

# Forord

Funksjonshemmedes Fellesorganisasjon (FFO) og medlemsorganisasjonene er politiske bevegelser. FFO ble først og fremst dannet for å drive interessepolitisk arbeid.

Allerede i den første formålsparagrafen ble det slått fast at Landsnemnda (FFOs forgjenger) skulle være et sosialpolitisk organ. Nemnda skulle argumentere for samfunnsmessige løsninger, ikke veldedighet.

I formålsparagrafen fra september 1950 sto det:

öLandsnemnda skal blant annet: Klargjøre og fremme de delvis arbeidsføres problemer for å få myndighetene til å løse dem.ö

Vår hovedoppgave er fortsatt å påvirke politikere og beslutningstakere, slik at de gjør vedtak som bringer oss nærmere målet om full deltakelse og likestilling.

FFO, medlemsorganisasjonene, tillitsvalgte og ansatte driver politisk påvirkningsarbeid hver eneste dag. Godt påvirkningsarbeid gir resultater. Vi må alltid strebe etter å bli bedre.

Vi håper at dette heftet kan bli et nyttig verktøy i hverdagen til alle våre påvirkningsagenter. Forhåpentligvis vil teksten fungere både som en kort innføring i det interessepolitiske håndverket for nye medarbeidere og som en håndbok med nyttige påminnelser for de av oss som har drevet på en stund.

Et hefte som dette blir nødvendigvis fullt av råd og vink og slik gjør du, men slik gjør du ikke. Listen med krav til den gode påvirkningsagenten kan virke lang og vanskelig å leve opp til.

Da er det viktig å minne om at de grunnleggende prinsippene for hva som er godt påvirkningsarbeid er enkle. Politisk påvirkning, ofte kalt lobbyisme, er et møte mellom mennesker. Det dreier seg om å bygge opp og opprettholde et tillitsforhold mellom deg og de som tar beslutninger. Du kan ha nytte av dem, fordi de har makt. De kan ha nytte av deg, fordi du har kunnskap som de trenger for å fatte riktige beslutninger.

Du har størst mulighet for å vinne fram hvis beslutningstakerne opplever at du er:

### **Godt forberedt og til å stole på**

Gode innspill oppleves nyttige av mottakeren. Vi inviterte Kristin Halvorsen, nåværende finansminister og leder i SV, til å gi noen kommentarer til hvordan hun opplever lobbyarbeid fra sitt ståsted. Sitater fra Halvorsen fungerer som illustrasjoner under ulike punkter i heftet.

Lykke til alle sammen, i deres daglige og utrettelige arbeid for full likestilling!

Oslo, august 2006

Liv Arum  
Generalsekretær

# Innhold

FORORD.....	1
INNHold.....	2
HVA ER LOBBYARBEID?.....	3
SAKSGANG RIKSPOLITIKK - STORTINGET/ REGJERINGEN .....	8
SAKSGANG KOMMUNE/FYLKE .....	10
HVORDAN JOBBE?.....	12
KORT OM MEDIA .....	16
ALLIANSER .....	18
OM IGJEN OG OM IGJENÍ .....	19
SJEKKLISTE Ó UNNGÅ DISSE VANLIGE FEILGREPENE.....	20
10 RÅD FOR EFFEKTIV PÅVIRKNING .....	21
EGENANDELSTAK 2 Ó EKSEMPEL PÅ EFFEKTIVT LOBBYARBEID.....	22

# Hva er lobbyarbeid?

*Lobbyisme er all formell og uformell kontakt med beslutningstakere med mål om å påvirke beslutninger.*

Gode lobbyister jobber systematisk og målrettet.

Ordet lobby er engelsk, og blir oftest oversatt med korridorpolitikk. Selve begrepet er betegnelsen på inngangshallen (korridorene) i den amerikanske kongressen hvor de folkevalgte møtte folk utenfra.

Det er vanlig å skille mellom interesselobbyisme og oppdragslobbyisme.

## Interesselobbyisme

Interesselobbyister er enkeltpersoner, ansatte eller representanter for interesseorganisasjoner eller bedrifter som fronter sin egen sak.

FFO og FFOs medlemsorganisasjoner er interesselobbyister.

## Oppdragslobbyisme

Oppdragslobbyisme utføres av profesjonelle lobbyister, informasjonsrådgivere, myndighetskontakter, det vil si utenforstående betalte aktører.

Det er uvanlig at profesjonelle lobbyister tar direkte kontakt med for eksempel stortingsrepresentanter. Det gjør interessegruppene selv, eventuelt etter at de har fått råd fra de profesjonelle lobbyistene.

Ifølge Dagens Næringsliv var det i 2004 ca. 450 informasjonsrådgivere/profesjonelle lobbyister i Norge. Denne bransjen er i vekst.

Dere er interesselobbyister. Direkte representanter for legitime interesser. Beslutningstakerne trenger deres innspill.

Interesselobbyistenes viktigste redskap er kunnskap.

