

Samspill mellom innside- og utsidestrategier i organisasjoners arbeid med politisk påvirkning

Pernille Louise Haugli Røe



Masteroppgave i Medievitenskap

Political Communication: Nordic Perspectives

Institutt for medier og kommunikasjon

Universitetet i Oslo

1. desember 2022

Sammendrag

Denne oppgaven ser på bruk av innside- og utsidestrategier samt kombinasjonen av disse for norske organisasjoner knyttet til to stortingsmeldinger av senere tid. Resultatene viser at det er vanlig både å kombinere strategityper eller å kun bruke innsidestrategier, men at å kun bruke utsidestrategier er en del mindre vanlig.

Abstract

This thesis looks at the use of inside strategies and outside strategies as well as the combination of the two amongst Norwegian interest groups connected to two government whitepapers sent to the parliament over the last years. The results show that the interest groups often combine strategies, but more often use only insider strategies, to only use outside strategies is much less common.

Samspill mellom innside- og utsidestrategier i organisasjoners arbeid med politisk påvirkning

Forord

Det som startet som et koronaprojekt ved siden av jobb har endelig blitt en masteroppgave, om enn et halvt år på overtid! Det har vært en spennende, frustrerende og veldig lærerik reise som ikke har ført til mindre interesse for organisasjoner og politisk kommunikasjon. Takk til veileder, Professor Rune Karlsen (V21-H22) for veiledning på veien. Takk til Kim, min sjef i UN Global Compact for god tilrettelegging som arbeidsgiver, og for å se nytten av kompetanseheving på dette feltet. Ikke minst takk til samboer, Sonja, venner og familie for all støtte og forståelse i en krevende periode, det skal bli godt å se dere igjen! En hilsen rettes også til informantene, som tok seg tid til å dele kunnskap og strategiske valg, selv om det var midt i statsbudsjett-prosesser. Liten takk går også til fremmede medstudenter på Nasjonalbiblioteket og HumSam biblioteket, som jeg har delt utallige tause timer med.

Pernille Louise Haugli Røe

1. desember 2022.

Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse

Sammendrag.....	II
Abstract.....	II
Forord	V
Innholdsfortegnelse	VI
1.0 Innledning	1
2.0 Teori og litteraturgjennomgang.....	4
2.1 Innledning	4
2.2 Lobbying.....	4
Basar i Midtøsten eller politisk dragkamp?	5
2.3 Strategi.....	6
2.4 Tilgang og ressurser	8
Transaksjonsmodellen	9
Den kumulative modellen.....	10
Kumulativ tilgang eller gjensidig bytting av ressurser?.....	10
2.5 Strategivalg	12
Sett fra arenaenes side	13
Type aktør og formål førende for hvilken strategi man bruker?	14
Utsidevalg	16
2.6 Resultater av politisk påvirkning.....	17
2.7 Korporatisme	19
2.8 Høringsinstituttets rolle i Stortingets dagsorden og funksjon	20
Stortingets rolle i Norge.....	20
Stortingsmelding.....	21
Stortingspolitikeres syn på organiserte interesser	23
2.9 Media som politisk arena.....	23
2.10 Forskning på kombinert strategibruk.....	24
2.11 (Interesse)organisasjoner i Norge.....	27

2.12 Oppsummering	29
3.0 Metode, datautvalg, kvalitet på forskningen og etikk	30
3.1 Forskningsdesign.....	30
3.2 Datautvalg.....	31
3.3 Kvantitativ metode	34
3.4 Kvalitativ metode	39
3.5.1 Reliabilitet	44
3.5.2 Validitet.....	46
3.5.3 Generalisering.....	47
3.6 Etske vurderinger	48
3.7 Oppsummering	50
4.0 Resultater og analyse av kvantitative data	51
4.1 Resultater.....	51
4.1.1 Kombinert	51
4.1.2 Samlet datasett.....	52
4.1.3 Strategier i sitt «repertoar»	53
4.1.3 Klimameldingen	54
4.1.4 Energimeldingen	55
4.2 Analyse.....	56
4.3 Oppsummering	60
5.0 Analyse av intervju med aktører	61
5.1 Analyse.....	62
Kjært barn har mange navn	62
Generelt	63
Tilgang.....	63
Innside - høring	66
Utside - media.....	67
Ressurser og prioriteringer	68
Andre strategier?	69
Kombinert strategibruk.....	69
5.4 Oppsummering	71
6.0 Diskusjon.....	72
7.0 Konklusjon	87
Oppgavens begrensninger	88

Videre forskning.....	88
8.0 Vedlegg	91
8.1 Kildeliste.....	91
Vedlegg 1: Informasjon og data knyttet til de to stortingsmeldingene	96
Vedlegg 2: Generell intervjuguide	97
Vedlegg 3: Sammenlagte resultater.....	99
Vedlegg 4: Samlet datasett – unike enheter.....	100

Type strategi eller kombinasjon	Antall enheter	
Minst en innsideindikator knyttet til energimeldingen eller klimameldingen	54	48 %
Minst en utsideindikatorer knyttet til energimeldingen eller klimameldingen	10	8,90 %
Minst en strategiindikator for utside og for innside knyttet til energimeldingen og klimameldingen	49	43 %
N	113	100 %

.....	100
Vedlegg 5: Organisasjoner med strategiindikatorer på begge stortingsmeldinger	101
Vedlegg 6: Klimameldingen	102
Vedlegg 7: Energimeldingen	103

1.0 Innledning

Et samfunn består av mange ulike behov, interesser og ønsker. Et demokrati skal ta hensyn til ulike interesser, og treffe beslutninger til det beste for samfunnet. Mange interesser er organisert i organisasjoner, som jobber for at akkurat disse interessene og ønskene skal hensyntas i større grad enn andre interesser på de politiske arenaene. Noen interesser er brede, har holdt på lenge, har kanskje formaliserte bånd til politiske arenaer og en lang tradisjon for å hensyntas. Andre organisasjoner representerer marginaliserte grupper eller snevrere interesser. På andre siden av organisasjonene, i de politiske arenaene, sitter travle beslutningstakere. Noen av disse er valgt og andre ansatt, de kan ha titler som stortingsrepresentant, journalist, minister, politisk redaktør, spesialrådgiver, fagansvarlig og så videre.

Hvordan får organisasjonene gehør for sine interesser, behov og ønsker i et samfunn fullt av motstridende meninger om hva det beste vil være? Hvordan kan man delta i politikktutformingsprosesser, eller påvirke at det i det hele tatt blir en prosess – til det beste for seg og sine? Noe forskning peker på at det er økonomien og ressursene en organisasjon har som er førende for resultatene, andre mener det er interessene man representerer og hvordan det samspiller med beslutningstakernes interesser og behov. Mye peker også på at det er mer sammensatt, eller at ulike interesser har ulike roller.

Noen organisasjoner er allerede inne i varmen hos de politiske arenaene og andre står mer utenfor og roper inn, uansett er det mange om beinet for å få gehør. For å få gehør, må man først nå frem, og akkurat som til Roma, er det mange veier til representanter av politiske arenaer. Kanskje finnes det snarveier, eller er hensiktsmessig å gå flere veier samtidig?

I det norske systemet er det mange muligheter for å delta og påvirke samfunnsdebatten og valgene som tas på de politiske arenaene. Direkte kanaler er innspill til politiske saker og beslutninger som oppfordres gjennom høringer og innspillsrunder. Indirekte kan være å få oppmerksomhet for en sak eller sine interesser gjennom media. Det finnes ulike stadier, nivåer og eksempler på påvirkning. Denne oppgaven ser på to politiske arenaer: stortinget og media gjennom to stortingsmeldinger fra de senere årene.

Det finnes ulike politiske prosesser og strategier for å nå frem i disse. Grovt sett kan man dele de ulike påvirkningsstrategiene inn i to kategorier av strategier: «innside» og «utside».

Tidligere forskning har studert hvilke former for organisasjoner og/eller saker som er førende for innside eller utsidestrategier, som om det er et enten eller. Nyere forskning har derimot vist at organisasjoner gjerne velger en kombinasjon av strategier (Binderkrantz et al. 2005, 2017; Dellmuth og Tallberg, 2017 ; Thesen og Rommetvedt, 2009). Meg bekjent er det ellers lite forskning på hvordan de ulike strategiene samspiller, særlig i et norsk perspektiv. Derfor ønsket jeg å finne ut av hvordan dette ser ut i praksis, ved å se på norske organisasjoner med utgangspunkt i to stortingsmeldinger fra senere tid: “Energi til arbeid - langsiktig verdiskapning fra norske energiresurser” og “Klimaplan for 2021-2030”.

Med stortingsmeldingene som case, søker jeg å finne ut av **i hvilken grad og på hvilken måte innside- og utsidestrategier er kombinert i organisasjoners arbeid med politisk påvirkning?** For å kunne svare på det har jeg brukt både kvantitativ metode, med to typer data, og supplerende intervjuer med aktører for å svare på tre underordnede forskningsspørsmål:

Et kvantitativt datagrunnlaget fra innhenting av data om organisasjoners deltakelse med skriftlige og muntlige høringsinnspill samt mediedata rundt tidspunktene før høring og lansering av stortingsmeldingene energimeldingen og klimameldingen sentralt for å svare på det første forskningsspørsmålet:

Forskningsspørsmål 1: *I hvilken grad kombinerer organisasjoner innsidestrategier og utsidestrategier i politiske saker?*

I tillegg til resultatene fra den kvantitative undersøkelsen, er datagrunnlaget fra fire semistrukturerte intervjuer med informanter fra fire organisasjoner, intervjuet på bakgrunn av resultatene i den kvantitative undersøkelsen sentralt for å svare på det andre forskningsspørsmålet:

Forskningsspørsmål 2: *Er det en tilsiktet strategi å kombinere eller ikke kombinere utsidestrategier og innsidestrategier for organisasjoner i arbeidet med politiske saker?*

De kvantitative resultatene vil indikere hvilke organisasjoner som har en kombinert strategibruk, og om det er ressurssterke aktører. Intervjuene vil supplere og gi økt innsikt, belyst med sentral teori om ressurser og tilgang. Det tredje forskningsspørsmålet lyder derfor:

Forskingsspørsmål 3: Er det ressurssterke organisasjoner som har mulighet til å gjennomføre en kombinasjonsstrategi?

Det finnes ulike måter, parametere og arenaer å måle politisk kommunikasjon på, men kontakt med stortingsmedlemmer, tilgang til relevante byråkrater og tilstedeværelse i media er ifølge Binderkrantz et al. relevante mål for interessegruppers stilling (2017, s. 98). I denne oppgaven er det tilstedeværelse i skriftlige nyhetsmedia samt skriftlige og muntlige høringsinnspill for energi- og miljøkomiteen på Stortinget som er valgt som indikatorer for innside- og utsidestrategier for politisk påvirkning.

Metodemessig består oppgaven av to deler. Et kvantitativt undersøkelsesopplegg med to typer data: høringsinnspill og mediedata knyttet til de to stortingsmeldingene. De kvantitative dataene suppleres så av intervjuer med informanter fra interesseorganisasjoner som representerer ulike kategorier fra det kvantitative opplegget.

Med teori om lobbying, politisk kommunikasjon og påvirkning samt strategisk kommunikasjon, legges den første steinen for å svare på forskningsspørsmålene og gi en liten gjennomgang av tematikken. Litteraturgjennomgangen danner grunnlaget for resten av oppgaven og vil jevnlig komme tilbake til. Ved innhenting av kvantitative-, supplert av kvalitative data, med tilhørende resultater, analyse og til slutt diskusjon vil jeg svare på forskningsspørsmålene. Deretter er det et stort pluss om funnene kan komme til nytte både for forskere og praktikere i sine respektive arbeid.

2.0 Teori og litteraturgjennomgang

2.1 Innledning

Dette kapittelet starter overordnet med å definere lobbying og strategi, før det går inn på sentrale begreper og forskning på tilgang, ressurser, valg av strategi. Deretter er resultater av politisk påvirkning, korporatisme, stortinget som politisk arena med høringer, media som politisk arena relevant. Mot slutten av kapittelet er det forskning på kombinert strategibruk og organisasjoner i Norge som gjøres rede for.

2.2 Lobbying

Baumgartner et al. definerer lobbying som et forsøk på å påvirke den politiske prosessen (hentet fra Scott, 2018 s.9). Scott baserer sin definisjon for lobbying på denne og flere andre definisjoner og bruker følgende definisjon:

I suggest that lobbying involves certain elements that are emphasized: an attempt to *influence* public policy via *communication* methods by a *person* who *represents* a group in a way that is *personal*, and is *proximate* to and often in a *social relationship* with policymakers and the policymaking process. (2018, s.12).

Påvirkning, kommunikasjon, nettverk og representasjon av personlig karakter er med andre ord viktige stikkord. Ihlen og Gullberg peker på at det finnes mange definisjoner, noen snevrere enn andre med tanke på om for eksempel media og komitehøringer inkluderes. De lander likevel på en relativt bred definisjon: «vi forstå lobbyvirksomhet som kontakt med, samt aktiviteter rettet mot, beslutningstakere med det formål å påvirke offentlige myndighetsbeslutninger (Gullberg, 2008a)», de understreker også at lobbying betraktes som en «svært sentral aktivitet av politisk kommunikasjon» (2015, s.235).

Ihlen et al. (2021) hevder at hensikten med lobbying kan ha to ulike mål, som kan nås på flere måter, og ta sted i ulike faser:

The aim of lobbying is either to change or maintain policies through direct and indirect actions that influence the policy community. Lobbying can involve putting an issue on the political agenda, in addition to attempts to influence the decisionmaking and implementation phase of politics. (s. 307)

Hilmar Rommetvedt gjennomførte en stor undersøkelse om lobbying i Norge i 1995, 2012 og 2019. Henholdsvis 91-, 91-, og 90 prosent av stortingsrepresentantene mente at konsekvensene av henvendelser fra organiserte interesser gjør at de får bedre tilgang til alternativ informasjon og motekspertise i forhold til regjering/departement. I 2019 mente 99 prosent av stortingsrepresentantene at lobbyvirksomheten overfor Stortinget hadde flest positive sider. (2022, s. 48).

Basar i Midtøsten eller politisk dragkamp?

Godwin et al. forsket på det amerikanske demokratiet og dets lobbyister og organiserte interesser. De hevder at det er tre ting som opptar det meste av en lobbyists tid: overvåke de politiske prosessene og den politiske dagsordenen, supplere informasjon og fakta til beslutningstakere, og vedlikeholde politiske nettverk (2013, s.4). Videre argumenterer de for at det er to dominerende modeller for politisk påvirkning.

Den første modellen bruker metaforen om en basar i Midtøsten og kalles “the exchange model”, der lobbyisten og beslutningstakeren er avhengige av hverandre som “kjøpere” og “selgere” av informasjon og innsikt. Der det kan prutes og byttes informasjon, støtte og stemmer. Den andre bruker metaforen “dragkamp” og kalles for “The neopluralist model”. Der handler om at det er en konkurranse mellom de organiserte interessene, en politisk dragkamp i de ulike prosessene og sakene mellom lobbyister for ulike synspunkter eller sider som bruker sine respektive ressurser for å kjempe om å vinne kampen om policy-målet og beslutningstakernes gunst. (s. 15-17).

Godwin et al. (2013) kommer også frem til tre faktorer som utmerker seg når det kommer til hvem som lykkes og hvem som ikke lykkes i sitt lobbyingarbeid. De som jobber for at det ikke skal være en endring i status quo lykkes oftere enn de som jobber for endring i for eksempel lovgivning. Det er lettere å få politisk støtte for en “privat gode” enn for et gode i offentlighetens interesse/fellesgode (s. 208-209). Den tredje faktoren er at lobbyister velger taktikker avhengig av hvor man på det aktuelle tidspunktet er i politikktutformingsprosessen og om det er kongressen eller byråkratiet som skal ta beslutningen (s. 210).

2.3 Strategi

Det brede feltet politisk kommunikasjon handler ifølge Binderkrantz i store trekk om å presentere budskap på den måten som med størst sannsynlighet har ønsket effekt på mottakeren (2009, s. 2.). For å skille det fra mulige definisjoner på strategisk kommunikasjon kan man legge til at budskapene i denne sammenhengen er politisk ladet. Det finnes mange strategier man kan ta i bruk for å nå frem med sine politiske budskap. I denne sammenheng menes strategi som de “generelle hovedtypene av tiltak som en organisasjon kan legge til grunn for sitt påvirkningsarbeid” (Thesen & Rommetvedt, 2009, s.35).

Baumgartner et. al. (2009) har vist seg ofte referert der utside- og innsidelobbying defineres. Innside-lobbying forklares av Baumgartner som: “direkte kontakt med politikere og forsyning av forskningsresultater og annet materiale”. Utsidelobbying forklares som forsøk på å få medieoppmerksomhet rundt saken og sitt ståsted. Baumgartner har også en tredje type, “grassroot advocacy”, som handler om massemobilisering og protestaksjoner (Ihlen et al., 2021, s. 312). Beyers (2004) og Grant (1978) har en nesten identisk inndeling i strategityper som Baumgartner et al. (2009), men der er mobilisering av befolkningen inkludert i beskrivelsen av utsidestrategier for lobbying (hentet fra Binderkrantz & Pedersen, 2017, s. 78).

I tillegg til å dele inn interesseorganisasjoners lobbystrategier i innside- og utsidekategorier finner Binderkrantz og Pedersen fire distinkte strategier hos interesseorganisasjoner: “a mobilization strategy”, “a media strategy”, a “parliamentary strategy”, and “an administrative

strategy” (2017, s.86-87). De to førstnevnte kategoriseres under utsidestrategi og de to sistnevnte under innsidestrategi.

