligst å snakke med, ja.

V: Ja.

M: Okei. Ehm...

(...)

M: Men hvem brukte dere mest tid på å snakke med, de som var negativ, eller de som var positiv?

V: Hehe. Ja det er jo det med at det var flertallsregjering, sant. Så vi tenkte jo hele tiden at vi må prøve å...påvirke internt, i...partiet, sant. Internt i regjeringa. Og da er det liksom SV, SP og SV folk og...sant. Og så da...var jo liksom SV folk var...jo kanskje mest positiv.

M: Mhm.

V: Så det.

M: Men hvis det hadde vært motsatt...hvis det hadde vært sånn som nå da, ville dere da brukt tid på de som var mer negativ? For eksempel?

V: Ja...men jo, vi møtte jo politikere fra alle parti. Eh...i lobbymøte og sånn. Eh...så vi er jo opptatt av å møte de som er uenig og, om da...stille sant, med litt andre...eh, andre kort på en måte, at vi prøver å være så slu og strategisk og kynisk som vi klarer sant (smiler litt), eh, sånn at vi kan tenke oss at vi liksom...formulerer oss annerledes mot eh...eh, mot det partiet som vi vet er litt uenig, og så mot de som vi vet er enig, så kan vi jo...komme med ferdigformulerte...forslag til lover sant, endring,

M: Mhm.

Vedlegg 2, side 21

V: Ehm...såklart...lobbystrategien blir forskjellig.

M: Ehm...

V: Og vi vil jo overbevise folk og. Typisk inspisere folkepartier, hvis vi er heldig og finner ut av noen er mer åpne enn andre, sende masse ting til de "ja det her er bra, liksom, kanskje dere skal komme på våres greie sant", sant...snakke. Sånn som Heidi Nordby Lunde i H, som var liksom...var litt mer åpent, jeg tror vi møtte henne fordi hun var positiv, og hun var da finanspolitiker, så ja. Internt i partiet og sant, det er jo mange lobbyarbeid er jo uendelig sant, du kan begynne på lokalnivå, og du kan begynne liksom...på Stortinget.

M: Mhm. Men sånn som jeg forstår det så er det viktig å snakke med...både de positive og de negative?

V: Det er det. Og så ikke minst, få vite hva de faktisk mener da, og faktisk snakke med de uten at de...å lese liksom leserinnlegga, og liksom...for vi får jo og da, spørsmål sant, som...er viktig. Sant. Mhm.

M: Ehm...det står på nettsiden at forslaget ble enstemmig vedtatt på Stortinget,

V: Ja,

M: Eh, 5 des. 2013. Hvorfor mener du/dere at dere fikk saken gjennom?

V: Hehe. Nei...det er...først og fremst, fordi det er et eksempel på en...vanlig CM-metoden å jobbe på da, vi tar en vanskelig tema, og så presentere det på en lettere måte da. Lett tilgjengelig måte. Og så jobber litt mer gjennom det vanlige...med media, aksjoner, lobbyarbeid...fordi dette var et tema som andre hadde jobba med masse før, men så vi da...eh, ubeskjedent mente at, før oss, så hadde det ikke skjedd noe, men etter oss, så...skjedde det noe. Men så er det jo den Siggy-kampanjen og da, den er jo...helt essensiell. At vi...klarte å få finansministeren personlig engasjert, og ikke minst minne han på det...hver uke i flere måneder liksom.

M: Mhm. Tror du det samme hadde skjedd med dagens regjering?

V: Nei, jeg tror ikke det, fordi det er...iallefall...ja, det er jo to partier som kanskje er minst...lydhør for på en måte...eh, aktivister, det er nok det. Det...er nok litt synd.

M: (Snakker om Guro sitt intervju) Guro fortalte at Høyresiden var vanskelig, sentrum midt på tre, og V lett å snakke med.

V: Ja. Og så Ap er jo litt sånn...heh, så stort at det dekker alle delene. (...uformelt prat videre)