**“Lobbyvirksomhet er bare et gode så lenge det er full åpenhet om hvilke interesser som står bak.”**

Kristin Halvorsen

## Er du en god lobbyist?

- **Kunnskapsrik.** Er du godt forberedt?
- **Presis.** Vet du hva du vil og hvorfor?
- **Løsningsorientert.** Kommer du med konkrete forslag til forbedringer?
- **Troverdig.** Kombinerer du kunnskap og etterrettelighet med engasjement?

## Oppgave:

1. Sett opp tre saker som dere bør prioritere i lobbyarbeidet det nærmeste året. (Vær helt konkret. Eks.: öUniversell utforming ved utbygging av nye Dal sentrum.ö öKutt i kommunale egenandeler.ö öIngen unge funksjonshemmede på sykehjem.ö)

## Hvorfor?

*FFO driver politisk påvirkning for å nå sine interessepolitiske mål. Politikere og andre beslutningstakere hører på FFO fordi de har nytte av det.*

FFO som organisasjon er først og fremst dannet for å drive interessepolitisk arbeid.

For FFO og medlemsorganisasjonene er det én hensikt med påvirkningsarbeidet: Det skal bringe oss nærmere våre interessepolitiske mål.

Men politisk påvirkningsarbeid er i bunn og grunn et møte mellom mennesker. I all kommunikasjon er det en avsender og en mottaker av budskapet.

For oss som avsendere er det viktig å kunne sette seg i mottakers sted. Hvilken interesse har beslutningstakerne av å møte oss?

**“Lobbyismen er helt nødvendig for at demokratiet skal fungere.”**  
**“Når vi gjør politiske vedtak, så er vi avhengig av dialog med dem det gjelder.”**

Kristin Halvorsen

Politikere og andre med makt og myndighet ønsker å møte deg fordi de har nytte av det.

Det viktigste dere har å tilby er ikke meninger. Det er kunnskap og informasjon.

Vår kunnskap må omsettes til innspill som mottakerne opplever som nyttige.

## Vet du hva du vil?

- **Prioritere knallhardt.** Har du bestemt deg for hva som er aller viktigst denne gangen, og deretter kuttet bort resten?
- **Ett mål.** Har du skrevet ned én klar målsetting ved ditt påvirkningsarbeid?
- **Tre krav.** Har du formulert en kort prioritert liste med konkrete tiltak?
- **Kort notat.** Legger du igjen et kort notat som beslutningstakerne har når du går? (1-2 sider)

## Oppgave:

2. Ta for deg én av de tre sakene du satt øverst på prioriteringslista for lobbyarbeidet (oppgavene på forrige side). Tenk deg at du har fått et møte med de ansvarlige politikerne. Formuler ett mål for påvirkningsarbeidet. Formuler tre krav.

## Hvem?

*Det aller første du må gjøre er å finne ut hvem som har ansvaret for din sak.*

Avgjøres saken i kommunen, fylket eller hos staten?

Er dette en sak som allerede er på dagsordenen?

I så fall må du finne fram til hvilken instans i kommunen, fylket eller staten som har den på sitt bord akkurat nå.

Du bør også sette deg inn i hva som er sagt og gjort i saken tidligere, hvem som har vist interesse og engasjement til nå og hvilke partier som er opptatt av saken.

Eller er dette kanskje en sak som ikke står på noen agenda ennå?

Da må du finne ut hvem det er fornuftig å henvende seg til for å få satt saken på sakskartet.

Avhengig av saken du jobber med kan det være aktuelt å drive lobbyarbeid i forhold til en rekke ulike instanser og personer:

- Politikere på alle nivåer
- Administrasjonen i forvaltningen ó kommune, fylke, stat.
- Media
- Helseforetak
- Trygdeetaten, Aetat
- Skolen
- Yrkesgrupper og profesjoner
- Andre interesseorganisasjoner (LO/NHO)
- Andre?

Det er viktig å finne ödöråpnereö med autoritet som kan overbevise skeptikere.

Det du önsker deg er et flertall som støtter dine krav.

Det avgjørende spørsmålet blir: Hvem har makt og innflytelse?

### Hvem er rett instans/person?

- **Sakens gang.** Du bør kjenne saksgangen. Hvem har saken nå?
- **Makt.** Hvem har innflytelse? Hvem danner flertall? Konsentrer deg om dem som kan avgjøre saken.
- **Engasjement.** Glem ikke betydningen av enkeltpersoners/enkeltpolitikeres engasjement. Finner du noen som brenner for din sak, så er det en stor styrke. Her kan også toneangivende representanter for opposisjonen spille en viktig rolle.
- **Allianser og fiender.** Skaff deg oversikt over både med- og motspillere.

Det er mye nyttig informasjon på nettet: [www.stortinget.no](http://www.stortinget.no) , [www.odin.dep.no](http://www.odin.dep.no) , kommunens eller fylkets hjemmesider.