Eksempler på mobiliseringsstrategi er «sivil ulydighet og ulovlige demonstrasjoner/aksjoner», «lovlige demonstrasjoner og arrangementer» og å «arrangere underskriftskampanjer». Eksempler på mediestrategier er «sende ut pressemeldinger», «kontakte journalister», «publisere analyser» og «skrive brev til redaktører» (s. 94). Kronikker og debattinnlegg ville også passet inn her.

Eksempler på parlamentsstrategier er å «kontakte stortingskomiteer», «kontakte stortingsrepresentanter», og «kontakte talspersoner for partier». Å delta i muntlige høringer og sende skriftlige høringsinnspill ville også passet inn her. Eksempler på administrativ strategi er å «kontakte byråkrater», «delta i administrative konsultasjoner» og «utnytte medlemskap i offentlige styrer og komiteer» (s.94). Sistnevnte eksempler er tett knyttet til korporatisme, som vil omtales litt senere i kapittelet.

Thesen og Rommetvedt har en litt annen og mer detaljert inndeling, og bruker begrepene “direkte og indirekte lobbying”. Men mange av de samme aktivitetene inkludert, og er slik jeg ser det bare et annet begrep for innside og utside. De har sortert strategier, som «forvaltningskorporatisme», «høringsdeltakelse», «forvaltningslobbyisme», «parlamentslobbyisme», «mediestrategi» og «mobiliseringsstrategi» i kategorier etter hvilke aktiviteter strategien innebærer, hvem/hva den er rettet mot, hvilken relasjon det har til beslutningstakere (direkte eller indirekte), institusjonaliseringsgrad, privilegeringsgrad (adgangsbegrensning), integreringsprinsipp og avhengig av myndighetsetablert apparat (2019, s. 34).

Skriftlig eller muntlig “høringsdeltakelse” (i regi av departement, direktorat eller storting) er her spesifisert som en egen direkte-strategi, med høy institusjonaliseringsgrad, middels til lav privilegeringsgrad (adgangsbegrensning), uttalerett som integreringsprinsipp og at det er avhengig av et myndighetsetablert apparat. Mediestrategi der «personlige kontakter, uformelle møter, telefonsamtaler, korrespondanse o.l.» er blant aktivitetene rettet mot media er her spesifisert som en egen indirekte-strategi med lav/ingen institusjonaliseringsgrad eller

priviligeringsgrad (adgangsbegrensning) med «intet» integreringsprinsipp og ingen avhengighet av myndighetsetablert apparat. (Thesen & Rommetvedt, 2009, s.34).

2.4 Tilgang og ressurser

Enjolras tok et feltperspektiv for å undersøke norske organisasjoners tilgang til påvirkningsarenaer (2022). Han fant blant annet at økonomiske ressurser, både fra medlemskontingenter, statsstøtte, antall årsverk (frivillige og ansatte) har en positiv korrelasjon på hyppigheten av kontakt med myndighetene og mediene (s. 65-66). Det oppsummeres som at: «organisasjoner som har hyppig kontakt, også har mest økonomisk og politisk kapital. Dette inkluderer kontakt med ulike typer myndigheter eller policyarenaer (storting, regjering, departementer, media), men også organisasjonsressurser som driftskostnader, ansatte og frivillige har betydning.» (Sivesind og Enjolras, 2022, s. 83)

Binderkrantz, Christiansen og Pedersen undersøkte interessegruppers tilgang til politiske arenaer, definert som «political institution of importance for political decisions and/or the political agenda of a society.» (2014, s. 95), med fokus på byråkratiet, Folketinget (tilsvarende Stortinget) og media i Danmark. Tilgang i denne sammenhengen impliserer at grupper har lyktes med å innta den relevante politiske arenaen og fått oppmerksomheten til byråkrater, politikere og media (s. 102).

Sivesind og Enjolras finner at det over tid har vært en endring i type organisasjoner som ofte har kontakt med myndighetene i Norge. Der de mektige næringslivsorganisasjonene samt yrkes- og fagorganisasjonene fortsatt har god tilgang kommer det i tillegg «flere organisasjoner og paraplyer innenfor helse, sosiale tjenester, rettighets- og støtteorganisasjoner og samfunnspolitisk arbeid.» Det har også vært en endring i hyppigheten og hvilke organer organisasjonene er i kontakt med: «Det blir flere organisasjoner som har kontakt med regjering, storting, direktorater og ytre etater (dvs. utførende og rådgivende organer som opptrer på vegne av det departementet det er underlagt).» (2022, s. 81).

Binderkrantz et al. så på danske interessegruppers tilgang til politiske arenaer i lys av to internasjonalt dominerende tilgangsteorier, «cumulative arena access» og «exchange model of

arena access», oversatt til norsk som kumulativ tilgang og transaksjonsmodellen. Enjolras (2022) bruke begrepet «transaksjonsperspektivet» om det jeg oppfatter er det samme Binderkrantz et al. (2015) kaller «exchange model of arena access», og forklarer perspektivet på norsk om at i korte trekk handler «denne tilnærmingen sivilsamfunnsorganisasjonenes innflytelse på politikk som et resultat av et bytte hvor de mest ressurssterke har mest innflytelse. Fra et transaksjonsperspektiv vil tilgangen til beslutningsarenaer avhenge av hvilke ressurser (i form av informasjon, evner til å mobilisere supportere, osv.) en organisasjon besitter.» (s. 53). Herifra vil derfor transaksjonsmodellen eller transaksjonsperspektivet bli brukt som et norsk begrep for «exchange model».

Binderkrantz et al. (2015) hentet inn data knyttet til interessegrupper i media, byråkratiet og Stortinget som de så på sammen med data fra en undersøkelse om ressurser som antall ansatte og økonomiske midler blant populasjonen av organisasjoner.

Transaksjonsmodellen

Modellen kan kort forklares med at «the access of interest groups is a product of the match between the preferences and resources of groups, and the demand for resources on the part of the gatekeepers in different political arenas.» (Binderkrantz et al., 2015 s. 101). Det er vanlig å dele gruppenes former for ressurser i to deler, innsiderressurser og utsiderressurser. Ulike grupper har ulike ressurser. Innsiderressurser handler om å ha informasjon og ekspertise om sak og prosess, og knytter seg mest til involvering i beslutningstakerprosesser. Utsiderressurser er mest relevant for agendasetting, mobilisering og offentlige arenaer. Basert på type interessegruppe og deres mål, om det er et gode for flere og samfunnet som helhet eller for en mindre gruppe antas å være førende for hvilke ressurser man har og preferanser for disse. Interessegrupper som har en «broad public appeal» antas derfor å ha bedre utsiderressurser, der snevrere grupper som ønsker beslutninger til fordel for sine medlemmer antas å ha bedre innsiderressurser.

Siden transaksjonsmodellen handler om tilgang basert på gjensidige behov mellom interessegrupper og arenaer, handler det også om hva de ulike arenaene har behov for og «gir tilgang til». Byråkratiet trenger teknisk informasjon og data for å komme med sine anbefalinger og rapporter til løsninger og publikasjoner, derfor antas de å gi tilgang til grupper med disse innsiderressursene og er gjerne en match med næringslivsgrupper og

profesjonsgrupper. Media, som er en offentlig arena, trenger nyheter med bred «public appeal» og gjerne en personlig vinkling. Det antas derfor å sammenfalle med grupper med utsideressurser som ønsker å sette agenda som gjerne er en match med identitetsgrupper og offentlig-interesse grupper. Stortinget er litt midt imellom fordi det både er en arena for beslutningstaking og agendasetting, og derfor kan ha behov for både innsideressurser og utsideressurser.

Den kumulative modellen

Denne modellen handler om at det er de økonomiske ressursene og antall ansatte som er førende for tilgangen til arenaene:

Lobbying efficiency is likely to be the product of a group's financial resources and, especially, the amount of money invested in a professional secretariat. Therefore, in contrast to the exchange perspective, it is expected that group finances and staff will increase group access across all political arenas. Access to one arena may also spill over to other arenas, leading to cumulative access. (s. 101)

Med andre ord, har man god nok økonomi og nok med folk har man råd og kapasitet til å være på alle arenaene. Fordi du kan kjøpe de nødvendige ressursene og ha de internt. Hvis du har god tilgang på én arena, er sjansen stor for at du er relevant, og får tilgang på de andre arenaene. Dette kalles for «spillover effekten» og går ut på at hvis du får plass i media kan du få oppmerksomhet og tilgang fra beslutningstakerne, og hvis har tilgang til beslutningstakingsprosesser har du nyhetsverdi (Thrall, 2006 og Berkhout, 2013 sitert fra Binderkrantz et al., 2015).

Kumulativ tilgang eller gjensidig bytting av ressurser?

Funnene til Binderkrantz et al. (2015) er interessante. De undersøkte som nevnt danske interessegruppers tilgang på tre politiske arenaer og så dette opp mot økonomiske og menneskelige ressurser. De fant at 64 prosent av organisasjonene kun var til stede, forstått

som tilgang, på én av de politiske arenaene, 15 prosent var til stede på alle tre arenaene. Men, de 15 prosent som var på alle tre arenaer sto for 67 prosent av alle resultatene. Det betyr at i snitt 67 prosent av resultatene fra nyhetsoppdrag, stortingspolitikernes kalendere og offentlige komiteer og styreverv knyttet til byråkratiet tilhørte de 15 prosentene som var på alle tre arenaer. Seks organisasjoner var på topp ti i antall resultater på alle arenaene: «The Danish Consumers Council, The Danish Confederation of Trade Unions, The United Federation of Danish Workers, The Confederation of Danish Industry, Danish Regions, and The Danish Chamber of Commerce» (s. 104). Den norske «versjonen» av noen av disse vil vi se igjen i den kvantitative og kvalitative undersøkelsen.

Slik som det ofte er, viste det seg at det hverken er svart eller hvitt, men et sted midt imellom, eller en kombinasjon, som forskerne bak studien kaller for «privileged pluralism». De fant at næringslivsgrupper var de med best tilgang til byråkratiet. Offentlig-interesse gruppene og identitets gruppene hadde ikke særlig mye tilgang til media per organisasjon, som forskerne hadde antatt, men de hadde derimot en høy andel av tilgangsresultatene i stortingsarenaen, som ventet. Selv om identitetsgruppene og de med offentlig interesse samlet sett hadde høy tilgang til mediearenaen sto ikke hver gruppe for store andeler av resultatene, som tilsier at det var mindre tilgang per gruppe og kanskje kan kobles til de relativt lave økonomiske og menneskelige ressursene. Når Binderkrantz et al. (2015) så på resultatene og de to tilgangsteoriene konkluderer de derfor følgende:

There is ample evidence to support the logic of cumulative access. Access to one arena is correlated to accessing others, and resources such as professional secretariats are important determinants of access across all three arenas. We also find clear support for the alternative view that different logics of resource exchange are present in different arenas, leading to different patterns of group access. Groups with insider resources are overrepresented in the bureaucracy at the expense of identity and public interest groups. However, these groups are more likely to find their way into the political process through parliament and the media. (s. 109)

Selv om dette var en dansk studie, antok forskerne at funnene kan generaliseres til andre land, men at i hvilken grad vil avhenge av det parlamentariske systemet. Metoden er riktignok ulik for den danske studien og undersøkelsene i denne masteroppgaven, og den byråkratiske arenaen er ikke inkludert, likevel blir det interessant å se om man kan se lignende mønstre blant norske organisasjoner.

2.5 Strategivalg

I Danmark er både innside- og utsidestrategier en del av repertoaret til organisasjonene, og de fleste kombinerer begge i sitt arbeid med politisk påvirkning (Binderkrantz, 2005, s. 695).

Scott adresserer tilgang i sammenheng med strategivalg for lobbying, fordi interesseorganisasjoner ifølge han velger strategi på bakgrunn av hvilken tilgang de har til beslutningstakere og relevante politiske institusjoner (2018, s, 54). Han mener at organisasjonene ofte velger en kombinasjon av innside- og utsideelementer, men at utsideelementene oftest velges av grupper som ikke har tilgang (til beslutningstakerne) eller som, av moralske grunner, ikke vil fremstå som at de har tilgang (s.56). Scott definerer tilgang som når en lobbyist eller en interessegruppe har muligheten til å delta på førstehåndsbasis i de politiske- institusjonene og prosessene, og peker på flere fordeler ved tilgang til beslutningstakere:

Meeting face-to-face with legislators allows lobbyists to shape how legislators think about an issue, learn how a policymaker is considering an issue, what an early version of regulation might look like, of which groups and coalitions are working on a particular issue. Policymakers are time-limited and for most issues cannot meet with every interested group or lobbyist. So who gets into a meeting may mean a great deal in terms of the early development of policy (Scott, 2018, s. 55).

Scott mener at tilgang nesten alltid er en forutsetning for innflytelse, siden man “ikke kan få viljen sin om man ikke er en del av prosessen” (fritt oversatt, s. 54).

Sivesind og Arnesen (2022) skriver også at man kan anta at organisasjonene velger strategi for politisk påvirkning basert på hvilke ressurser og tilgang de har:

Man kan – basert på slike teoretiske vurderinger – anta at organisasjoner på ulike politikkkfelt vil gjøre ulike strategiske vurderinger avhengig av hvilke ressurser de har, og om de vil bruke den korporative kanalen, politisk påvirkning eller medier for å få gjennomslag. De som har tilgang til politikere og beslutningstakere i departementer og direktorater, vil forsøke å kommunisere *direkte* til dem. (s. 11)

Sivesind og Arnesen skriver at graden av tilgang og ressurser varierer mellom de ulike organisasjonene, og at det dermed i det norske demokratiet “noen stemmer, interesser, verdier og identiteter er bedre representert og har større sannsynlighet for å utøve innflytelse enn andre.” De hevder også at “graden av tilgang til politiske beslutningstakere sannsynligvis varierer mellom politikkkutformingsfelt.” og at det er de ulike politikerne og byråkratene, på de ulike feltene som avgjør hvem som får tilgang i formaliserte og u-formaliserte prosesser. (2022, s.12)

Rommetvedt og Strømsnes konkluderer med at «det å ta kontakt med ulike myndigheter og media er omtrent like vanlig blant ulike typer frivillige organisasjoner som det er for de mer typiske interesseorganisasjonene (næringsorganisasjoner og fagforeninger).» (2022, s 49)

Ifølge Grant har det i lengden en negativ effekt for organisasjoners relasjoner med beslutningstakere å kombinere innsidestrategi med utsidestrategi (200b, s. 32; 2001, s.343, hentet fra Binderkrantz, 2005, s. 695).

Sett fra arenaenes side

Rommetvedt og Strømsnes har forsket på «Organisasjonenes kontakt og påvirkning sett fra myndighetenes og mediens synsvinkel» (2022). De undersøkte hvor mange blant kommunestyre, fylkesting, Storting, departement, direktorat, nasjonale medier og regionale lokale medier som ble kontaktet minst månedlig av organisasjonstypene næring, fag- og yrke,

miljø, velferd, fritid og PR-byrå. Overordnet viste funnene at det var «vanlig for både folkevalgte, byråkrater og ansatte i medier å bli kontaktet av organisasjoner» (s. 39).

På tvers av organisasjonstyper var det respondenter fra Stortinget som opplevde å bli kontaktet mest. Deretter fulgte regionale medier, fylkesting, nasjonale medier, kommunestyre og departementer. Av organisasjonstypene var det næringsorganisasjoner som på tvers av de ulike arenaene tok mest kontakt. Deretter fulgte fag- og yrkesorganisasjoner, fritidsorganisasjoner, miljøorganisasjoner, velferdsorganisasjoner og minst PR-byråer. (2022, s. 39)

Folkevalgte ble oftere kontaktet enn ansatte i forvaltningen. Graden av kontakt for de folkevalgte gikk fra mest for de på nasjonalt nivå, nest mest var de på regionalt nivå og minst for de på lokalt nivå, i motsetning til media der regionale medier oppga at de ble kontaktet oftere enn nasjonale medier. Stortingspolitikere, som ble oftest kontaktet av næring (100%), ble jevnt over mye kontaktet, velferd og fagforening begge med (94%) før miljø (78%) og fritid (83%), på andre siden av skalaen var PR byråene (33%). (2022, s. 39)

Nasjonale medier ble oftest kontaktet av PR-byråer (50%) deretter like ofte kontaktet av næring som fag- og yrke (64%) etterfulgt av miljø (41%), fritid (38%) og velferd (28%). Regionale medier ble enda oftere kontaktet av PR-byråer (56%), deretter fritidsorganisasjoner(64%) etterfulgt av næring (62%), fag- og yrke (47%), miljø (44%) og velferd (42%) (2022, s.40).

Type aktør og formål førende for hvilken strategi man bruker?

Binderkrantz og Pedersen (2017) mener at lobbyingsuksess kommer i to ulike former: agendasetting og beslutningstaking. De knytter utsidestrategier først og fremst med agendasetting og innsidestrategier først og fremst med beslutningstaking. Det har en sammenheng med hvilke ressurser de ulike gruppene har, og oppfatningen om at citizen groups vanligvis har flere utside ressurser, og om at økonomiske grupper vanligvis har flere innsideressurser. I sin studie forventet de at økonomiske grupper for det meste brukte innsidestrategier og at de derfor var mest vellykket når det kom til beslutningstaking. De forventet at citizen groups i størst grad brukte utsidestrategier og derfor ville være mest suksessfulle når det kom til agendasetting. De fant støtte for sine antakelser i sin forskning

som strakte seg over flere år i både Danmark og England. De fant også at uavhengig av strategivalg (innside eller utside), var økonomiske grupper mer vellykkede på beslutningstaking og citizens groups mer vellykkede på agendasetting.

Innsidevalg

Sivesind og Arnesen finner både synkende og stigende trender når det kommer til organisasjoner og kontakt med myndighetsorganer. Når det kom til prosentvist antall organisasjoner som hadde kontakt med ett eller to myndighetsorganer var det en negativ trend fra 2013 til 2019 (fra 34%- 25% for kontakt med ett organ og 28%-16% for kontakt med to). Men når det kom til prosentvist antall organisasjoner som hadde kontakt med tre eller fire myndighetsorganer var trendene økende, særlig med organisasjoner som hadde kontakt med fire organer, fra 19 – 37 prosent (2022, s.27).

En utbredt lobbyteori, ofte under navnet “exchange theory” (transaksjonsmodellen adressert i kap. 2.3) er at lobbyisten og politiker/byråkraten står i et gjensidig avhengighetsforhold til hverandre (Binderkrantz et al., 2015; Godwin et al., 2013). Altså at det ikke bare er lobbyister/organisasjoner som tar kontakt med myndighetene, men også vice versa. Sivesind og Arnesen undersøkte i 2019 hvor ofte organisasjoner «ble spurt til råds av det offentlige i saker som berørte deres arbeidsområde» (2022, s. 32). Resultatene viser store forskjeller mellom organisasjonstypene.

Samlet for alle organisasjonstypene var det 6 prosent som ble spurt til råds svært ofte, 11 prosent svarte ofte, 24 prosent svarte av og til, 17 prosent svarte sjeldent, og 41 prosent på aldri (2022, s.33). Prosentandel for organisasjoner som svarte at de svært ofte eller ofte ble «spurt til råds» fordelte seg slik for de ulike kategoriene: Næring og bransje organisasjoner (33%), yrkes- og fagforeninger (29%), utdanning, helse og sosial organisasjoner (23%), organisasjoner innen rettighets- og støttearbeid (17%), organisasjoner innen samfunnspolitisk arbeid (10%) og aller minst, organisasjoner innen kultur, fritid og religion (6%). Prosentandel for organisasjoner som svarte at de aldri ble «spurt til råds» fordelte seg i motsatt rekkefølge, med unntak av kategoriene utdanning, helse og sosial, og rettighets og støttearbeid, som byttet plass.

Thesen og Rommetvedt undersøkte “Norske organisasjoners strategier for politisk innflytelse” og fant at halvparten av de deltakende arbeids- og næringslivsorganisasjonene oppga at “deres innspill av og til har ført til at regjeringen har foretatt større endringer i forslag/retningslinjer”. 45 prosent oppga at de av og til eller ofte har kommet med innspill som førte til at regjeringen fremmet forslag i Stortinget. Hele 39 prosent oppga at deres innspill førte til at Stortinget av og til eller ofte vedtok “større endringer i regjeringsforslag». (2009, s.57).

Utsidevalg

Organisasjoner bruker ikke bare direktestrategier som å ta kontakt med, eller å bli kontaktet av politikere og byråkrater. I overnevnte undersøkelse svarte 49 prosent av organisasjonene at de tok opp aktuelle saker i massemedia. Fra samme undersøkelse, men en annen publikasjon fremgår det at 34 prosent av organisasjonene hadde månedlig, ukentlig eller daglig kontakt med journalister i massemediene (Arnesen & Sivesind, 2020 s.64).

Binderkrantz hevdet i 2005 at store deler av litteraturen ser å bruke indirekte strategier som en «fall back option for groups excluded from direct access to decision-making processes.» (s. 697). Hun motbeviser dette i sin studie på danske organisasjoner, og tar til orde for at indirekte/utsidestrategier ikke bør sees på som en «fall-back» mulighet, men heller som et aktivt strategivalg organisasjoner bør ta for å vise medlemmer og kommende medlemmer at de har høy aktivitet i organisasjonen (s. 695).

Iskander de Bruycker (2018) så på den mulige forbindelsen mellom medieoppmerksomhet og interesseorganisasjoners oppnåelse av sine politiske mål i et knippe EU-saker og søkte å finne ut om medieoppmerksomhet er en “velsignelse” eller “forbannelse” i politisk påvirkningsarbeid. de Bruycker fant at når interesseorganisasjonene lykkes med å “frame” sine objektiver i media i et bredt, offentlighetens interesse-perspektiv, kunne utsidestrategier være vellykket. Dette gjaldt særlig når man aktivt, omfattende og strategisk valgte å bruke utsidestrategi gjennom media som metode for å oppnå sine mål. Han fant derimot ikke noe ulik måloppnåelse på næringslivsorganisasjoner og sivile organisasjoners bruk av utsidestrategier, som han antok i en av hypotesene. Fordi de Bruycker ikke fant store forskjeller i måloppnåelsen mellom interesseorganisasjoner som brukte innside-, og de som

brukte utsidestrategier, konkluderer han med at det hverken er en velsignelse eller forbannelse for det politiske påvirkningsarbeidet. (2018, s.120).

Det er flere grunner til at tilstedeværelse i media er viktig for organisasjoners politiske kommunikasjon:

Today, the news media is a crucial arena to access for organized interests (Strömbäck & Esser, 2014). Appearing in the news media comes with the added benefit of signaling to members that a group is actively lobbying on their behalf (Berkhout, 2013). Political communication is, however, not only about being present but also about expressing viewpoints in a manner that help groups achieve their goals. (Binderkrantz, 2009, s.1)

Binderkrantz undersøkte danske interesseorganisasjoner og deres bruk av utsidestrategier og framingen av budskapene knyttet til de største avisene i Danmark. Hun påpeker at nyhetsmedia er en sentral arena for organiserte interessert, og at å rette seg mot media er en velkjent strategi for organisasjoner (2009, s.2). Det konkluderes med at både mønstre for, og type framing avhenger veldig i de ulike politiske arenaene (s.8).

2.6 Resultater av politisk påvirkning

I 2013 publiserte Adriana Bunea en studie på interessegruppers politiske påvirkning rettet mot EUs politiske arenaer. Hun så særlig på hvilke type grupper som hadde hvilke type standpunkt sammenlignet med det «endelige» resultatet i fem ulike politiske prosesser i Europakommisjonen. Bunea ønsket å finne ut «what factors explain interest groups' success in achieving their policy preferences by getting them translated into the text of the Commission's legislative proposal?» (s. 552). Europakommisjonen er EUs utøvende makt.

Bunea valgte prosesser knyttet til klima og miljø, fordi det er et av temaene med mest lobbyaktivitet i EU, og at det er et felt som karakteriseres av mange ulike interessegrupper, men poengterer også at valget av ett saksfelt begrenser generaliseringen av funnene (2013, s. 558). Skriftlige høringsinnspill til konsultasjonsrundene og koding av budskapene i disse utgjorde datagrunnlaget. Bunea hevder at skriftlige høringsinnspill, eller «position documents

submitted during consultations» er et godt empirisk grunnlag, mye brukt i amerikansk forskning, men så langt ikke i EU forskning (s.560)

I tråd med tidligere forskning var det tydelige resultatet at organisasjoner som prøver å påvirke politisk for at ting skal fortsette å være mer eller mindre som det har vært (median preference) var de som oftest hadde innspill i tråd med utfallene av prosessene (s. 563), eller som Mahoney og Godwin (2007, s. 52 hentet fra Bunea; Godwin et al., 2013) finner og formulerer det i sine studier: «preserving status quo». Dette gjaldt for de ulike typene av organisasjoner, men i varierende grad. Særlig for miljø-NGOer var det stor forskjell på om de ønsket store endringer eller relativt små. Generelt var det en negativ effekt for organisasjonene som ønsket store endringer.

Bunea fant også støtte for både ressursbytte modellen og kumulativ tilgangsmodellen i sine resultater, i form av at både ressurser og tilgang på andre relevante arenaer spilte en rolle:

The analysis found support for the classic argument that advocate type and organizational features affect lobbying success. Organizations representing ‘diffuse interests’, such as environmental NGOs and local authorities, perform significantly worse in achieving preferences than main business groups, representing ‘concentrated interests’. ... The system seems to benefit EU associations and business groups. (s.567)

Samtidig er Bunea forsiktig med å konkludere, siden komiteen de fleste av de undersøkte prosessene foregikk i («Barroso» comission) er kjent for å være liberal, «in terms of levels of regulation and subsidies in general, across policy areas, as suggested by the latest literature on EU decision-making (Thomson 2011: 79–104).» (s.567).

Rommetvedt og Strømsnes undersøkte hvor ofte representanter for de ulike arenaene mente at deres beslutninger var «påvirket av ulike typer organisasjoner» (2022, s.43).

Den høyeste prosentandelen kom fra fag- og yrkesorganisasjoners påvirkning på beslutninger i fylkestinget, med 63 prosent. Nest høyest var næringsorganisasjoner med 50 prosent også på fylkesting. Lavest var PR byråers påvirkning på Storting med 6 prosent og nest lavest var fritidsorganisasjoners påvirkning på direktorater med 7 prosent (s. 44).

På tvers av arenaene var det fylkesting som var aller mest påvirket av organisasjoner. På lik andre og tredjeplass kom Storting og kommunestyre. Etterfulgt av regionale medier, og så nasjonale medier og departement på lik femte og sjette plass. Aller minst påvirket av organisasjoner var direktorater.

På tvers av organisasjonene var det næringsorganisasjoner som hadde aller mest påvirkning på arenaene samlet. Deretter fulgte fag- og yrkesorganisasjoner. Relativt mindre påvirkning hadde fritid, miljø og velferdsorganisasjoner. Aller minst hadde fortsatt PR byråene.

2.7 Korporatisme

Hilmar Rommetvedt definerer korporatisme som «the institutionalized and privileged integration of organized interests in the preparation and/or implementation of public policies» (2017, s. 191). I Norge nådde korporatismen toppen på 80-tallet, men siden den gang har antallet organisasjoner i offentlige komiteer og styre sunket gradvis. Det samme gjelder delvis i de andre skandinaviske landene. Resultatet er at interessegrupper i økende grad tyr til mindre institusjonaliserte og privilegerte lobby- og mediestrategier for å påvirke politikk. (s.192).

Stein Rokkan har mildt sagt vært toneangivende for forskning på norsk politikk og organisasjoners rolle. Hans teori var at det er to beslutningskanaler i den norske politikken: «valgkanalen» og «den korporative kanalen», sistnevnte kan også kalles for «organisasjonskanalen» og handler om «hvordan aktører utenfor det offentlige påvirker politikkkutforming» (hentet fra Enjolras og Waldahl, 2009, s.9). Innenfor korporatisme tradisjonen finnes det flere retninger og perspektiver, men Enjolras og Waldahl tar til orde for at «deliberativ korporatisme» er begrepet som best redegjør for og forstå «den nåværende institusjonelle konteksten som preger relasjonene mellom stat og sivilsamfunn i

politikkdannelsen», og defineres av forfatterne slik: «*Deliberativ korporatisme* betegner relasjoner som finner sted innenfor formelle institusjonelle rammer (komiteer, råd, osv.) hvor prinsippet ikke er kvantitativ representativitet, men kvalitativ» (Enjolras & Waldahl, s. 16).

Der Rokkan pekte på at kvantitative kvaliteter som antall medlemmer og mengden ressurser som påvirker innflytelsen i korporatismens arenaer, mener Enjolras og Waldahl at det er kvalitative kvaliteter, som å representere «en identitet, en stemme, en kompetanse eller et argument som er viktig å ta hensyn til slik at politikkkutformingsprosessene gjenspeiler mangfoldet i samfunn» (2009, s. 16). De har som hypotese at Norge har gått fra «interesse korporatisme» der én paraplyorganisasjon på hvert policyfelt har et slags monopol, til å i økende grad preges av «deliberativ korporatisme» der det er flere, men fortsatt et begrenset antall interessegrupper som har plass i en institusjonell kontekst av politikkkutforming. De hevder at denne utviklingen fører til lobbyisme som «innebærer en åpning for at mange ulike aktører har en direkte kontakt med myndighetene uten at disse relasjonene i noen vesentlig grad er institusjonaliserte» (s. 16).

Nedbyggingen av det korporative systemet kan sees i sammenheng med et skifte i Norge fra flertallsregjeringer til mindretallregjeringer. Eller som Thesen og Rommetvedt formulerer det «en klar forskyvning i organisasjonenes forsøk på å påvirke den offentlige politikken: *fra forvaltningen til de folkevalgte*» (2009, s. 60). Enjolras bidrar med fersk forskning på feltet (2022) og finner at «hvis pluralisering og lobbyisme i økende grad preger norsk politikk, finnes det fortsatt sterke institusjonelle mekanismer (i form av *policy feedback* og aktiv offentlig støtte fra myndighetene) som strukturerer mulighetsrommet for frivillige organisasjoner som driver med påvirkningsarbeid, og motvirker pluraliseringstrenden» (s. 66).

2.8 Høringsinstituttets rolle i Stortingets dagsorden og funksjon

Stortingets rolle i Norge

I Norge er makten fordelt mellom tre enheter. Den utøvende makt er regjeringen, som har som rolle å iverksette Stortingets vedtak, men også å ta politisk initiativ og foreslå saker for Stortinget. Stortinget er den “lovgivende, bevilgende og kontrollerende makt. Det vil si at

Stortinget vedtar Norges lover, bevilger penger over statsbudsjettet og kontrollerer at regjeringen følger opp Stortingets vedtak.” Den tredje statsmakten er Domstolene, som har den dømmende makt, basert på lovene som vedtas i Stortinget, den eneste som kan gripe inn i Domstolenes beslutninger er Kongen, men domstolene kan på sin side avgjøre om de lovene som blir vedtatt av Stortinget står i stil med Grunnloven. (Stortinget, 2022).

Stortinget har “i løpet av perioden fra 1982 til 2005 overtatt departementenes rolle som det viktigste lobbymålet for norske organisasjoner” ifølge Thesen & Rommetvedt (2009, s.58). Det har på den ene siden sammenheng med parlamentarismen og “nedbyggingen av det korporative apparatet”, men også grunnet, særlig næringslivsorganisasjonenes «økte ressurser og profesjonalisering» og at organisasjonene «må følge opp det som skjer i parlamentet» (s. 58-59). Med parlamentarismen menes det at mindretallsregjeringer er vanligere nå enn før, og at Stortinget derfor er viktigere enn med flertallsregjeringer. I Norge har alle regjeringer siden 1971 vært mindretallsregjeringer, med unntak av Stoltenberg II (2005-2013) og deler av Willoch og Solbergs regjeringer (Regjeringen.no, 2022).

Stortingsmelding

En stortingsmelding er når en regjering sender en publikasjon utarbeidet av et departement til Stortinget for å presentere en sak og få den behandlet i relevante komite. Stortingsmeldinger er gjerne “rapporter om arbeid som er gjort på et spesielt felt, eller de kan være drøftinger av framtidig politikk og ofte inneholde politiske og økonomiske analyser. Ofte dreier meldingene seg om planer som regjeringen vurderer å sette i verk, og som den ønsker å få drøftet i Stortinget med tanke på eventuell framtidig lovgivning” (Jon Gisle, 2022). Det kan også være årlige meldinger som årsrapporter for statlige selskaper eller Norges deltakelse i internasjonalt samarbeid.

En av de mer kjente, faste stortingsmeldingene er “Perspektivmeldingene” fra Finansdepartementet. Stortingsmeldingene og behandlingen av dem danner ofte grunnlaget til proposisjoner i form av stortingsvedtak og lovvedtak (Jon Gisle, 2022). Proposisjoner er en annen form for publikasjon som går fra regjeringen til Stortinget for behandling, men da ber Regjeringen Stortinget å fatte et vedtak, som kan dreie seg om enten et lovvedtak eller et

stortingsvedtak, for eksempel et statsbudsjett (Stortinget, 2022). Rundt $\frac{2}{3}$ av saker som behandles i Stortinget er publikasjoner fra Regjeringen (Stortinget, 2022).

Høring

En høring er et verktøy for stortingskomiteene til å hente inn informasjon og synspunkter i en sak de har til behandling. Ifølge Stortingets Forretningsorden §27 er en høring

Et møte i komiteen der den mottar muntlige forklaringer fra personer som den selv anmoder om å komme, eller som søker om å få legge frem opplysninger for komiteen ... De som anmodes om å møte til høring møter frivillig og avgjør selv om de vil besvare komiteens spørsmål. ... Komiteen fastsetter selv den nærmere prosedyren for sine høringer, herunder fordeling av taletid, rekkefølge og antall hoved- og oppfølgingsspørsmål.” (Stortinget, n.d.)

Det er komiteen selv som velger hvem som skal høres muntlig, men alle kan sende skriftlige innspill til komiteen, og søke om å delta på muntlig høring. For at det skal holdes en høring som et ledd av en behandling må minst $\frac{1}{3}$ av komiteen ønske det. Deretter settes det en frist for å komme med skriftlige innspill og å søke om å delta på den muntlige høringen. Under høringen er det ikke lov med debatt, men det kan stilles spørsmål. Det er et strengt tidsskjema som komitelederen som leder høringen må forholde seg til. En høring i kontroll- og konstitusjonskomiteen skiller seg fra en høring i de andre komiteene, med andre sedvaner og hensikter. (*Om Høringer - Stortinget.no*, 2022).

Det er ikke bare offisielle høringer som regnes som en komitéhøring: “Et møte med en ekstern organisasjon eller institusjon om en sak som er til behandling i komiteen, er å anse som en høring og følger reglene i § 27 selv om møtet ikke betegnes som en høring.” Er møtet derimot utenfor det ordinære stortingsarbeidet, som en del av en reise, et besøk/befaring eller lignende telles det ikke som en høring (Stortinget, n.d.).

I stedet for, eller i tillegg til en muntlig høring, kan komiteen “treffe beslutning om å invitere til skriftlige høringsinnspill i en sak den har til behandling. Invitasjonen skal kunngjøres på Stortingets nettsider med en nærmere fastsatt frist. Mottatte høringsinnspill vil som hovedregel bli publisert på samme nettsted. (Stortinget, n.d.)”. Dette ble først formalisert i 2021, etter at det over flere år hadde oppstått praksis å sende inn en skriftlig versjon som et supplement til det muntlige innspillet.