### Når?

*Det er alltid lettere å påvirke beslutningsprosesser tidlig i sakens gang. Mange saker er tapt fordi interesseorganisasjonene kommer for sent på banen.*

Når toget er gått, så er det gått. Riktig ötimingö er noe av det viktigste i alt lobbyarbeid. Det er vanskelig å få gjenopptatt saker som nylig er behandlet ferdig. Flertallet vil stå fast på sine konklusjoner. Nå opptar nye saker deres tid og energi.

I viktige saker må man forberede omkamp, men det er et mer langsiktig prosjekt.

Både i kommune, fylke og stat kan saksgangen skisseres slik:

- A. **Initiativ.** Politikere eller administrasjonen/byråkratene tar selv initiativ til saker. Enkelte saker er lobbyistens öegne sakerö helt fra begynnelsen: Beslutningstakerne ser nærmere på en sak etter at en berört part har gjort dem oppmerksom på den.

- B. **Utredning.** Innledningsvis vil saken ofte utredes, enten av administrasjonen/fagfolk, eller i større saker kanskje av et eget utvalg. Når regjeringen setter ned et utvalg i en sak, så leverer utvalget resultatet av sitt arbeid i form av en NOU (Norges offentlige utredninger) eller en rapport.
- C. **Høring.** Resultater og konklusjoner av den innledende utredningen vil gjerne sendes på høring til berørte parter.
- D. **Forslag.** På bakgrunn av utredning, høringsuttalelser og politiske hensyn vil de som sitter i posisjon komme med sitt forslag.
- E. **Komitébehandling.** Forslaget blir oversendt til rette fagkomité/fagutvalg og gis en innledende behandling og anbefaling der.
- F. **Endelig behandling.** Forslaget oversendes fra fagkomité til endelig behandling.
- G. **Iverksetting.** Administrasjonen setter iverk politikernes beslutninger.
- H. **Evt. evaluering.** I en del saker bestemmer man seg for en prøveperiode. Når prøveperioden er over skal tiltaket evalueres, og man avgjør om politikken skal videreføres eller om det er behov for endringer.

**“Gode lobbyister kjenner det politiske systemet godt. De vet når beslutninger tas, når de må komme med sine innspill og hvem de bør snakke med.”**

Kristin Halvorsen

### **Jo tidligere i prosessen, desto større er sjansen for å lykkes.**

Saker hvor vi selv har tatt initiativ og fått napp hos beslutningstakerne er gull verdt (punkt A). Det gir mulighet for öregiö - at vi legger premissene fra dag én. Medieoppslag gir god drahjelp for den som önsker å sette en sak på dagsordenen.

Det er en styrke å ha så god oversikt over hva som rører seg i det politiske systemet at man melder seg og leverer innspill allerede i utredningsfasen (punkt B). Kanskje er det mulig å få med én representant i et utvalg som nedsettes?

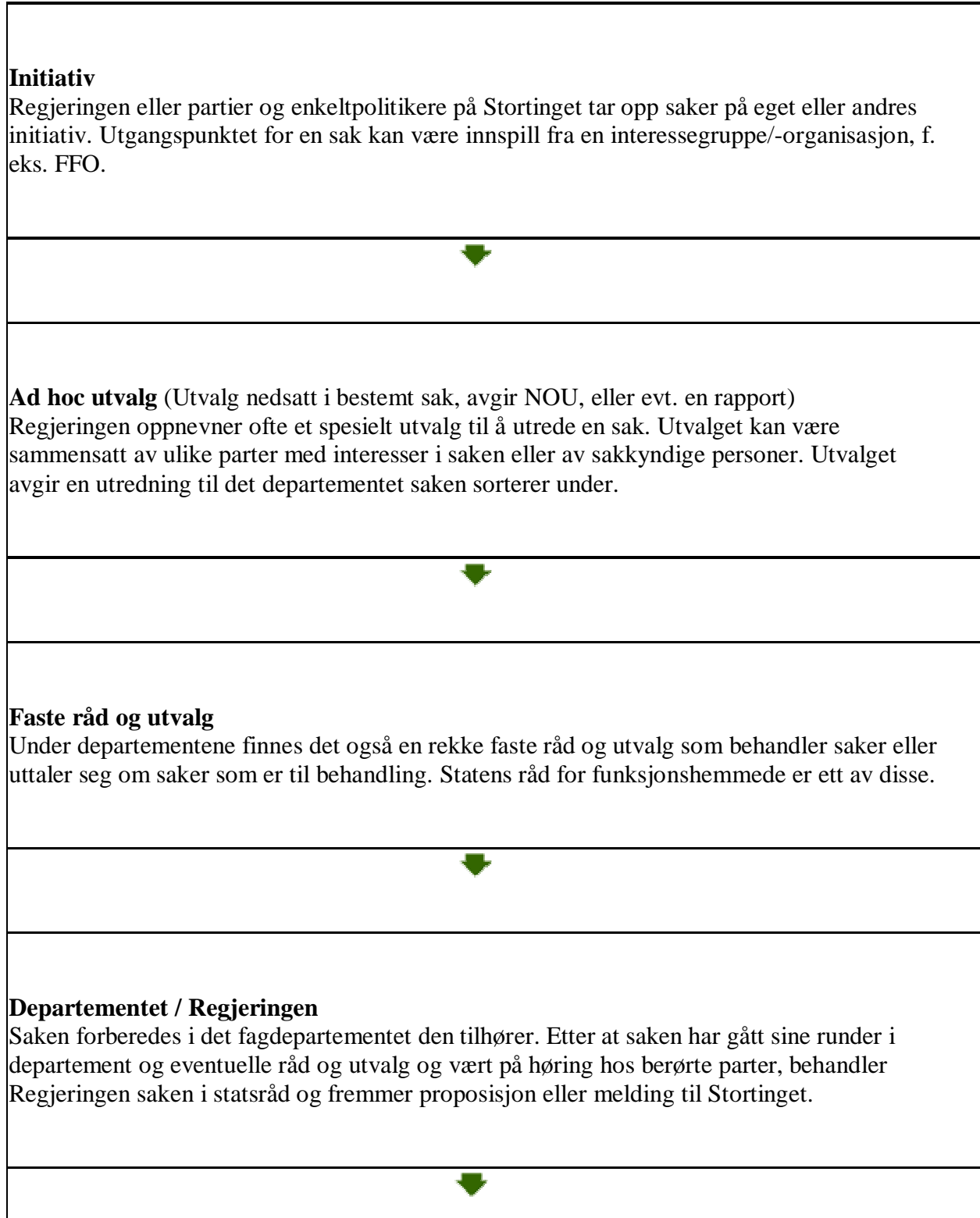
Våkne lobbyister sørger for å levere innspill når høringsrunden går (punkt C). I kommunenes, fylkenes og Stortingets fagkomiteer sitter de politikerne med best kunnskap på de enkelte arbeidsfeltene. Flertallet av sakene avgjøres i realiteten allerede i komiteene.

**Alle kan komme litt öpå hälaö. Hvis man er sent ute, men önsker å melde seg på, så kan et godt medieoppslag gi god drahjelp.** (Se om medier, side 12)

**På de neste sidene finner du en mer skjematisk oversikt over saksgangen i henholdsvis rikspolitiske og lokale saker.**

# Saksgang rikspolitikk - Stortinget/ regjeringen

(Kilde: Stortingets internettsider: [www.stortinget.no](http://www.stortinget.no) . Mer detaljer finnes der.)



Stortingsrepresentanter kan ta selvstendige initiativer. Da går disse direkte til Stortingets fagkomiteér.

**Stortingsrepresentant** fremmer privat forslag.

➡ **Stortinget** sender til komité.



**Stortingets fagkomiteer**

Behandler saken og avgir innstilling

Personer/grupper med interesser i saken kan melde seg til muntlig høring i komiteen.

.....

Innstillingen sendes til **Stortinget** hvis det er andre saker enn lover



**Stortinget**

behandler saken i plenum og gjør vedtak

# Saksgang kommune/fylke

(mer info på kommunenes/fylkenes nettsider)

## Initiativ

Kommune- og fylkespolitikere behandler saker som har mange ulike utgangspunkt. Initiativ/innspill kan komme fra politikere eller kommune- eller fylkesadministrasjonen. Men ofte kan organisasjoner, enkeltpersoner eller bedrifter være opphav til en sak.



## Kommunestyret/Formannskapet eller Fylkestinget/fylkesutvalget

Kommunestyret er kommunens øverste politiske organ. Fylkestinget er tilsvarende i fylkene. Henholdsvis formannskapet og fylkesutvalget forbereder saker til kommunestyret/fylkestinget.  
(Strukturen avviker i kommuner m/ parlamentarisme, eks. Oslo m/ byråd, etc.)



## Råd og utvalg

I kommunen/fylket oppnevnes ofte et spesielt utvalg til å utrede en sak. Utvalget kan være sammensatt av ulike parter med interesser i saken eller av sakkyndige personer. Saken sendes gjerne på høring til berørte parter.  
Det finnes også faste råd og utvalg som behandler saker eller uttaler seg om saker som er til behandling.



## Kommune-/fylkesadministrasjonen

Det er få heltidspolitikere i fylker og kommuner. Mange saker avsluttes etter en ren administrativ behandling. Saker som skal behandles politisk forberedes og tilrettelegges av administrasjonen. Kontakten med administrasjonens fagfolk er viktig.  
Administrasjonen utarbeider sakspapirer og innstilling til vedtak for politikerne.



**Hovedutvalg/komiteer**

(Strukturen og navn på utvalg/faste komiteer varierer i ulike kommuner/fylker)

Sakene får vanligvis sin første politiske behandling i et av kommunens/fylkets hovedutvalg.

(Eksempelvis: *Hovedutvalg for miljø og samferdsel* eller *Hovedutvalg for utdanning og kompetanse*.)

Hovedutvalgene gir sin innstilling til kommunestyret/fylkestinget



**Kommunestyret/Fylkestinget**

Saken får sin endelige politiske behandling i kommunestyret/fylkestinget eller eventuelt i råd eller utvalg som de har delegert myndighet til.