Stortingspolitikeres syn på organiserte interesser

Rommetvedt har ved tre anledninger de siste 30 årene gjennomført en stor undersøkelse på norske stortingspolitikere, i 1995, 2012 og 2019. Der har stortingspolitikerne blant annet fått spørsmål om å vurdere «mulige konsekvenser av henvendelsene fra organiserte interesser». Funnene kan tyde på at politikere mener det er mer plass til andre organisasjoner enn de «godt organiserte» og «særinteressene» nå enn før. I økende grad mener de også at «Stortinget får bedre mulighet til å kontrollere at regjering og forvaltning følger opp Stortingets vedtak eller intensjoner». I synkende grad, og stagnert fra 2012 til 2014 mener de at «henvendelsene tar for mye tid og går ut over andre viktige oppgaver for stortingsrepresentantene». (2022, s.48).

2.9 Media som politisk arena

Redaktøren Sylvester Sivertson bragte begrepet «den fjerde statsmakt» om norsk presse allerede i 1834, da han fritt oversatte det engelske begrepet «the fourth estate» i en artikkel der han skrev «Man har kalt Pressen for den fjerde Makt i Staten, man burde ha tilføiet: og den høieste (Ramberg, 1994, s.47)». Siden skulle det få fotfeste både i forskningen og blant media selv (Roppen og Allern, 2010, s.12-14). Paul Bjerke skriver at «journalister er blitt 'tildelt' et samfunnsoppdrag, nemlig å *administrere samfunnsinformasjonen*» (2010, s. 88). Martin Eide skriver at journalistikken rolle innebærer å:

Gi et vesentlig bidrag til en opplyst offentlig samtale. Den skal også virke som en motmakt overfor de øvrige samfunnsmakter. Den skal fylle en vaktbikkjerolle. Den

skal opptre som en fjerde statsmakt og føre tilsyn med de tre øvrige statsmaktene – den lovgivende, den dømmende og den utøvende (...) mediene skal være en arena for samfunnsdebatt. (2011, s. 19)

Sosiologen Thomas Mathiesen skriver om makten bak, i, og fra media. Han hevder blant annet at kildene, særlig de «institusjonelle elitene» og journalistene, står i et gjensidig bytteforhold. Det er nok dermed ikke bare når det kommer til politiske beslutningstakere og påvirkere at man kan snakke om en transaksjonsmodell. Også for journalistikken spiller tilgang og ressurser, hos begge parter, en viktig rolle i denne sammenhengen. Mathiesen referer til Eide (1984, s. 37-38), som hevder at det er et gjensidig styrkeforhold mellom journalist og informant og at det lett skaper en «elitespiral» der «ressursrike journalister oppsøker de tilsvarende ressursrike elitepersonene og omvendt, til gjensidig fordel.» (2010, s. 167).

Mathiesen (2010) mener at mediebedriftene har fått politisk makt og at «medievriddingen er måten makten utøves på» (s. 155). «Kumulativ tilgang», som ovenfor ble omtalt i lobbyssammenheng er også sentralt i Mathiesens konklusjon i «Makt og medier», og forstås som at de som har «makt på forhånd får mer makt gjennom mediene, de får sin posisjon styrket. De som står svakt på forhånd, bringes enda mer utenfor maktens kilder og sentrum – fordi mediene i stigende grad er blitt så viktige i vårt samfunn» (s. 338) et viktig siste poeng er at det er «evnen, og ikke behovet, som bestemmer om en får brukt kanalene» (s. 339).

Sigurd Allern mener at nyhetsmediene ikke bare er en samfunnsinstitusjon, men en egen politisk institusjon og at «nyhetsbedriftene og journalistene» sammen med sine kilder må betraktes som politiske aktører, som «samvirker med andre politiske institusjoner, men representerer samtidig en særegen dagsordenmakt som har stort potensial for påvirkning av politiske prosesser og politiske avgjørelser», det gjelder lederartiklene og de politiske kommentarene så vel som på nyhetsplassene. (2001, s. 16).

2.10 Forskning på kombinert strategibruk

Dellmuth og Tallberg (2017) forsket på ikke-statlige organisasjoner (NGOer) sine strategiske lobbyvalg opp mot FN, gjennom strukturerte intervjuer med 303 ikke-statlige organisasjoner.

De antok at NGOene ville kombinere bruk av utside- og innsidestrategier, og at denne kombinasjonen ville bero på medlemsbasen og policy målet til den enkelte organisasjon. De fant som de hadde antatt at NGOene sine strategiske valg ikke var enten/eller, men at det handlet om kombinasjonen av innside- og utsidestrategier på en måte som “best favour their interest”. De understreker også at utsidestrategier ikke er forbeholdt “outsiderne”.

Videre fant Dellmuth og Tallberg at det var kombinasjonen av tre faktorer, gjenkjennbare fra forskning på nasjonale interesseorganisasjoner, som var førende for de strategiske valgene (s. 719):

1. policy målet - hvis målet er å påvirke policyen til FN, er innsidestrategi mest brukt,
2. graden man er avhengig av medlemsfinansiering fordi da må man både tenke på organisasjonens overlevelse og å oppnå innflytelse,
3. Den siste faktoren handler om tilgang - jo mer en NGO mener de har privilegert tilgang til beslutningstakerne jo større er sannsynligheten for at de velger innsidestrategier over utsidestrategier.

I Binderkrantz og Pedersens (2017) studie på interesseorganisasjoners lobbyarbeid i Danmark og Storbritannia fant de at strategiebruken har en positiv korrelasjon, som betyr at organisasjonene brukte flere typer lobby strategier i sitt arbeid, suksessfullt. Som tidligere nevnt mener de at det er fire strategier: mobilization- og media strategy (som går inn under utsidestrategier) og administration- og parliamentary strategy (innsidestrategier). De målte ikke på sak, men på organisasjon og strategibruk som helhet og fant at mobilization og administrative strategy var de som hadde lavest korrelasjon (0,07).

De henviser også til tidligere funn som viser at mobiliseringsstrategien er den som vanskeligst lar seg kombinere med innsidetilgang på byråkratisk beslutningstaking (s. 87). Særlig for citizen groups hadde det en tydelig, positiv effekt på agenda setting suksess å kombinere innside- med utsidestrategier (herunder mobilization+media+parliamentary). (Binderkrantz & Pedersen, 2017, 91). Den gjenskapte tabellen fra artikkelen, viser resultatene for organisasjonene med bruken av ulike strategier og kombinasjon av disse, og vil komme tilbake til sett i sammenheng med resultatene i diskusjonskapittelet:

	Unike grupper	
Arena	Antall	Prosent
Bare i media	220	26
Bare i parlamentet	150	18
Bare i byråkratiet	180	21
I media og parlamentet	65	8
I media og byråkratiet	65	8
I parlamentet og byråkratiet	40	5
I alle arenaer	132	15
Alle grupper	852	100

Tabell 1. Gjenskapt og oversatt fra tabell med tittel «overlap in Arena Access, Numbers, and Column Percentages» på s. 103 Binderkrantz og Pedersen 2017

Organisasjonene i Norge benytter imidlertid i stigende grad både direkte og indirekte påvirkningsstrategier (Thesen og Rommetvedt, 2009). De refererer til Binderkrantz som trekker frem at “Deler av forskningslitteraturen argumenterer for et negativt samspill mellom direkte og indirekte strategier” (s.35). De ser nærmere på dette i sine undersøkelser og finner at “organisasjonene i økende grad kombinerer flere aktiviteter for å påvirke politiske beslutningstakere. Resultatet er bla. at vi ikke finner noen negativ sammenheng mellom direkte og indirekte strategier som andre forskere har antydnet” (Thesen & Rommetvedt, 2009, s. 59).

Videre kan det tyde på at det har vært et skifte i strategibruken og prioriteringene blant de norske organisasjonene: “Den hyppige bruken av mediestrategier, og den økte betydning som mediekontakter tillegges, viser at politikkenes medialisering - i likhet med avkorporativisering, parlamentisering og desentralisering - etter alt å dømme har bidratt til å endre de metodene som norske organisasjoner anvender for å øve politisk innflytelse” (s. 35).

Opedal et al. (2011) så på hvor ofte pasientorganisasjoner i Norge og Danmark var i kontakt med ulike deler av myndighetene, og media, og hvordan det hang sammen med ressurser. De fant at de mest ressurssterke organisasjonene var de med mest myndighetskontakt. 63 prosent av de norske pasientorganisasjonene hadde årlig eller oftere kontakt med tre eller flere deler av myndighetene (maks antall «deler av myndighetene» var 9). Fire prosent av de norske pasientorganisasjonene hadde sjeldent eller aldri kontakt med myndighetene, de ble dermed ble kategorisert som «outsidere». Samtlige av disse hadde årlig eller oftere kontakt med media (s. 13).

De aller fleste pasientorganisasjonene med myndighetskontakt, hadde også årlig eller oftere kontakt med media, og jo flere deler av myndighetene de hadde kontakt med, jo mer hadde de kontakt med media (s.15). Det viste at utsidestrategier ikke er forbeholdt «outsiderne» og at kombinasjonsstrategi var utbredt.

2.11 (Interesse)organisasjoner i Norge

I 2019 var det 3875 nasjonale organisasjoner, en økning på 480 fra 2013, i Norge fordelt på kategoriene «kultur og fritid», «velferd», «samfunnsrettede», «bolig og økonomi» og «tro og livvsyn» (Arnesen og Sivesind, 2019, s. 23). Organisasjoner som involverer seg i prosesser for politikktutforming har økt sterkt de siste årene, variasjonen av organisasjoner som engasjerer seg i disse prosessene har også økt (2022, s. 11). Antallet lokale organisasjoner økte fra 86725 til 95311 mellom 2009 og 2019.

Arnesen og Sivesind undersøkte det norske organisasjonslandskapet og endringer i en tiårsperiode fra 2009-2019. Der så de både på lokale organisasjoner i Hordaland, også en stor undersøkelse med mye data på nasjonale “frivillige organisasjoner”. Populasjonen for

sistnevnte er organisasjoner som er registrert under sektorkoden “700 - ideelle organisasjoner” og “2500 - private produsentorienterte organisasjoner uten profittformål” (2020, s.11). Alle organisasjoner inkludert i det kvantitative (og med det også kvalitative) opplegget vi kommer tilbake til i denne oppgaven, også under begrepet “interesseorganisasjoner” har en av disse sektorkodene i Enhetsregisteret. ZERO, NorWea og Norsk Elbilforening er eksempler på førstnevnte sektorkode og Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO) på sistnevnte ([Brønnøysundregisteret, 2022](#)).

Begrepet “frivillige organisasjoner” er altså et veldig vidt begrep som også innebærer interesseorganisasjoner brukt i denne sammenhengen. Kjært barn har som kjent mange navn, men i denne oppgaven vil enten organisasjoner når det omtales i et bredere perspektiver og interesseorganisasjoner på det mer konkrete planet bli brukt.

I følge Store Norske Leksikon ([SNL](#)) var det nærmere 2000 interesseorganisasjoner i Norge, hvorav $\frac{2}{3}$ av disse innenfor arbeid og næringsliv ved starten av dette århundret. Medlemmer kan være organisasjoner, bedrifter eller enkeltmennesker - og felles er at de jobber for å fremme sine medlemmers interesser.

Den senere tiden har det også blitt mer utbredt med paraplyorganisasjoner.

Interesseorganisasjoner samles også i større grad i paraplyorganisasjoner. (Berg & Garvik, 2022). I den engelskspråklige litteraturen heter det ofte “interest groups”. Binderkrantz et al. definerer interessegrupper som “membership organizations working to obtain political influence. Group members may be individuals, firms, governmental institutions, or other interest groups” (2017, s. 97). I Norge har «et bredt felt organisasjoner tilgang til politikktutformingsprosesser» (Sivesind og Enjolras, 2022, s. 81).

Søk på Oria med søkeordet “interesseorganisasjoner” med filtrering på norsk språk og fra 2000 til 2022, gir få og lite relevante treff i denne sammenhengen. Ved første øyekast kan det bety at det er mangel på forskning i Norge, på norsk om interesseorganisasjoner, deres rolle og deres strategier. Men så er det et relativt snevert og konkret felt som heller inngår i større bilder. I videre søk har jeg observert at interesseorganisasjoner gjerne er skrevet om i bredere forstand, og inkludert i litteratur om “frivillige organisasjoner” slik som i Enjolras og Holmen (2009), og under forskning på sivilsamfunnet som i Sivesind og Enjolras (2022). Siden starten

av arbeidet med denne masteroppgaven har det kommet fersk forskning og litteratur på feltet i form av en rapport fra Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillige organisasjoner (Red: Sivesind & Enjolras, 2022). I et nordisk og europeisk perspektiv er det mer å ta av, som vist i litteraturgjennomgangen.

2.12 Oppsummering

Ressurser og tilgang er sentrale begreper når det kommer til organisasjoner og politisk påvirkning, med lobbying som overhengende tema. Det finnes flere perspektiver på dette, og de lærde strides delvis om hva og hvilke faktorer hos organisasjoner som fører til, og er best egnet for, tilgang og resultater. Organisasjonslandskapet er mangfoldig, også i Norge og det samme er forskningen. Det som har blitt funnet og vist til av forskning på kombinert strategibruk antyder at det slettes ikke er uvanlig, på tross av at mye av forskningen ser på hvem som bruker, eller hvilken type sak der utside eller innside er mest egnet. Stortinget og media, som er sentralt i datainnsamlingen har blitt redegjort for som politiske arenaer.

3.0 Metode, datautvalg, kvalitet på forskningen og etikk

Dette kapitlet gjør rede for metodene jeg har brukt for å svare på forskningsspørsmålene, hvordan jeg har gått frem, etiske vurderinger samt kvaliteten på dataene og svakheter. Datagrunnlaget til de kvantitative dataene er forholdsvis bredt, inkluderer mange organisasjoner og to typer data. Klimameldingen og Energimeldingen er to stortingsmeldinger fra senere tid som er valgt som case, som Bunea påpeker er klima og miljøfeltet et bredt felt preget av mange ulike interesser og aktører, og ihvertfall i EU et av feltene med mest lobbying (2015, s. 558).

3.1 Forskningsdesign

Jeg har brukt både kvantitativ og kvalitativ metode for å undersøke i hvilken grad og på hvilken måte innsidestrategier og utsidestrategier er kombinert i organisasjoners arbeid med politisk påvirkning. En kombinasjon av kvalitative og kvantitative data er en form for metodetriangulering (Grønmo, 2016, s.230). Hovedfokuset i oppgaven er å måle bruk av strategi, og ikke måling av effekt, utover enkelte observasjoner fra den kvalitative datainnsamlingen. Ifølge Grønmo er kvalitative og kvantitative metoder godt egnet for å utfylle hverandre og står i et komplementært forhold, ikke et konkurrerende (hentet fra Østbye et al., 2007, s. 96).

De kvantitative dataene gir et godt oversiktsbilde og ble samlet inn først. De kvalitative dataene er også knyttet til resultatene derifra og nyttig supplerer. Ifølge Grønmo er å samle inn og analysere kvantitative data for så å følge opp de med kvalitative undersøkelser en mindre vanlig strategi når man kombinerer kvantitative og kvalitative metoder. Fordelen er både å bedre kunne forstå de kvantitative resultatene når man supplerer med kvalitative data, og å bruke de kvantitative resultatene som et “viktig grunnlag for de strategiske fenomener eller problemer som det er særlig viktig å studere mer inngående ved hjelp av mer intensive, kvalitative oppfølgingsundersøkelser” (2016, s. 231). Det er i stor grad tilfellet her, og noe jeg kommer tilbake til i underkapitlet som redegjør for den kvalitative metodedelen.

Andre fordeler ved å supplere kvantitative data med et kvalitativt undersøkelsesopplegg som er særlig relevante i denne sammenhengen er “å få informasjon det ellers ville være vanskelig å få tilgang til”, “få kartlagt prosesser og sosiale relasjoner”, “prøve ut egne hypoteser og forståelsesmåter og begrepsapparat” og som vi har vært inne på “kombinere metoden med andre kvalitative og kvantitative tilnærminger i intervjuet og i forskningsprosjektet” (Østbye et al., 2007, s.98).

Den overordnede problemstillingen «i hvilken grad og på hvilken måte innside- og utsidestrategier er kombinert i organisasjoners arbeid med politisk påvirkning?» er konkretisert i tre forskningsspørsmål som denne oppgaven søker å besvare:

Forskningsspørsmål 1: *I hvilken grad kombinerer organisasjoner innsidestrategier og utsidestrategier i politiske saker?*

Forskningsspørsmål 2: *Er det en tilsiktet strategi å kombinere eller ikke kombinere utside- og innsidestrategier for organisasjoner i arbeidet med politiske saker?*

Forskningsspørsmål 3: *Er det ressurssterke organisasjoner som har mulighet til å gjennomføre en kombinasjonsstrategi?*

For å kunne svare på forskningsspørsmål nummer én er det kvantitative undersøkelsesopplegget sentralt for å finne ut hvor mange organisasjoner som brukte både innside- og utsidestrategier i sitt arbeid med Energimeldingen og Klimameldingen. For å kunne svare på forskningsspørsmål nummer to, er det de kvalitative dataene som rår, men for å kunne hente inn dataene var jeg avhengig av resultater fra den kvantitative datainnsamlingen. Forskningsspørsmål nummer tre baserer seg på eksisterende teori sammen med både de kvalitative og kvantitative dataene.