Både i kommunestyret/fylkestinget og i hovedutvalg/komiteer er det muligheter for å gi innspill i muntlige høringer, åpne møter, etc.

**Oppgave:**

3. Ta for deg én av dine prioriterte lobbysaker (oppgave 1). Hvem har den på sitt bord ó stat, fylke eller kommune? Kan den plasseres inn i et av kartene over saksgangen i rikspolitikk eller kommune/fylke?  
Når er det rette tidspunkt i saksgangen for å komme med innspill i din sak? Hvem bør du/dere snakke med? (Legg vekt på følgende: Hvem har innflytelse? Hvem danner flertall? Konsentrer deg om dem som kan avgjøre saken.)

## Hvordan jobbe?

*Interesseorganisasjoner som FFO har en anerkjent plass i beslutningsprosesser i Norge. De som sitter med makt og myndighet trenger oss for å finne fram til politikk som fungerer.*

Prinsippet om at öden som berøres skal høresö står sterkt i vårt demokrati. FFO er en organisasjon som i mange sammenhenger övet hvor skoen trykkerö.

Det er en stor styrke i vårt påvirkningsarbeid at vi får lov til å være med å definere virkeligheten vi lever i og utfordringene som vi og politikerne står overfor.

Begrepet lobbyisme har for en del et noe mistenkelig skjær av ölysskyö aktivitet over seg. Lobbyarbeidets öimage-problemö har nok først og fremst smittet over fra land som USA, og tunge lobbykampanjer med sterke pengeinteresser som står bak. Skepsisen rammer i første rekke den profesjonaliserte lobbyismen, der de som allerede har makt og penger er oppdragsgivere.

De fleste norske politikere og beslutningstakere vil i utgangspunktet møte interesselobbyistene med en positiv holdning. Interesseorganisasjoner som kombinerer kunnskap og etterrettelighet med engasjement, har troverdighet. Denne troverdigheten er gull verdt og må tas vare på. Åpenhet og enkel tilgang til makta er en styrke ved vårt politiske system. Det kan du, FFO og FFOs medlemsorganisasjoner ha stor nytte av.

FFO og medlemsorganisasjonenes posisjon og styrke er bygget opp over lang tid. Vi må fortsette å rendyrke våre sterke sider.

**“Jeg har hatt veldig god nytte av FFO. På vegne av medlemmene bidrar de med kunnskap og innsikt som styrker beslutningene.”**

Kristin Halvorsen

## Hva er FFOs/din styrke?

- **Kunnskap og fakta.** Produser gjerne rapporter, analyser, samling av brukererfaringer. Sørg for at fakta kan etterprøves. (oppgi kilder, etc.)
- **Troverdighet og engasjement.** Tillit bygget opp over tid. Må tas vare på. Alltid etterrettelig. Aldri fusk eller snarveier.
- **Konsistent.** Gjenta samme budskap over tid.
- **Løsningsorientert.** Elendighetsbeskrivelsen alene har ingen nytteverdi. Du må også beskrive hva beslutningstakerne må gjøre med det.

## Oppgave:

4. Ta for deg enda én av de sakene du prioriterte (oppgave 1). Hvilke konkrete løsninger/krav vil du presentere for politikerne?

## Budskapet

*Du må vite hva du vil. Og folk må skjønne hva du mener.*

Du har kunnskaper som politiker/beslutningstakeren ikke har. Det er et godt utgangspunkt. For å kunne utnytte kunnskapen din på en effektiv måte, så bør du alltid ta deg tid til en liten skriveøvelse.

Sett deg ned. Skriv ned (kort!) hva du vil formidle til politiker.

- Én nøkkelsetning ó ett nøkkelbudskap.
- Tre krav.

**“Dere har størst mulighet for å nå fram med kortfattede og presise innspill, til riktig tid og rette beslutningstaker.”**

Kristin Halvorsen

## Hvordan spisse budskapet?

- **Bruk tid.** Det er tidkrevende å skrive kort.
- **Skriv ned.** Sitt med penn og papir og forsøk ut ulike formuleringer. Helst helt til du kommer fram til én setning eller to som gjengir presist det inntrykket du ønsker at mottakeren skal sitte igjen med.

## Oppgave:

5. Ta for deg en av de sakene du har satt høyt på prioriteringslista for lobbyarbeidet. Formulér budskapet ditt: Hvilket inntrykk vil du at mottakeren skal sitte igjen med? (én til to setninger)

## Knaggen

*Det er alltid mye lettere å få oppmerksomhet om en sak hvis du har en aktuell öknaggö å henge den på.*

En god påvirkningsagent har et våkent blikk for dagsorden i presse og politikk. Det gjelder å holde øynene åpne for det som kan settes i sammenheng med din sak.

La oss si at du er opptatt av fysisk tilgjengelighet/universell utforming. Muligheten for å få belyst dette temaet øker hvis du tar det opp i forbindelse med en konkret utbyggingssak som behandles politisk og omtales i media akkurat nå.

Det er alltid lettest å hekte seg på en sak som allerede ruller og går. Men ofte må vi sette dagsorden selv, for å få oppmerksomhet om viktige saker. Da kan medieomtale ha stor betydning.

## Hvordan gjøre saken aktuell?

- **Saker i mediene.** Selg inn din sak som en oppfølger til noe som allerede er omtalt i pressen. (Mer om mediarbeid på neste side.)
- **Saker i politikken.** Finn ut hvilke saker som skal behandles den nærmeste tiden. Vis hvordan ödineö saker er relevante i forhold til disse.
- **Følg med og meld deg til tjeneste.** Notér politikernes/beslutningstakernes uttalelser. Heng din sak på disse. (Trenger ikke være av type äarrestereö politikerne på deres egne uttalelser, men like gjerne å være på tilbudssiden: Ta en politiker som er opptatt av en sak på alvor ó tilby å gi innspill om situasjonen og forslag til tiltak.)
- **Sett dagsorden selv.** Offentliggjør nye tall/rapport. Arranger debatt/temamøter med spennende/aktuelle navn. Skriv kronikker/leserbrev. Inviter politikerne ó på frokost, lunsj eller kanskje helst på en begivenhet som også vil kunne fenge journalistene. (Eksempel: Ordføreren/politikere en dag i rullestol, slik en del har lykkes godt med.)

### Oppgave:

6. Velg én av de sakene du har jobbet med tidligere i heftet. Finnes det saker som allerede ruller og går i mediene eller politikken som du kunne hektet den på? Er det saker som kommer som du kan knytte din sak opp til? Eller kan du gjøre noe for å sette saken på dagsorden selv?

## Kort om media

*Medieomtale kan ha stor betydning. Derfor er det lurt å vite litt om hva som avgjør om media viser interesse for en sak eller ikke.*

Når pressen vurderer om en sak er god/fortjener omtale eller ikke, så er det ofte noen faste kriterier som går igjen.

Hvis du klarer å anretteö din sak slik at den tydelig tilfredsstiller disse nyhetskriteriene, så har du størst mulighet for medieomtale.



### **Hva er en god sak?** (Slik mediene ofte ser det.)

- **Konflikt.** Media liker konfliktstoff. Kan du tydeliggjøre hvilke interesser som står mot hverandre i din sak?
- **Vesentlig.** Media vil spørre seg om dette egentlig er en sak som det er viktig at de omtaler. Kan du vise hvorfor saken din er vesentlig? Tydeliggjøre konsekvenser, prinsipiell betydning, etc.
- **Identifikasjon.** Media vil omtale saker som angår folk, gjerne saker som mange kan identifisere seg med. Kan du anrette din sak slik at folk lett kan identifisere seg med den?
- **Sensasjon.** Media omtaler gjerne saker som kan få folk til å sperre øynene opp. Ligger det noe ösensasjoneltö i din sak: nytt, uventet, usannsynlig, først, størst, flest, etc.?
- **Aktuell.** Media omtaler ofte stoff som er spesielt aktuelt akkurat nå. Har ditt stoff en slik aktuell öknaggö? Eksempelvis: Relevans til budsjett eller annen politisk sak som akkurat behandles, tariffoppgjør, påske, jul, sommerferie, skolestart, etc?

Bilder er viktig, for aviser og spesielt for TV-mediet. Du bør tenke gjennom hvilke bildemuligheter som finnes i din sak. Finnes det kanskje ett konkret bilde som kan fortelle hele eller det meste av historien?

**Oppgave:**

7. Velg én av dine prioriterte lobby saker. Tenk deg at du skal selge den inn til en journalist. Lag en kort tekst (helst én side, maks 1 ½) som du kan sende over til journalisten. Begynn med tittel og ingress. Legg vekt på å tilfredsstillе nyhetskriteriene gjengitt over ó konflikt, vesentlig, identifikasjon, sensasjon, aktuell.  
Ser du noen bildemuligheter?

## Allianser

*Det øker sjansene for gjennomslag hvis man står flere sammen om kravene.*

Det er alltid lurt å tenke gjennom om det finnes personer eller grupper som vil gi støtte til ens egen sak. Kanskje er det andre som har felles interesser med dere? Eller kanskje er det noen som har vist engasjement i tilsvarende saker tidligere?

Muligens klarer du å sikre støtte fra en person eller gruppe som du vet at politikere/beslutningstakerne lytter til. Eksempelvis: faglige autoriteter, sterke interessegrupper som f. eks. partene i arbeidslivet, lokale eller nasjonale personligheter med meningers mot og gjennomslagskraft, etc.

Uansett vil det utvide mulige perspektiver og tilgang til ulike påvirkningskanaler hvis flere personer eller grupper jobber for samme sak.