3.2 Datautvalg

Analyseenhetene er organisasjoner som aktører. Organisasjoner er et vidt begrep og finnes i mange former og farger. Noen er landsdekkende, noen er veldig lokale, noen jobber for helt konkrete interesser og noen jobber for veldig brede interessefelt, eller er en paraplyorganisasjon for flere andre organisasjoner. Noen har kun enkeltpersoner, bedrifter eller andre organisasjoner som medlemmer, andre har en blanding av disse. Siden jeg fokuserer på organisasjoner, ble bedrifter og statlige organer og -enheter utelukket fra datainnsamlingen.

To stortingsmeldinger knyttet til klima og energi er valgt ut som case. Organisasjonene som tilsynelatende brukte innside- og/eller utsidestrategier er populasjonen av analyseenheter i den kvantitative undersøkelsen. De representerer som ventet, og funnet av Bunea (2015) et bredt spekter av organisasjonsformer og interesser, og er i hvert fall i EU et av områdene med mest lobbyaktivitet (s. 558). Skriftlige høringsinnspill er sammen med deltakelse på muntlig høring valgt som indikasjon på om en enhet har brukt en innsidestrategi. Bunea kodet riktignok også budskapene i de skriftlige høringsinnspillene i sin studie, men argumenter for at høringsinnspill er godt empirisk grunnlag og mye brukt i lobbyforskning, særlig utenfor EU.

I den kvalitative undersøkelsen er det snevret mer inn. Alle de utvalgte organisasjonene hadde ulike kombinasjoner av verdivariabler og representerer ulike kategorier fra de kvantitative resultatene. Strategisk utvelging av enheter bygger på «systematiske vurderinger av hvilke enheter som ut fra teoretiske og analytiske formål er mest relevante og mest interessante» (Grønmo, 2016, s. 103). Fokuset er på organisasjoner som er knyttet til næringsliv og har bedrifter som medlemmer og/eller støttespillere, samt oppfyller populasjonskravene fra den kvantitative populasjonen. En del av populasjonen er såkalte bransjeorganisasjoner innenfor et mer konkret felt knyttet til klima og/eller energi og noen har et bredere nedslagsfelt og flere interesser innenfor klima og energi, andre er paraplyorganisasjoner som har disse organisasjonene som en del av sin medlemsmasse.

To stortingsmeldinger, som begge ble behandlet i energi- og miljøkomiteen på Stortinget, men grunnet regjeringsskifte med litt variasjon av representanter og sammensetning, er valgt ut som case. En kort presentasjon av disse følger her, og mer informasjon om disse og tilknyttet data kan sees i vedlegg 1:

3.2.1 Klimameldingen

Klimaplan for 2021-2030, er en stortingsmelding, en såkalt “tilråding” fra Klima- og miljødepartementet som ble fremmet i statsråd 8. januar 2021 og behandlet i energi og miljøkomiteen på Stortinget. Offisielt heter den Meld. St. 13 (2020-2021) men den blir gjerne kalt “Klimameldingen”. Det ble gjennomført muntlig høring 2. og 4. februar 2021. Frist for å sende skriftlige innspill og søke om å delta på muntlig høring var 28. januar. Det ble sendt inn 89 skriftlige innspill og 119 ulike muntlige innspill ble gitt ila. høringen. Den ble debattert i Stortinget den 8. april og vedtatt den 13. april 2021. (Stortinget, 2022).

Klimameldingen ble lagt frem av regjeringen Solberg og godkjent i statsråd samme dag som fremleggelsen. På Regjeringens nettsider beskrives klimameldingen slik:

Meldinga presenterer politikken til regjeringa for å redusere klimagassutsleppa i perioden 2021-2030 i tråd med Noregs klimamål og i samarbeid med EU. Eit sentralt element i planen er politikk for å kutte dei ikkje-kvotepliktige utsleppa (utslepp frå transport, jordbruk med meir) med 45 prosent innan 2030. (Klima- og Miljødepartementet, 2021).

3.2.2 Energimeldingen

“Energi til arbeid – langsiktig verdiskaping fra norske energiresurser” (Meld. St. 36 (2020-2021)) er en stortingsmelding, fra Olje- og energidepartementet. Den ble fremmet i statsråd 11.06.2021, og behandlet i Energi- og miljøkomiteen på Stortinget sammen med en tilleggsmelding (Meld. St. 11) som ble fremmet i statsråd 8. april 2022. Meldingene kalles gjerne “Energimeldingen” under ett. En kan anta at det kom en tilleggsmelding til Energimeldingen fordi det var regjeringsskifte mellom fremleggelse og behandling, samt som Regjeringen skriver på sine nettsider at med tilleggsmeldingen “tydeliggjør regjeringen våre ambisjoner og prioriteringer i energipolitikken, i en krevende tid med stor uro i energimarkedene.” Heretter vil “Energimeldingen” referere til både Energimeldingen og tilleggsmeldingen, og derfor er også søketidspunktene i Retriever/Atekst litt flere enn for de andre meldingene.

Det ble gjennomført muntlig høring den 2. og 5. mai 2022. Frist for å sende skriftlige innspill og søke om å delta på muntlig høring var 27. april 2022. Det ble sendt inn 37 skriftlige innspill fra ulike organisasjoner og 59 muntlige innspill ble gitt ila. høringen.

Energimeldingen ble debattert i Stortinget den 9. juni 2022 og vedtatt neste dag. (Stortinget, 2022).

Energimeldingen ble lagt frem av regjeringen Solberg 11. juni 2021 og godkjent i statsråd samme dag. Tilleggsmeldingen ble lagt frem av regjeringen Støre 8. april 2022. På regjeringens nettside beskrives Energimeldingen slik:

Regjeringen har lagt frem stortingsmeldingen Energi til arbeid om langsiktig verdiskapning fra norske energiresurser. Meldingen viser hvordan Norge kan bruke energiresursene til å skape vekst og nye arbeidsplasser. Norges posisjon som energinasjon skal videreutvikles gjennom satsinger på nye næringer, som hydrogen og havvind, styrking av strømmettet og en fremtidsrettet olje- og gassnæring med lave utslipp. Meldingen bygger videre på regjeringens klimaplan og viser hvordan fornybar energi og strømmettet legger grunnlaget for elektrifisering og utfasing av fossil energi. (Olje- og energidepartementet, 2021)

3.3 Kvantitativ metode

En av fordelene med kvantitativ metode er at man kan se bredere på et felt eller en problemstilling og at det gir “større muligheter for generalisering” (Østbye et al., 2007, s 269). Kvantitativ analyse innebærer “analyse av et materiale som lar seg behandle som tall, eller som kan telles. Minimumskravet er at enhetene kan plasseres i entydige kategorier. Målet er å finne sammenhenger og strukturer i materialet (og den virkeligheten det representerer” (s. 154-155). Ved å kvantifisere og systematisere data om muntlige og skriftlige høringsinnspill, og mediasaker knyttet til de to stortingsmeldingene ble det mulig å plassere organisasjonene i ulike kategorier, og se hvilke som hadde strategiindikatorer for både innside- og utsidestrategier.

Organisasjoner utgjør enhetene i undersøkelsene, og samlet utgjør de populasjonen. Variablene er informasjonen om de deltok med skriftlig høringsinnspill, deltok i muntlig høring og eventuell mediedekning. Et datasett er all data tilhørende en undersøkelse, som igjen betyr alle variablene for alle enhetene på alle verdiene. Jeg kodet de ulike stortingsmeldingene i samme Google Sheet, men hvert sitt ark. Det ga fordelen av å kunne se på det som to ulike datasett, og så slå de sammen og ha et samlet datasett.

Fordelen med å se på to konkrete stortingsmeldinger er at man til en viss grad kan kvantifisere dataene knyttet til politisk påvirkning. Stortingsmeldinger sendes fra regjeringen til Stortinget for behandling. Stortingspolitikere er fordelt på ulike komiteer. Komiteene som behandlet både klimameldingen og energimeldingen var Energi- og miljøkomiteen. Der sitter tjue stortingspolitikere representativt fordelt fra de ulike partiene, men for de ulike meldingene er det ulik sammensetning av komiteen grunnet regjeringsskiftet 14. oktober 2021.

Når komiteen velger å ha en stortingsmelding på høring som et ledd av sin behandling av meldingen legges alle høringssvar ut på Stortingets nettsider, det gjør også programmet for den/de muntlige høringene, med en oversikt over hvilke aktører som får sin tilmålte taletid for komiteen på hvilket tidspunkt. Politisk påvirkning kan være vanskelig å kvantifisere, men skriftlige høringsinnspill og deltakelse på muntlige høringer for ulike stortingsmeldinger ligger altså åpent tilgjengelig for allmenheten. Derfor er det valgt som strategiindikatorer og utgjør de kvantitative dataene knyttet til organisasjoners bruk av innsidestrategier.

Å få fremme sine budskap gjennom media er også en strategi organisasjoner kan bruke for politisk påvirkning. Et verktøy som gjør det mulig å gå tilbake i tid og se på nyhetsmedia sin dekning av politiske saker (og andre hendelser) er Retriever/Atekst. Det var verktøyet som muliggjorde innhenting av mediedata for å kunne kvantifisere organisasjoners bruk av utsidestrategier knyttet til de to stortingsmeldingene.

Jeg valgte å se på tidsrommene fra syv dager før fremleggelse til 25 dager etter fremleggelse, samt syv dager før og 25 dager etter høringen komiteen holdt. Det utgjorde, for begge meldingene 1553 mediesaker. Resultatet kunne kanskje ha sett annerledes ved å ha en lengre tidshorisont i Atekst, men i og med at alle artikler ble gjennomgått for å kunne kode oppgaven, var det en nødvendig avgrensning. En viktig del av oppgaven er også å finne ut av

hvordan de ulike strategiene samspiller, og da er det også greit at et relativt kort tidsrom rundt selve høringen også er valgt ut.

For hver melding hadde jeg et eget regneark i ett Google Sheet dokument. Jeg startet med å se på oversiktene på stortinget.no over innsendte skriftlige høringsinnspill og la listen inn i rader for begge Stortingsmeldingene. Siden det er organisasjoner som er aktørene og analyseenhetene i denne oppgaven ekskluderte jeg bedrifter og statlige- organer og institusjoner. Da hadde jeg et utgangspunkt og en liste med organisasjoner, som alle fikk et “ja” i en egen kolonne med navn “Innsendt skriftlig høringsinnspill?». Deretter så jeg på programmene for de muntlige høringene og lagde en ny kolonne som het “påmeldt muntlig høring?”, der alle organisasjonene som sto oppført på programmene fikk et “ja”.

Organisasjonene som ikke allerede var oppført i arkene, fordi de ikke hadde sendt et skriftlig innspill ble lagt til, men med “nei” under kolonnen “Innsendt skriftlig høringsinnspill?”.

For å kunne gjennomføre andre del av den kvantitative datainnsamlingen søkte jeg Universitetet i Oslo om tilgang til Atekst, som ble godkjent med en begrensning på 100 nedlastninger av artikler. Jeg gikk igjennom alle artiklene som kom opp ved bruk av søkefrasen i det bestemte tidsrommet. Der jeg fant en organisasjon nevnt, omtalt eller intervjuet kopierte jeg lenken til artikkelen og la den inn i arket for aktuelle stortingsmelding i en ny kolonne kalt “utsidestrategi?” og hyperlenket den i navnet for publikasjonen. Treffene som gjaldt treff i papirversjoner av aviser, ble også loggført og faksimilene lastet ned og lagret i en egen mappe per stortingsmelding.

De organisasjonene som ikke allerede hadde en egen rad i arket fordi de hadde sendt inn skriftlig høringsinnspill eller deltatt i den muntlige høringen komiteen holdt, ble lagt til og etter en kryssjekk på nettsidene for høringene kodet med “nei” på kolonnene om bruk av innsidestrategier. Da hadde jeg en oversikt fordelt på to datasett over hvilke organisasjoner som hadde brukt innsidestrategier og/eller utsidestrategier per melding.

Det viste seg at noen publikasjoner ikke dekkes av Atekst, blant annet Teknisk Ukeblad sine artikler bak betalingsmur, men også nisjemedier som Cnytt.no og biogassbransjen.no. Disse artikler ble lagt i en egen liste under «ikke undersøkt». De er dermed utelukket fra datamaterialet, i likhet med radio og TV som heller ikke var tilgjengelig. Unntaket er artiklene

fra Teknisk Ukeblad, der et familiemedlem hadde et abonnement jeg fikk låne for anledningen. Blant artiklene i listen over de jeg ikke fikk tilgang til via Atekst, var det desidert flest fra Teknisk Ukeblad.

For klimameldingen brukte jeg søkefrasen: Klimamelding* OR “Klimaplan for 2020-2021” OR “Meld. St. 13 (2020-2021)” avgrenset til perioden 1.01-28.02.2021. Det gav 787 treff i Atekst.

For energimeldingen brukte jeg søkefrasen Energimelding* OR “Energi til arbeid – langsiktig verdiskaping fra norske energiressurser” OR “Meld. St. 36 (2020-2021)” OR “Meld. St. 11 og avgrenset søket tidsmessig til perioden i periodene 04.06.21-06.07.21 + 01.04.22-3.05.22 + 26.04.22-28.05.22, som gav 766 unike treff i Atekst.

Grunnen til at det er flere søkeperioder for Energimeldingen enn klimameldingen, er fordi det var et lengre tidsrom mellom fremleggelse og høring, samt at den nye regjeringen la frem en tilleggsmelding til energimeldingen som ble behandlet under ett av komiteen på Stortinget.

Til slutt hadde jeg et utfylt kodeskjema med data fordelt på to ark med oversikt over ulike organisasjoner som enten hadde gitt skriftlige innspill, deltatt på den muntlige høringen Stortingskomiteen holdt, eller som figurerte i media knyttet til de ulike Stortingsmeldingene - eventuelt flere eller alle av disse indikatorene. For å kontrollere dataene hadde jeg i utgangspunktet også tenkt å bruke Atekst, men siden jeg hadde overskredet min tilmålte grense for antall nedlastninger jeg var innvilget fra Universitetet og dermed fått fjernet tilgangen, brukte jeg Google sin nyhetssøkemotor.

Da søkte jeg etter tur på alle organisasjonene i populasjonene i Google sin søkefunksjon for nyheter med søkefrasen: “X organisasjon” AND Energimeldingen / “X organisasjon” AND Klimameldingen OR Klimaplan. Da fikk jeg opp noen saker Atekst ikke hadde funnet. Det viste seg også at et par organisasjoner hadde relevante mediesaker som kom på trykk rett etter endt søketidspunkt. Jeg valgte å inkludere disse i datagrunnlaget, da det bare gjaldt et par tilfeller og fordi jeg anså det som mest riktig å inkludere de med hensyn til at hvis ikke hadde enhetene det gjaldt blitt kodet som at de ikke figurerte i media tilknyttet den aktuelle

stortingsmeldingen. En kronikk eller en nyhetssak kan også komme på trykk litt etter den er sendt inn, som også kunne ha vært tilfellet her.

Deretter hadde jeg variabler, eller strategiindikatorer, for alle enhetene fordelt på følgende verdier:

Variabler	Indikerer
Ja skriftlig høringsinnspill	Innside
Ja muntlig høringsinnspill	Innside
Hverken muntlig og skriftlig høringsinnspill	Ikke innside
Ingen media	Ikke utside
Noe media (færre enn tre relevante medietreff i Atekst)	Utside
En del i media (tre eller flere medietreff i Atekst)	Utside

Tabell 2: variabler og hva de indikerer

Til Klimameldingen hadde jeg en total populasjon på 94 enheter (vedlegg 6). Til Energimeldingen hadde jeg en total populasjon på 51 enheter (vedlegg 7). Etter at datasettene ble lagt sammen til ett datasett var det 145 enheter (vedlegg 3), men disse var altså ikke unike per organisasjon. Jeg valgte så å sammenstille dataene slik at jeg hadde en samlet oversikt med unike enheter for begge meldingene, om de strategiindikatorer knyttet til begge stortingsmeldingene eller ei, samlet i ett datasett (vedlegg4). Så ekskluderte jeg aktørene som kun hadde strategiindikatorer for en av stortingsmeldingene (vedlegg 5).

Til slutt kategoriserte jeg de ulike enhetene basert på resultatene, slik at jeg sto igjen med en oversikt per melding, til sammen, og samlet med enheter på følgende hovedkategorier:

Kategorier
Organisasjoner med innside og utside

Organisasjoner med kun innside
Organisasjoner med kun utside

Tabell 3. Kategorier

Helt til sist i kvantitativ sammenheng kunne jeg altså regne ut prosentandeler og lage diagrammer per stortingsmelding, og sammensatt. Da kunne man se hvilke organisasjoner som tilsynelatende kombinerte utside- og innsidestrategier for politisk påvirkning knyttet til disse to stortingsmeldingene, eller kun brukte en av strategiene for så å analysere resultatene. Til slutt brukte jeg resultatene til å velge ut kandidater til de kvalitative intervjuene, for å ha informanter som representerte ulike resultater, samt i utarbeidelsen av intervjuguiden til de semistrukturerte intervjuene som utgjør det kvalitative datagrunnlaget.

3.4 Kvalitativ metode

Den kvalitative delen består av semistrukturerte intervjuer med informanter fra organisasjoner som hadde ulike kombinasjoner av strategiindikatorer og representerer de ulike kategoriene fra de kvantitative resultatene. Jeg har intervjuobjekter fra der jeg har funnet, og der jeg ikke har funnet at innside- og utsidestrategier er kombinert, for å finne ut av i hvilken grad informantene opplevde å lykkes med sine strategier for politisk påvirkning, hvilke strategiske vurderinger de gjorde i prosessen og om det er likt for ulike saker. Dette er et supplement til den kvantitative delen av oppgaven, som gir økt innsikt og nødvendig særlig for å kunne svare på forskningsspørsmål nummer to og tre.