### Hvem er gode allierte?

- Felles interesser.
- Faglig tyngde og autoritet.
- Makt og innflytelse.
- Overraskelsesmoment.(Støtte fra uventet hold kan gi oppmerksomhet)

### Oppgave:

- 8 Hvilke alliansepartnere er aktuelle i de sakene du har satt øverst på prioriteringslista (oppgave 1) for ditt lobbyarbeid det nærmeste året?

**“Jeg opplever FFOs representanter som veldig profesjonelle, kunnskapsrike og pålitelige. For oss som beslutningstakere er det viktig at informasjonen vi får er presis og etterrettelig. Det styrker også troverdigheten om de som kommer til oss viser at de er klar over motargumenter mot deres eget syn.”**

**“Jeg har vært borti lobbyinteresser som har vært omtrentlige. Jeg har blitt satt i forlegenhet, fordi jeg har lyttet til informasjon som viste seg å ikke være til å stole på.”**

**“I kampen om oppmerksomheten vinner ikke de fram som har rykte på seg for å være omtrentlige eller uetterrettelige. Du vet at du må dobbelt- og trippelsjekke informasjonen de kommer med.”**

Kristin Halvorsen

## Om igjen og om igjení .

*Interessepolitisk arbeid er langsiktig arbeid. Full deltakelse og likestilling tar tid.*

Ting tar tid. Mye går i riktig retning. Det politiske påvirkningsarbeidet skal ha en god del av æren for det. Men det går i små skritt. Interessepolitisk arbeid er en tålmodighetsprøve. Utholdenhet er en viktig egenskap hos en god påvirkningsagent.

Vår erfaring er at det er gode muligheter for at budskapet når fram hvis det gjentas over lang tid.

Ett eksempel:

Prinsippet om brukermedvirkning tas som en selvfølge i dag. Det har ikke alltid vært slik. Interesseorganisasjonene gjentok og gjentok kravet over lang, lang tid. I dag ser vi resultatet. Nå er brukermedvirkning et like selvsagt prinsipp for mange beslutningstakere som det er for oss.

Vi møter ofte de samme politikere og beslutningstakere gjentatte ganger over lang tid. Hvis vi formulerer oss på en måte som er gjenkjennelig, med en sammenheng i analyser, budskap og krav, så er det større sjanse for at innholdet etter hvert sniker seg inn.

### Hvordan holde saken varm?

- Utnytt alle muligheter. Finn anledninger/knagger for å ta saken opp på ny.
- Gjenkjennelse. Finn fram til nøkkelbudskap og hovedkrav. Gjenta disse over tid.

### Men ikke masí

*Vi oppnår mer som påvirkningsagenter hvis vi forstår mottakernes situasjon.*

Vi må ha respekt for beslutningstakernes knapphet på tid. Det innebærer, som vi har vært inne på, at vi må formulere oss kort og presist. Men det betyr også at vi må vite å gi oss når slaget er tapt.

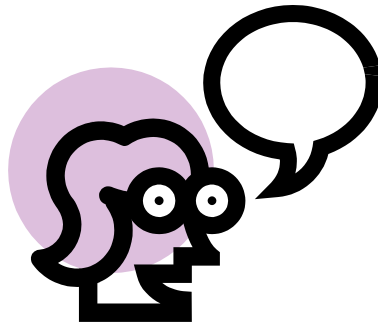
Det er viktig å tenke langsiktig. Det er mange av de samme personene vi forholder til gang etter gang. Da er vi ikke tjent med at de opplever oss som unødig masete eller plagsomme.

### Hvordan sikre balanse mellom langsiktig arbeid og utidig mas?

- Vær en ressurs for beslutningstakerne. Ikke en pest og en plage.
- Ta et nei for et nei. Prøv heller igjen neste gang anledningen byr seg.
- Forsiktige påminnelser. En e-post eller en rask telefon med et enkelt spørsmål om de har fått kikket på din sak vil ofte fungere bra.

## Sjekkliste ó unngå disse vanlige feilgrepene

- A. **For sent på banen.** (Beslutningen er i realiteten allerede tatt.)
  
- B. **Bruker mye tid på feil personer.**  
(De du snakker med har ingen innflytelse på utfallet av saken)
  
- C. **For dårlig skriftlig materiale.** (Notatet du legger igjen er for langt. Går ikke tydelig fram hva som er målet, hovedargumentene og forslag til løsninger.)
  
- D. **Mas.** (Du må innse når slaget er tapt eller når dine beskrivelser, argumenter og krav er notert.)