Det endelige kvalitative datagrunnlaget består av fire intervjuer fra fire organisasjoner. Valget falt på semistrukturerte intervjuer basert på en intervjuguide utarbeidet i samråd med veileder (vedlegg 4). Under utarbeidelsen av intervjuguiden var det viktig at spørsmålene var relevante for å svare på problemstillingene i oppgaven. Det er også viktig at man som forsker har god innsikt og kompetanse på feltet som skal undersøkes (Østbye et al., 2007, s.101). Jeg startet med å lage en generell intervjuguide (vedlegg 2) som jeg før hvert intervju tilpasset med informasjon fra de kvantitative resultatene, som om organisasjon hadde, eller ikke hadde valgt

å delta på skriftlig og/eller muntlig høring samt informasjon om eventuelle mediasaker de figurerte i tilknytning til de aktuelle stortingsmeldingene.

En intervjuguide skal være “tilstrekkelig omfattende og spesifikk til at forskeren får de typer informasjon som er relevant for studien, men samtidig være så enkel og generell at hvert enkelt intervju kan gjennomføres på en fleksibel måte” (Grønmo, 2016, s. 168). Det er også viktig å “foreta en så grundig vurdering av informasjonsbehovet som mulig før datainnsamlingen innledes” (s. 169).

En del av spørsmålene i intervjuguiden var betinget av, og dermed tilpasset til de ulike informantene på bakgrunn av den kvantitative undersøkelsen. Det gjelder for eksempel spørsmålet “Jeg så på Stortingets nettsider at dere valgte å sende inn et skriftlig innspill til Energi- og miljøkomiteen på Stortinget som behandlet Energimeldingen. Kan du si noe om bakgrunnen for det?”. Andre spørsmål var mer generelle og de samme for de ulike aktørene, som: “Vil du si at dere har god tilgang til beslutningstakere (og de til dere)? og etter å ha snakket om arbeidet med de to stortingsmeldingene, “Har dere et bevisst forhold til å enten prioritere én strategi (f.eks.. media eller høringsinnspill) eller en kombinasjon av flere ulike strategier?”. Den generelle intervjuguiden er vedlegg nummer to.

Interesseorganisasjoner knyttet til næringslivet og klima- og energi tematikk var en strategisk valgt kategori av organisasjonstyper, og innenfor de rammene valgte jeg strategisk ut organisasjoner innenfor de tre hovedkategoriene og alle med ulik sammensetning av variabler, som det kvantitative undersøkelsesopplegget resulterte i. Sammensetning av informanter vises i tabellen nedenfor:

Informant nr.	1	2	3	4
Kode kombinasjon (energ. Mld. +klm. Mld)	Kun muntlig høring, mye media + både muntlig og	både muntlig og skriftlig, ingen media + hverken muntlig	både muntlig og skriftlig, mye media + hverken skriftlig	både muntlige og skriftlig, ingen media + både muntlig

	skriftlig, mye media	eller skriftlig, litt media	eller muntlig og litt media	og skriftlig, ingen media
--	----------------------	-----------------------------	-----------------------------	---------------------------

Tabell 4

For å komme videre i den kvalitative undersøkelsen var jeg avhengig av formell adgang, for “uten en formell adgang er det umulig å få analytisk tilgang til det som for eksempel foregår i en nyhetsredaksjon” (Østbye et al., 2007, s. 115), eller i dette tilfellet en interesseorganisasjon. Jeg forespurte i utgangspunktet om å få intervjuer både en som var involvert fra politisk avdeling og en som var involvert fra kommunikasjonsavdelingen for å sikre mer balansert innsikt på innside- og utsidestrategier. Jeg fikk bare adgang til å intervjuer en person per organisasjon, uansett var det heller ikke alle organisasjoner det var mulig eller nødvendig å intervjuer to ansatte, fordi det var samme person som hadde ansvar for, eller jobbet tettest på både innside- og utside arbeidet knyttet til Stortingsmeldingene.

For å kunne gjennomføre intervjuene samt behandle og bruke dataene i denne oppgaven måtte jeg søke Norsk Senter for Forskningsdata (NSD) om tillatelse, som jeg fikk innvilget. En viktig del av forskningsetikken er å “informere om hvordan intervjuene skal brukes, og informanten skal orienteres om hva *informert samtykke* innebærer” (Østbye et al., 2007, s.101). Jeg sendte en e-post til personene som var oppført på det muntlige programmet for en eller begge av stortingshøringene der det var aktuelt, og til kommunikasjonsavdelingen for interesseorganisasjonene som kun hadde utside resultater i de kvantitative dataene.

I e-posten forklarte jeg hva jeg forsket på og at jeg hadde valgt ut deres organisasjon, og at jeg ønsket å lære mer om deres politiske og kommunikative arbeid særlig knyttet til de to stortingsmeldingene. Siden jeg selv jobber i en organisasjon som gav innspill til disse stortingsmeldingene oppga jeg også informasjon om min stillingstittel og organisasjon, og at den også var blant organisasjonene som gav innspill på de aktuelle stortingsmeldingene. Jeg vedla informasjonsskrivet godkjent av NSD. Det inneholdt informasjon om hvilken data som skulle behandles og hvordan, i hvilken grad informanten og hans data og organisasjon ville kunne bli gjenkjent i den ferdige oppgaven samt hvilke rettigheter man har som deltaker i forskningsprosjektet som blant annet innebærer innsyn, rett til å trekke seg og å sende klage om behandlingen av personopplysninger.

Jeg sendte en forespørsel til syv organisasjoner, mottok svar fra seks organisasjoner og fikk skriftlig samtykke til å gjennomføre intervju med fire personer i fire organisasjoner.

Informantene var klar over hvilke temaer og saker vi skulle innom i løpet av intervjuet. Siden dette handlet om konkrete stortingsmeldinger og arbeid utført for mer enn seks måneder siden ga det dem mulighet til å se tilbake på prosessene, noe jeg i dette tilfellet anser som en fordel. Å intervju ved bruk av semistrukturert intervjumetode ga stor fleksibilitet, da jeg kunne følge opp svar med oppfølgingsspørsmål på ting jeg ikke hadde-, eller hadde kunnet, forutse (Østbye et al., 2007, s.100).

I selve intervjuet var det viktig å opptre profesjonell og ydmyk. Østbye et al. mener at det samtidig er nyttig å innta posisjon som lærling (s. 101). Dette la jeg stor vekt på under intervjusituasjonene. Det gjaldt også da informantene forklarte ting jeg oppfattet som åpenbart og selvfølgelig, på grensen til belærende, med tanke på at jeg i forberedelsene, inkludert den kvantitative undersøkelsen, hadde satt meg godt inn i tematikken. Et eksempel på det er en interesseorganisasjon jeg opplever ofte er toneangivende og figurerer mye i media tilknyttet klima- og energipolitikk, og som jeg allerede hadde samlet inn alle mediasaker knyttet til de ulike stortingsmeldingene for: *“Hvis du søker på Retriever ser du at det er utrolig mange saker som organisasjonen er omtalt i løpet av et år.”*. Da kunne det vært fristende å bryte inn og si *“det er klart jeg vet det, og det kommer vi eksakt tilbake til senere i intervjuet”*, men ved å velge å bare nikke interessert, og ikke være for opptatt av intervjustrukturen var den etterfølgende kommentaren veldig relevant og et godt eksempel på viktigheten av å opptre ydmyk og som en “lærling”: *“En generell kommentar er jo at det er lettere for oss å komme på hvis vi har skrevet en rapport eller gjort en analyse, enn at vi bare mener noe om en eller annen sak.”*

Under intervjuene, som alle ble gjennomført digitalt, startet jeg først med det praktiske, som rammene for intervjuet og tillatelse til å ta opp samtalen. Selve intervjuet startet med noen generelle spørsmål. Blant annet om hvordan arbeidet med politisk kommunikasjon er organisert hos informantene, hvordan de går frem når de finner ut at det er en politisk sak på gang av interesse for dem og sine medlemmer, og om de har noen generelle rutiner for dette

samt hvem internt som er involvert. Jeg undersøkte også i hvilken grad informantene selv opplever tilgangen til beslutningstakere og media.

Så var det tid for å gå mer konkret til verks. Basert på de kvalitative dataene, der jeg hentet ut informasjon fra den enheten informanten representerte spurte jeg om bakgrunnen for valgene de tilsynelatende hadde tatt i forbindelse med meldingen, og om de anså de enkelte valgene/strategiene som viktig. I et forsøk på å kompensere litt for at jeg på utside i kvantitativ undersøkelse kun kunne måle media som faktisk kom på trykk, spurte jeg også om de husket noen forsøk i å “komme på” i media utover de resultatene som eventuelt forelå. Jeg spurte også om de på noen måte var “inne” tidligere i prosessen med den aktuelle stortingsmeldingen, i et forsøk på å avdekke både andre utside- og innsidestrategier, men også grad av tilgang til beslutningstakere og embetsverket.

Avslutningsvis spurte jeg om de kom på noen andre strategier eller metoder de bruker i sin politiske kommunikasjon, før jeg spurte direkte om informantene har *“et bevisst forhold til å enten prioritere én strategi (feks. media eller høringsinnspill) eller en kombinasjon av ulike strategier? Hvorfor?”*. Jeg avsluttet intervjuet med å spørre om hvordan de jobbet med klimameldingen og energimeldingen er typisk for hvordan de vanligvis jobber med stortingsmeldinger og lignende saker, samt om det var noe de ønsket å legge til knyttet til prosess, strategi, politisk kommunikasjon generelt eller disse stortingsmeldingene. Helt til sist orienterte jeg om prosessen videre og takket for at de hadde tatt seg tid til å møte meg og la seg intervjuet og forsikre informantene om at de selvfølgelig fortsatt kunne trekke seg når som helst uten å oppgi en begrunnelse og at all data da ville bli slettet med en gang.

Etter endt intervju ble opptakene transkribert og sendt til informantene, slik at de hadde anledning til å rette opp i eventuelle uklarheter eller feilsiteringer. De transkriberte intervjuene ble så sammenlignet og analysert og er grunnlaget for den kvalitative analysen og diskusjonen senere i oppgaven, samt viktig supplering for de kvantitative resultatene til å svare på oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål.

3.5 Kvalitet på forskningen

Data med god nok kvalitet er avgjørende for å få analyseresultater som er riktige (Grønmo, 2016, s.237). Et viktig aspekt ved det er at dataene er velegnet til å kunne svare på problemstillingene man har. I følge Grønmo er det fem ulike forutsetninger som er nødvendig for å kunne svare tilfredsstillende på problemstillingene: “De innsamlede data skal i størst mulig grad representere faktiske forhold og reflektere sann informasjon i tilknytning til de aktuelle problemstillingene”, “datainnsamlingen må bygge på vitenskapelige prinsipper for logikk og språkbruk”, «utvelgingen av enheter må gjennomføres på en forsvarlig måte”, “utvelgingen av informasjonstyper må utføres på en systematisk måte” og “gjennomføringen av datainnsamlingen må foregå på en forsvarlig måte” (2016, s.238).

De kvantitative dataene er åpne og tilgjengelige digitalt og representerer faktiske forhold, og som allerede argumentert, egnet til å måle det man er ute etter i denne sammenhengen. Både veileder og metodelitteratur var viktige bidragsytere for å samle inn data på en forsvarlig måte samt å bygge på vitenskapelige prinsipper. Utvelgelsen av aktører var basert på resultatene de hadde fra det kvantitative undersøkelsesopplegget, med kriteriet at de skulle være interesseorganisasjoner knyttet til næringslivet.

3.5.1 Reliabilitet

Reliabilitet er et uttrykk for pålitelighet. Hvis reliabiliteten er høy betyr det at det at hvis undersøkelsesopplegget hadde blitt gjennomført på nytt og/eller av en annen forsker at resultatene ville blitt like. Reliabiliteten “avhenger av hvordan undersøkelsesopplegget er utformet, og hvordan datainnsamlingen blir gjennomført” (Grønmo, 2016, s.241).

For det kvantitative undersøkelsesopplegget og dataene er stabiliteten trolig høy, fordi de samme dataene fortsatt er tilgjengelig og trolig ikke endres. En kan teste stabiliteten i et undersøkelsesopplegg ved å bruke “test-retest” metoden, der man kan undersøke deler av materialet på nytt, med samme metode for å se om man kommer frem til de samme resultatene.

Jeg har ikke gjennomført test-retest metoden skikkelig, men for å bidra til å sikre reliabiliteten kontrollerte jeg alle enhetene og variabelverdiene mot oversikten over skriftlig/muntlig høringsinnspill på Stortingets nettside på nytt. Siden jeg hadde oversteget min tilmålte grense

i Atekst i den opprinnelige datainnsamlingen av nyhetsmedier brukte jeg Google sin søkemotorfunksjon på nyheter og kontrollerte alle enhetene for mediedataene, da fikk jeg lagt til et par ekstra variabelverdier. Det telles nok ikke som en test-retest-metode, men heller som et siste ledd i datainnsamlingen, siden det ikke ble brukt samme verktøy.

Ekvivalens handler om å oppnå de samme resultatene, på samme tid, men av ulike personer, men det handler også om at “datamaterialer er konsistent på tvers av de ulike indikatorene” (Grønmo, s.243). I og med at dataene for det kvantitative opplegget er åpent tilgjengelig, og fremgangsmåten grundig gjort rede for antar jeg at en annen forsker ville kommet frem til samme resultater, selv om man selvfølgelig kan ha kodet feil eller uoppdagede tekniske utfordringer har ført til mangler.

Hvis datainnsamlingen og behandlingen er gjennomført av samme person, som i dette tilfellet er det ikke nødvendigvis enkelt å bruke intersubjektivitetsmetoden som er når en annen person bruker samme undersøkelsesopplegg på de samme dataene. Det er likevel viktig “å ha tillit til at det aktuelle undersøkelsesopplegget ville ha ført til samme datagrunnlag uansett hvem som gjennomførte undersøkelsen” (s.244). Undersøkelsesopplegget er derfor nøye gjort rede for ovenfor, og jeg har etterstrebet å etterfølge Grønmos fem forutsetninger for god belysning av problemstillingene (s.238).

For kvalitative undersøkelser er det derimot oftest ikke mulig å teste reliabiliteten ved hjelp av standardiserte metoder, og “undersøkelsesopplegget og datainnsamlingen vil være avhengig av når studien gjennomføres, og hvem som gjennomfører studien” (s.249). Jeg kan derfor ikke påstå at stabiliteten for de kvalitative dataene er særlig høy, selv om man hadde intervjuet informanter fra de samme enhetene og brukt samme intervjuguide. Resultatene ville nok da til en viss grad vært preget av den andre intervjueren samt situasjonen informantene ville være i under gjennomførelsen av intervjuet, i tillegg til at det ville ha gått mer tid fra arbeidet ble gjort.

Mange av informantene brukte mye eksempler om det de jobbet med der og da, og knyttet også sitt arbeid med de ulike stortingsmeldingene opp til mer aktuelle politiske saker som for eksempel fremleggelsen av statsbudsjettet. Men en metode, som jeg har benyttet handler om å kritisk gjennomgå og på nytt vurdere det samme datamaterialet på ulike tidspunkter (s. 249).

Jeg har heller ikke kunnet teste ekvivalensen i det kvalitative undersøkelsesopplegget og dataene, derfor er det særlig viktig å drøfte datamaterialet og hvordan det kan være preget av konteksten for studien både kritisk og systematisk.

3.5.2 Validitet

Validitet “viser i hvilken grad undersøkelsesopplegget egner seg til å samle inn data som er relevante for problemstillingen i en bestemt studie”. Det handler med andre ord om å undersøke det man faktisk ønsker å finne svaret på, på en hensiktsmessig måte. Reliabilitet og validitet henger sammen og er en forutsetning for hverandre (Grønmo, 2016, s. 241-242).

Mediedataene skiller seg litt fra høringsdataene som strategiindikator. Det er fordi mediedataene viser de som lyktes i å «komme på» i media, der høringsdataene gjelder alle som sendte skriftlige innspill og fikk innvilget søknaden om å delta på muntlig høring. Det er ikke opp til organisasjonene, men til de ulike redaksjonene å avgjøre hvem og hva som kommer på trykk, og det kan være at flere av organisasjonene som er kodet som kun inside også gjorde forsøk på å bruke utsidestrategi for å påvirke politisk. Organisasjoner kan også ha sendt pressemeldinger og tatt kontakt med journalister uten å komme på. De kan også ha fått “på” kronikker og pitchet til media uten at noen av søkeordene ble brukt, men at budskapet likevel var relevant for stortingsmeldingene. Det er også kun skriftlige medier som er gjenstand i undersøkelsen, og kun 32 dager som er tidsrommet for datainnsamlingen.

Det kom frem at to av aktørene/informantene som ikke sto oppført med skriftlig innspill på stortingets nettsider likevel hevdet å ha sendt inn et skriftlig høringsinnspill. Om det var etter fristen, men at de fortsatt kom seg med på muntlig høring, at det ble gjort en feil hos stortinget, eller at de sendte til andre enn de som mottar og legger inn på stortingets nettside er uvisst. Jeg har valgt å ikke gå inn i de kvantitative dataene for å endre dette i etterkant, da det kan gjelde flere aktører.

Ifølge Grønmo (s. 252) er innholdsvaliditeten lav i kvantitative opplegg hvis “den operasjonelle definisjonen er snevrere enn den teoretiske definisjonen”. Som presentert i teorikapittelet finnes det veldig mange flere strategier og strategiindikatorer enn de som måles for innside og utside politisk påvirkning. At jeg bare måler skriftlige/muntlige høringsinnspill

og skriftlige nyhetsmedier gjør derfor at innholdsvaliditeten ikke er like høy for det kvantitative opplegget, som den kunne vært hvis flere strategiindikatorer var inkludert. Jeg mener likevel at de operasjonelle definisjonene som faktisk måles er velkjente uttrykk for innside- og utsidestrategier og dermed styrker kriterievaliditeten.