**“Alt for mange sliter ut alt og alle i sin iver etter å påvirke, fordi de aldri begrenser informasjonen, aldri skjønner hvem de skal henvende seg til og aldri melder seg til rett tid.”**

Kristin Halvorsen, finansminister

## 10 råd for effektiv påvirkning

1. **Sett ett klart mål.** Bestem deg for hva du vil oppnå.
2. **Velg rett person/instans til rett tid.** Sett deg inn i beslutningssystemet og saksgangen.
3. **Prioriter knallhardt.** Plukk ut sakene du mener er aller viktigst. Legg andre saker på vent.
4. **Bygg på fakta og brukererfaringer.** Kunnskap er din styrke. Det må du rendyrke.
5. **Vær løsningsorientert.** Ikke presenter bare problemer. Foreslå løsninger.
6. **Spiss budskapet.** Jobb med korte og enkle nøkkelformuleringer.
7. **Gjør saken aktuell.** Gi argumenter for at din sak er sentral akkurat nå.
8. **Vurder media.** Sett deg inn i hvordan mediene tenker, og utnytt denne innsikten til å få drahjelp i påvirkningsarbeidet.
9. **Finn allianser.** Hvem har du felles interesser med? Hvem hører beslutningstakerne på?
10. **Følg opp! í Men ikke mas.**

# Egenandelstak 2 ó eksempel på effektivt lobbyarbeid

*FFOs systematiske politiske påvirkningsarbeid bidro sterkt til at Stortinget høsten 2002 vedtok et nytt egenandelstak 2.*

Historien om FFOs innsats for et nytt egenandelstak 2 er eksempel på langsiktig politisk påvirkningsarbeid som lykkes. Arbeidet i dette interessepolitiske enkeltprosjektet var i stor grad lagt opp i tråd med rådene fra listen på forrige side.

## **1. Et klart mål.**

FFO bestemte seg for hva organisasjonen ville. Kronisk syke opplevde at utgiftene til sykdom stadig økte. Ordningene som skulle skjerme mot voksende egenandeler fungerte ikke godt nok. FFO ønsket en ny og bedre skjermingsordning, et nytt egenandelstak 2.

## **2. Valgte rette personer/instans til rett tid.**

Rikspolitikerne på Stortinget var de som hadde makt og myndighet til å innføre et egenandelstak 2.

FFO henvendte seg til sentrale stortingspolitikere fra hele den politiske skalaen ó Arbeiderpartiet, Høyre, Fremskrittspartiet, Senterpartiet og SV.

30. august 2001 (valgår) ble de invitert til å delta i en ösannhetskommisjónö. Sammen skulle de dröfte egenandelssituasjonen og hva som måtte gjøres.

## **3. Prioriterte egenandelssaken høyt.**

Saken om egenandelstak 2 ble én av FFOs viktigste saker i hele perioden fra kampanjen startet våren 2001 til egenandelstak 2 ble innført med virkning fra 1. januar 2003.

## **4. Bygde på fakta og brukererfaringer.**

Gjennom brukererfaringer kjente FFO godt til egenandelssituasjonen.

I tillegg bestilte FFO en rapport fra ECON, Senter for økonomisk analyse. Rapporten ble lansert i forbindelse med öSannhetskommisjónenö 30. august 2001. Den dokumenterte skyhøye egenandeler.

## **5. Var løsningsorientert.**

FFO presenterte utfordringen med de høye egenandelene for politikerne. Samtidig kunne FFO legge fram en konkret løsning: Et nytt egenandelstak 2.

## **6. Spisst budskap.**

ECON-rapporten ga spiss nok på budskapet i seg selv:

- Funksjonshemmede og kronisk syke hadde dobbelt så høye utgifter som befolkningen for øvrig.
- Seks prosent hadde utgifter på over 20 000 kroner i året.
- Åtte prosent hadde i løpet av det siste året måttet avstå fra bruk av helse- og omsorgstjenester fordi det ble for dyrt.

## **7. Gjorde saken aktuell.**

Flere elementer gjorde saken aktuell:

- ECON-rapporten
- Valgkampen
- Arrangementet öSannhetskommisjonenö - med rikspolitikerne John I. Alvheim (Frp), Asmund Kristoffersen (AP), Magnhild Meltveit Kleppa (SP), Olav Gunnar Ballo (SV) og Annelise Høegh (H) som deltakere.

## **8. Brukte media aktivt.**

Punktene ovenfor gjorde saken interessant for media. Den fikk bred omtale. Treffende merkelapper/begreper/spissformuleringer gir ofte effekt. öSannhetskommisjonenö er en slik.

## **9. Viktige allianser.**

FFO jobbet for å skape en bred allianse for innføring av et nytt egenandelstak 2. Blant annet inviterte vi presidenten i Den Norske Lægeforening, Hans Petter Aarseth og forsker ved NOVA, Aksel Hatland til å delta i öSannhetskommisjonenö.

## **10. Følger fortsatt opp. í**

FFO har kjempet for lavere egenandeler (og i mot forslag til økninger i egenandelene) i årevis. Vi vant fram i forhold til et nytt egenandelstak 2. Men kampen mot egenandelene kjemper vi fortsatt, i statsbudsjett etter statsbudsjett.

Vi bestreber oss på å levere korte og presise innspill, til riktig tid og rette beslutningstakere.

Vi forsøker å formulere oss på en måte som er gjenkjennelig, med en sammenheng i analyser, budskap og krav.

Vi innser når argumenter og krav er mottatt og når slaget eventuelt er tapt i denne runden. Da ser vi framover mot neste mulighet for effektiv påvirkning.