Kompetansevaliditet og kommunikativ validitet vurderer jeg som god for det kvalitative opplegget. Førstnevnte referer til “forskerens kompetanse for innsamling av kvalitative data på det aktuelle forskningsfeltet”. Nå er jeg ikke en erfaren og kompetent forsker og har bare gjennomført kvalitative intervjuer i forbindelse med bacheloroppgaven min tidligere, men jeg leste meg godt opp på forhånd (Østbye et al. og Grønmo), og jeg har arbeidet i og med organisasjoner i flere år, hovedsakelig med kommunikasjon, men også med politisk kommunikasjon. Det gjør at jeg kjenner feltet praktisk godt, og selv om jeg valgte å ikke intervju noen jeg har arbeidet med, kjente jeg til en del av organisasjonene, og tror det førte til at jeg kunne stille bedre og mer relevante spørsmål.

Som Grønmo, vil jeg også understreke at forskerens kompetanse er en “nødvendig, men ingen tilstrekkelig forutsetning for høy validitet” (s. 255). Den kommunikative validiteten er forsøkt ivaretatt i veiledningsmøtene med min veileder, Rune Karlsen, som var en god diskusjonspartner og kom med mange gode kommentarer under utformingen og analysen av undersøkelsene. En annen form for kommunikativ validitet er aktørvalidering, flere av oppfølgingsspørsmålene i intervjuene er et uttrykk for dette som “*Vil du si at det du beskrev nå var et forsøk på å sette agendaen?*”. Alle aktørene fikk tilsendt en transkribert versjon av intervjuet der de kunne rette opp eventuelle feil, mangler og utydigheter - selv om det bare var én informant som kom tilbake med et par endringer, hovedsakelig på det grammatiske.

3.5.3 Generalisering

For både de kvantitative og kvalitative dataene er to stortingsmeldinger brukt som case. Enhetene i den kvantitative studien er alle organisasjoner som brukte visse strategier for politisk påvirkning knyttet til disse meldingene. For de kvalitative dataene er det kun organisasjoner knyttet til næringslivet, klima og energi. Hverken for de kvantitative eller kvalitative dataene kan en generalisere i særlig stor grad, utenom for stortingsmeldinger og de strategitypene som er brukt som verdier i det kvantitative undersøkelsesopplegget. Dataene

kan være betydningsfulle hvis man skal forske videre på stortingsmeldinger knyttet til klima og energi, men nok ikke like relevante for andre typer politiske saker og prosesser. Siden enhetene og verdiene er relativt innsnevret for disse undersøkelsesoppleggene kunne det vært interessant å gjøre en større studie, der flere enheter, strategier og caser er inkludert - da kunne man fått mer generaliserbare resultater. Likevel kan funnene her være interessante for andre sammenhenger og annen forskning.

3.6 Etiske vurderinger

Forskningsetikken gir “prinsipper for hvordan forskning bør utføres og publiseres. Noen regler gjelder hvordan en skal bevare eller styrke forskningen eller forskerens integritet (...) Andre regler gjelder for forholdet til dem en driver forskning på og om” (Østbye et al., 2007, s28). Å forsyne påstander med argumenter og være mottakelig for kritikk og motargumenter, gjøre åpent rede for hele forskningsprosessen, og at når vi lager teorier og generaliseringer tester disse og gjør det på en slik måte at det ikke er for generaliserende, er viktige aspekter ved integriteten til selve forskningen (s. 29-30). For forskeren er originalitet, ydmykhet og redelighet viktige stikkord (s.31).

Dataene som utgjør det kvantitative forskningsopplegget er åpent og offentlig tilgjengelig digitalt, med unntak av noen artikler som lå bak betalingsmur og at verktøyet Atekst var en fordring for å kunne samle inn dataene. Derfor er det viktigste forskningsetiske aspektet ved det kvantitative opplegget først og fremst tilknyttet forskeren og stikkordene i avsnittet over. Som å grundig redegjøre for metode slik at det kan etterleves, og å være redelig i innsamlingen av data, som at man samler inn data basert på de samme kriteriene for alle enhetene.

Selv om det er interesseorganisasjonene som er enhetene i den kvalitative undersøkelsen er det representanter, eller ansatte i de ulike organisasjonene som er informanter på vegne av “sin” organisasjon. Ifølge norsk lov om personopplysninger må man ha tillatelse til å behandle persondata (Grønmo, 2016, s.34). Derfor søkte jeg Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD) om tillatelse for å gjennomføre det kvalitative undersøkelsesopplegget og en vurdering av om persondataene ville bli tilstrekkelig ivaretatt. I søknaden redegjorde jeg

for prosjektet, hvilke persondata jeg ønsket å behandle og i hvilken grad informantene ville være gjenkjennelige i det ferdige produktet. Jeg fikk først sendt søknaden tilbake, fordi NSD mente at jeg måtte krysse av for at jeg skulle samle inn persondata om politisk ståsted, men da jeg oppklarte misforståelsen om at jeg kun skulle intervju personer om det politiske arbeidet i sin arbeidshverdag og at informantenes personlige politiske ståsted ikke ville bli undersøkt fikk jeg godkjent søknaden og kunne sette i gang med å kontakte ansatte hos de ønskede enhetene.

Selv jobber jeg i en organisasjon, som er stor internasjonalt, men middels stor i norsk kontekst, som kan regnes blant typen aktører oppgaven omhandler, fordi den regelmessig gir politiske innspill på slike eller tilsvarende saker i høringer, møter og gjennom media. Jeg valgte å inkludere organisasjonen i de kvantitative dataene, men naturligvis ikke i de kvalitative dataene. Jeg hadde heller aldri snakket med noen av informantene på jobb eller i privat sammenheng tidligere, selv om jeg kjente til noen av organisasjonene fra før. I organisasjonen jeg er ansatt i jobber jeg også noe med politisk kommunikasjon, så selv om jeg har vært veldig bevisst på å ikke ilegge det en funksjon, har det nok farget masteroppgaven til en viss grad.

Samtidig kan det også være en fordel å ha praktisk innsikt i temaene og ved utførelsen av undersøkelsene, og kanskje kunne jeg stille mer relevante spørsmål til informantene og oppleves som om jeg var godt kjent på feltene slik at de kunne forklare ting mer detaljert. Det kan derimot også være en ulempe med de kvalitative intervjuene, at objektene ikke ønsker å dele sine “strategier og hemmeligheter” med en bransjekollega og mulig “konkurrent”. Jeg var nøye på å redegjøre min dobbeltrolle som både student på, og arbeidstaker i, organisasjoner som jobber politisk overfor informantene.

Uken etter intervjuet med en av informantene møtte jeg tilfeldigvis hen i en arbeidssituasjon med flere andre. Da fant jeg det mest ryddig å introdusere meg på nytt, som om vi ikke hadde snakket sammen en halvtime noen dager i forveien.

Jeg har naturligvis en viss interesse av forskningen i mitt arbeid, men det har kun preget arbeidet ved at det er enda mer nyttig å finne presise resultater. Uriktige resultater eller feilaktig fremstilling av resultater vil hverken tjene eller forskningen eller meg.

3.7 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg først og fremst gjort rede for oppgavens utforming, metode og fremgangsmåter. Deretter ble forskningens kvalitet, i form av reliabilitet, validitet, generalisering og etiske vurderinger vurdert.

4.0 Resultater og analyse av kvantitative data

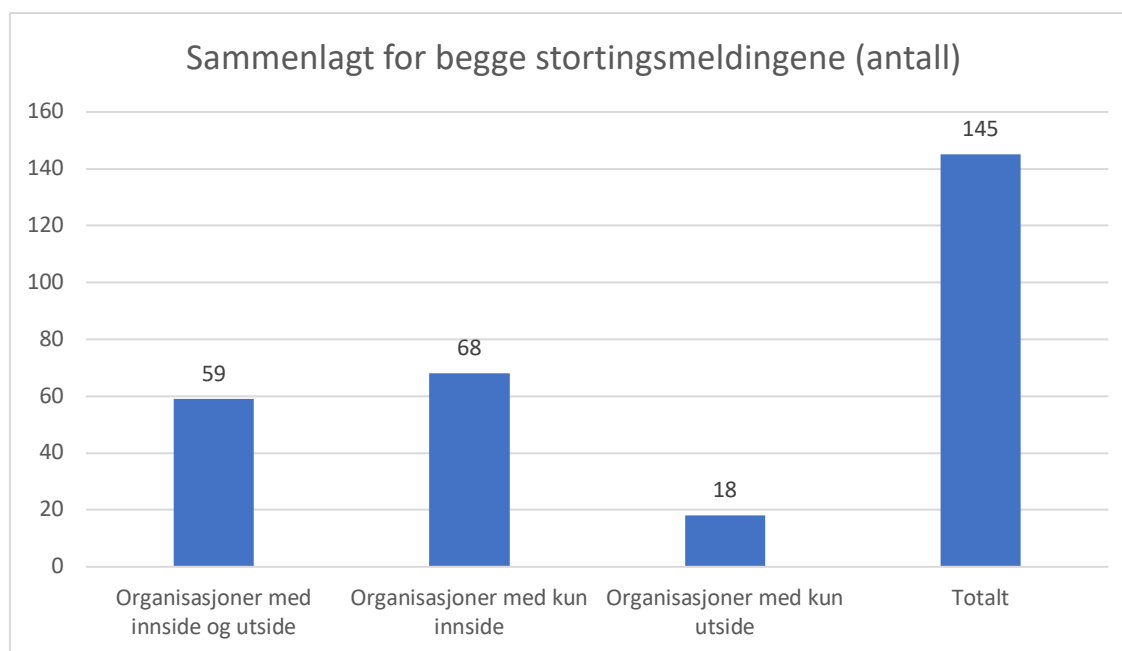
Først vil jeg fremlegge resultatene fra den kvantitative undersøkelsen som ble utført som beskrevet i forrige kapittel. Både i fremleggelsen av resultatene og i analysen vil de samlede resultatene komme først. Deretter vil jeg gå litt inn på resultatene per melding for å se på likheter og ulikheter, før en kikk på organisasjonene som hadde strategiindikatorer for begge meldingene. Dette vil legge grunnlaget for diskusjonen, som fortsetter i diskusjonskapittelet og til slutt skal være beslutningsgrunnlaget, supplert av de kvalitative dataene for å konkludere på oppgavens overordnede problemstilling og de underordnede forskningsspørsmålene.

4.1 Resultater

4.1.1 Kombinert

Ved å slå sammen dataene for de to stortingsmeldingene til ett datasett får man 145 enheter. Her er det viktig å merke seg at enhetene ikke representerer unike organisasjoner, men at det er den totale organisasjonspopulasjonen knyttet til begge stortingsmeldingene. Ved å slå sammen dataene og populasjonene får vi et gjennomsnitt for de to meldingene.

Gjennomsnittet viser at flertallet, 68, av enhetene kun brukte innsidestrategier (46,9%). Det er 6,2 prosent mer enn enheter med kombinert strategibruk (59 stk). Klart færrest er å kun bruke media som strategi (12,41%). Diagrammet nedenfor viser fordelingen av antall enheter i hver kategori (detaljer i vedlegg 3):



Figur 1. Sammenlagte resultater.

4.1.2 Samlet datasett

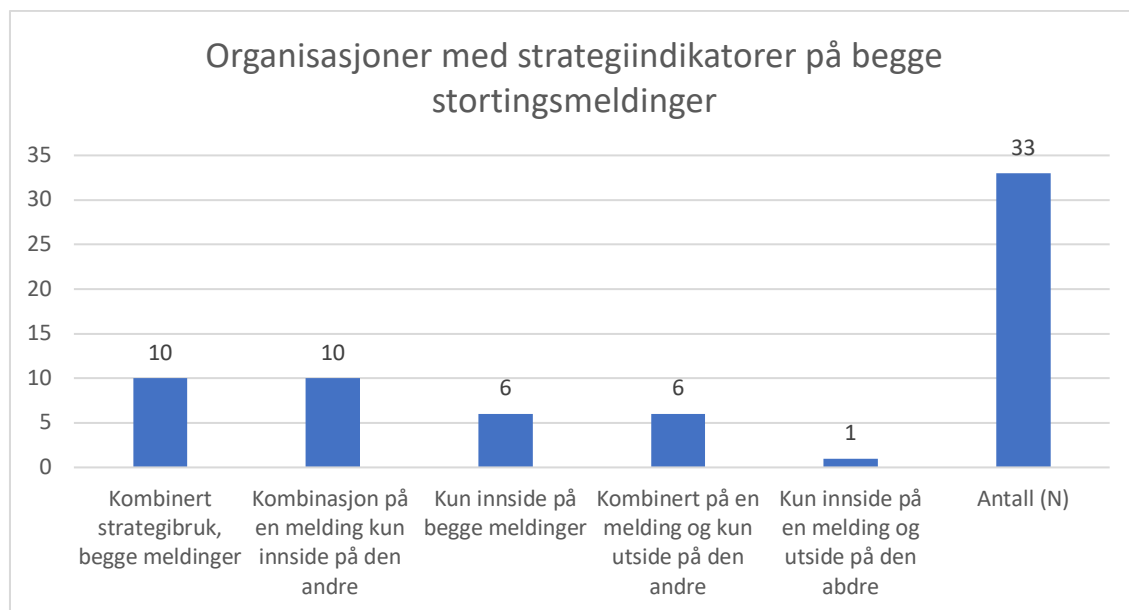
Etter å ha samlet inn og analysert resultatene fra stortingsmeldingene hver for seg og fått ut resultatene som vi kommer tilbake til valgte jeg å slå sammen dataene til ett datasett. Dette fordi jeg ønsket å se om det var noen mønstre eller trender for enhetene, i den grad man kan kalle det for det med to stortingsmeldinger, samtidig ville det bli mulig å se hvilke strategiindikatorer aktørene hadde til sammen, om enn ikke samtidig. Da ble dataene slått sammen, der det så var to rader for samme enhet, ble variablene flyttet opp til den første raden med samme enhet. De som ikke sto dobbelt, fikk variabelen «ingen strategiindikatorer» på stortingsmeldingen det ikke var resultater for. Til slutt var det 113 rader med enheter, og en kolonne som viste variablene for begge stortingsmeldingene per enhet. Variablene for klimameldingen sto først og deretter for energimeldingen. Grunnen til at det nå ble 113 og ikke 145 var fordi enhetene som hadde strategiindikatorer på begge meldingene nå var i samme rad. Hele oversiktet kan sees i vedlegg 4.

4.1.5 Aktører med strategiindikatorer på begge stortingsmeldingene

Det mønstret som gikk mest igjen var organisasjoner som kun hadde strategiindikatorer for én av stortingsmeldingene. Av populasjonen i det samlede datasettet (113 enheter) var det 80 enheter som hadde en eller flere strategiindikatorer på kun én av stortingsmeldingene. Det

betyr at 33 enheter hadde strategiindikatorer med en eller annen variabelkombinasjon på begge stortingsmeldingene. Disse kan sees i vedlegg 5.

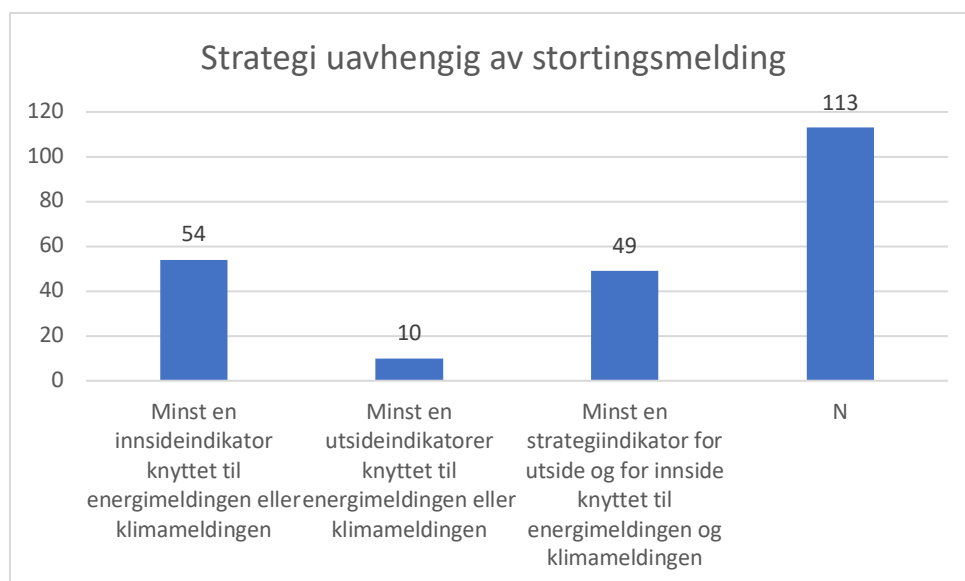
30 prosent av disse hadde kombinert strategibruk knyttet til begge meldingene. Like mange hadde kombinasjonsstrategi på den ene meldingen og kun innside på den andre. 18 prosent hadde kun innside på begge meldingene. Like mange hadde kombinert på den ene stortingsmeldingen og kun utside på den andre. Tre prosent hadde kun innside på den ene og kun utside på den andre. Diagrammet i figur to illustrerer fordelingen:



Figur 2: organisasjoner med strategiindikatorer på begge stortingsmeldingene.

4.1.3 Strategier i sitt «repertoar»

Så valgte jeg å kategorisere enhetene i det samlede datasettet ytterligere. Enheter med en eller flere indikatorer på direktestrategi uavhengig av melding gikk i en kategori. Enheter uten noen indikatorer på innsidestrategi, men med indikatorer for utsidestrategier, altså enheter med kun utside uavhengig av melding gikk i en annen kategori. Enheter med minst en indikatorer på både utside- og innsidestrategier, inngikk i en tredje kategori. Resultatet av denne ytterligere kategoriseringen, eller forenklingen kan sees i figur tre, og mer detaljert i vedlegg 4.



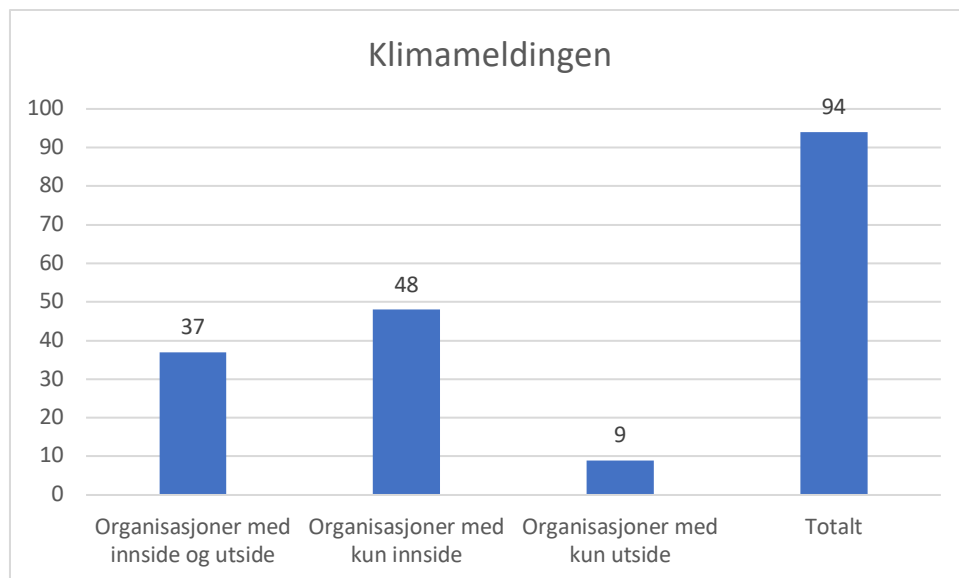
Figur 3. Strategi uavhengig av stortingsmelding, viser antall aktører som kun har innside, kun har utside eller begge deler tilknyttet de to stortingsmeldingene.

Organisasjonene som hadde begge strategiindikatorer i sitt «arsenal» for en eller begge av stortingsmeldingene utgjør 43 prosent (49 organisasjoner) av populasjonen. Det er fem prosent mindre enn organisasjonene som kun hadde innsidestrategier i sitt «arsenal» for de to stortingsmeldingene (48%, 54 organisasjoner). 8,9 prosent av organisasjonene hadde bare utsidestrategier i sitt «arsenal» for stortingsmeldingene (10 organisasjoner).

4.1.3 Klimameldingen

For klimameldingen var den totale populasjonen 94 organisasjoner. Som vist av figur 4 og mer detaljert i vedlegg 6, var det desidert færrest som kun brukte utside strategi.

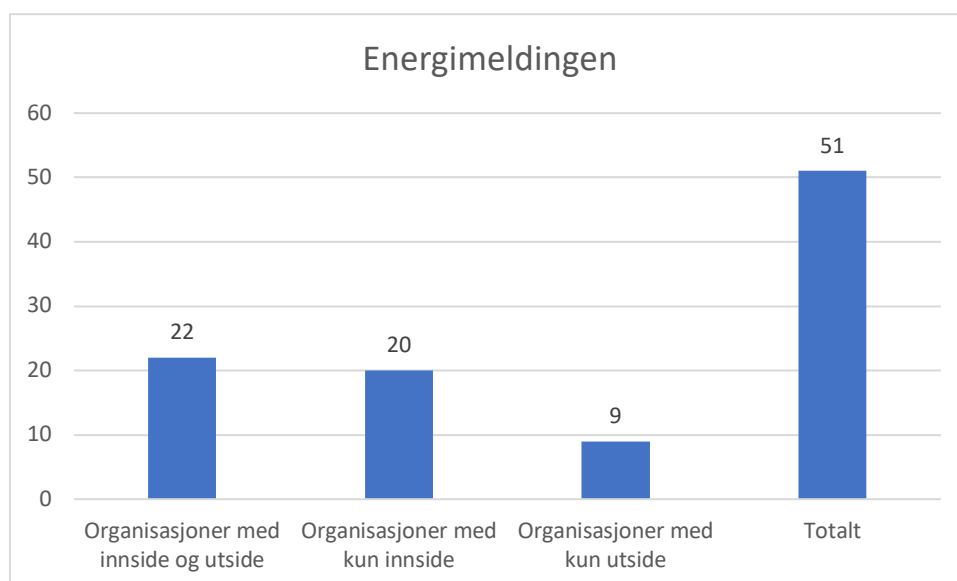
Det skiller 12 prosent mellom organisasjonene som brukte både innside- og utsidestrategier knyttet til klimameldingen og de som kun brukte innside. Med 51 prosent er det dermed flest organisasjoner som kun brukte innsidestrategier. 9,6 prosent av organisasjonene brukte kun utsidestrategi.



Figur 4.

4.1.4 Energimeldingen

For energimeldingen ble den totale populasjonen 51 organisasjoner. Som vist av figur 5, var det færrest som kun brukte utsidestrategi (17,3%). Men betydelige endringer likevel. Det skiller kun 1,9 prosent mellom organisasjonene som kun brukte innsidestrategi og de som brukte både innside- og utsidestrategier knyttet til klimameldingen. Med 42,3 prosent er det flest organisasjoner som brukte både innside- og utsidestrategier. Hvilke organisasjoner som tilhører hvilken kategori, kan sees i vedlegg 7.



Figur 5. Antall aktører i hvilke strategikategorier for Energimeldingen.

4.2 Analyse

Resultatene tyder på at det nesten er like vanlig å kombinere innside- og utsidestrategier som det er å kun bruke innsidestrategier. Funnene tyder også på at selv om man ikke nødvendigvis kombinerer strategiene per sak, har ganske mange begge strategitypene i sine «arsenal».

Kombinert

Gjennomsnittet for de kombinerte resultatene (vedlegg 3), der dataene for energimeldingen og klimameldingen er lagt sammen, men ikke med unike enheter viser at det skiller seks prosent mellom de som kun hadde strategiindikatorer for innside og de som hadde for både innside og utside, med flest på kun innside. Disse tallene bærer nok preg av at det var 80 aktører som kun hadde resultater for strategiindikatorer på én av stortingsmeldingene.

Samlet datasett

48 prosent hadde lik strategibruk for begge stortingsmeldingene (18% innside+innside, 30% kombinert+kombinert, 0% utside+utside, vedlegg 5). 30 prosent hadde innside på den ene meldingen og kombinert på den andre meldingen, av disse hadde det vært interessant å se om man fant pressemeldinger, eller ved et intervju undersøkt om de forsøkte å bruke media som

kanal, selv om det ikke lyktes. På samme måte hadde det vært interessant å undersøke ved intervju eller innsyn, om de 18% som hadde kombinert strategibruk på den ene meldingen og kun utside på den andre hadde brukt en annen form for innsidestrategi enn muntlig eller skriftlig høring, som for eksempel henvendelser direkte til stortingspolitikere eller fraksjonene i komiteen.

Aktørene som hadde kombinert+kombinert var Norwea, Zero, Fellesforbundet, Greenpeace, Bellona, WWF, Naturvernforbundet, NHO, Norsk Industri og Norsk Olje og Gass. Dette var de som hadde skriftlig og/eller muntlig høringsinnspill på begge meldingene i tillegg til «litt» og/eller «mye» media på begge meldingene. Av typen organisasjoner er de enten miljøvernorganisasjoner, arbeidsgiverorganisasjoner eller arbeidstakerorganisasjoner. Tre av disse tilhører NHO «familien».

Energi Norge, Samfunnsbedriftene, Industri energi, LO, NBBL , Nelfo, Norsk Varmepumpeforening, Norges Rederiforbund, NAF (Norges Automobil-Forbund) og Virke servicehandel var aktørene med kun innside på en av meldingene og kombinert strategibruk på den andre.

Hvis man ser på de som deltok på ulik vis på begge meldingene var det mange ulike kombinasjoner av variabler, og for mange av kombinasjonene var det kun én enhet med den aktuelle kombinasjonen. I den grad det var mulig å se mønstre, var det “flest” organisasjoner i kategorien muntlig+skriftlig høringsinnspill og tre eller flere medieoppslag («mye media») tilknyttet begge stortingsmeldingene. Dette gjaldt Norsk Olje og Gass (nå Norsk Offshore), Norsk Industri, NHO sentralt og Naturvernforbundet. Her kan en merke seg at tre av fire er NHO eller dets bransjeorganisasjoner og den siste en stor naturvernorganisasjon. Tre aktører hadde kombinasjonen dobbel innside og ingen media på begge meldingene, det gjaldt Tekna, Maritimt Forum og Norsk Fjernvarme.

Inkludert de fire overnevnte var det 19 enheter med ulike typer av dobbel innside og mye media kombinasjoner, altså at de hadde “full pott” på én av meldingene og en hvilken som helst annen kombinasjon på den andre. Seks av disse hadde ingen strategiindikatorer som den andre kombinasjonen, altså var det seks enheter som hadde maks score på én av meldingene og ingen målbare strategier på den andre. Av de da gjenstående åtte enhetene med «full pott»

kombinasjoner var det kun kombinasjonen «full pott» med ingen skriftlig, men muntlig og mye media som gikk igjen, det var Bellona og WWF. Ellers var det kun én enhet på de andre mulige kombinasjonene. Felles for organisasjonene med “full pott” kombinasjoner er at de enten er NHO relaterte eller store, kjente miljøvernorganisasjoner. De resterende kombinasjonene (da ikke de med «full pott») som gjaldt flere enn én enhet var enten kombinasjoner med kun muntlig høringsinnspill (3), ulike kombinasjoner med ingen skriftlig, men muntlig og litt media (5), andre dobbel innside og litt media kombinasjoner (4).

22 enheter hadde en form for kombinasjon med dobbel innside og litt media. Altså at de hadde muntlig og skriftlig på innside og ett eller to medieoppslag tilknyttet seg på én av meldingene. 12 av disse hadde dette i kombinasjon med ingen strategiindikatorer på den andre meldingen. Fire av enhetene hadde noe eller mye media, men ingen form for innside i tilknytning til kombinasjon med dobbel innside og litt media, det gjaldt Finans Norge, Spire, Natur og Ungdom og Solenergiklyngen. Ytterligere to hadde dobbel innside og mye media i kombinasjon med ingen skriftlig, men muntlig høring og mye media - det gjaldt Fellesforbundet og Greenpeace. tre hadde dobbel innside og mye media i kombinasjon med ingen media men dobbel innside, det gjaldt Nelfo, BBL og Norsk Varmepumpeforening.

Det var ikke så mye mønstre å finne, med mindre man kategoriserte ytterlige, og ikke teller å kun delta på en av stortingsmeldingene som et mønster. For denne delen av den kvantitative undersøkelsen hadde det vært særlig relevant å se på flere stortingsmeldinger og gjerne ha flere enheter, da med litt andre type meldinger, for de fleste «aktuelle» organisasjonene på dette interessefeltet kan antas å være i populasjonen allerede.

Den ene stortingsmeldingen handlet om klima, og den andre om energi, to saksfelt en kan anta at har relativt mange av de samme interessentene, som også er tydelig ved at begge ble behandlet i energi- og miljøkomiteen på Stortinget. Likevel var det bare 33 aktører (av 113) som hadde strategiindikatorer knyttet til begge stortingsmeldingene. Det kan skyldes ulike prosesser, andre ting som opptok ressurser i samme tidsrom, eller at stortingsmeldingene faktisk var veldig ulike. Det hadde naturligvis ikke vært to separate stortingsmeldinger, hvis tematikken og hensikten var for lik med begge meldingene. Kanskje kunne man også «fanget opp» flere aktører ved å bruke andre metoder, og at fordelingen mellom utside, innside, og

kombinert da hadde sett annerledes ut. Metoden kan være i disfavør av utsidestrategi, i og med at det kun måles det som kom gjennom redaksjonenes nåløyer.

Samlet datasett, ytterligere kategorisert – repertoar

I det samlede datasettet der enhetene er kodet med variabler knyttet til begge meldingene (vedlegg 4) fikk man også en oversikt over hvilke organisasjoner som hadde «kun» innside eller utside samt de som hadde begge strategiindikatorene i sitt repertoar uavhengig av stortingsmelding. Av den samlede populasjonen på 113 enheter var det 54 enheter (48%) med innsideindikatorer og 49 (43%) med begge strategiindikatorene. Det sier ikke noe om samspillet mellom strategier per politiske sak, men at 43 prosent av organisasjonene har hatt evnen, tilgangen eller ressursene til å ta begge strategier i bruk.

Dataene knyttet til hver av meldingene for seg er relevante for å se samspillet mellom bruk av innside- og utsidestrategier per sak. Grunnen til det er at man her kunne se hvor mange organisasjoner som brukte en eller begge av strategiene på samme politiske sak.

Resultatene er ulike fra klimameldingen og energimeldingen (vedlegg 6 og 7). Der det med 11,4 prosent flere organisasjoner som kun brukte innside enn kombinert utside og innside for klimameldingen var det 4 prosent skille i energimeldingen, hvorav flest organisasjoner hadde en kombinert strategibruk. I det samlede datasettet skiller det 5 prosent mellom å kombinere utside og innside og å kun bruke innside, med henholdsvis 43 prosent på kombinert strategibruk og 39,2 prosent på kun innside. For begge meldingene var kun utside i klart mindretall, med henholdsvis 10 og 9 prosent.

At organisasjoner med kombinert strategibruk tilknyttet energimeldingen var flere enn organisasjonene med kun innside, er ulikt resultatene knyttet til klimameldingen. Innspillene til stortingskomiteen for energimeldingen var færre enn for klimameldingen (totalt 208 for klimameldingen og 96 for energimeldingen), samtidig var det nesten like mange medietreff i Atekst, med 21 flere medietreff for klimameldingen. Tidshorisonten for energimeldingen er lengre, som omtalt i metodekapittelet.

4.3 Oppsummering

Datamaterialet knyttet til hver av stortingsmeldingene, sammenlagt og unikt per enhet har blitt fremstilt og analysert. Resultatene tyder på at det er relativt vanlig med enten et samspill av strategier per melding, eller at organisasjonene i det minste har både innside- og utsideressurser som de tar i bruk i arbeidet med stortingsmeldinger og politisk påvirkning.

5.0 Analyse av intervju med aktører

I motsetning til kvantitative undersøkelser er det ikke like stort skille mellom analyse og innsamling av data i kvalitativ metode fordi analysen og tolkningen til en viss grad foregår samtidig som intervjuene gjennomføres (Grønmo, 2016, s.356). Selv om innsamling og analyse er litt glidende, presenteres funnene og analysene i dette kapittelet.

Totalt ble fire aktører - representert av fire informanter intervjuet, med en tilpasset versjon av intervjuguiden (vedlegg 4) basert på de kvantitative resultatene for hver av aktørene.

Sammenlagt utgjør de transkriberte intervjuene 34 sider, så det var et relativt omfattende analysearbeid i etterkant av datainnsamlingen. Alle informantene var imøtekommende og ønsket å dele mye om sitt arbeid og sine synspunkter. Jeg har valgt å trekke frem noen sitater som gikk igjen, og noen som viser relativt store forskjeller i svar og synspunkter fra informantene som sammen med egen tolkning og oppsummering utgjør funnene fra den kvalitative undersøkelsen.

Slik Østbye et al. skriver er “problemstillingene “sorteringsapparatet” i forhold til hvilke kvalitative data som kan være relevante for undersøkelsen” (2007, s.124). Det var naturligvis også en viktig rettesnor under utarbeidelsen av intervjuguiden, som beskrevet i metodekapittelet. Jeg spurte informantene om en halvtime av deres travle hverdager, og det var derfor viktig at mest mulig av dataene samlet inn var relevante for undersøkelsen.

Under følger en kort oversikt over de ulike informantene og hvilke verdivariabler de fikk som enheter i den kvantitative undersøkelsen. Jeg har valgt å omtale de som tall fra 1-4 videre:

Informant nummer	1	2	3	4
Verdivariabel	Kun muntlig høring, mye media + både muntlig og skriftlig, mye media	både muntlig og skriftlig, ingen media + hverken muntlig eller skriftlig, litt media	både muntlig og skriftlig, mye media + hverken skriftlig eller muntlig og litt media	både muntlige og skriftlig, ingen media + både muntlig og

				skriftlig, ingen media
Kommentar til verdier	Sendte skriftlig på klimamld., men ikke på nettsiden	Sendte inn skriftlig på energimld, men ikke på nettsiden. Deltok ikke på muntlig pga med på en utenlandsdelegasjon med minister		Prøvde ikke utside bevisst
Beskrivelse av org.	Mer generell på klima og energi teknologi og virkemidler, bedrifter, statlige enheter og organisasjoner som offisielle samarbeidspartnere og støttespillere	En spesifikk teknologi. Organisasjoner og bedrifter som medlemmer	Interesseorganisasjon for en type utbredt teknologi, både bedrifter og enkeltpersoner som medlemmer	Bred bransjeforening, medlemmer fra både arbeidstaker- og giver siden samt bedrifter. Paraplyorg.
Demografi	Mange ansatte, sentralisert.	Få ansatte, sentralisert.	Mange ansatte over hele landet	Få ansatte, over hele landet.

Tabell 5.

5.1 Analyse

Kjært barn har mange navn

Informantene hadde ulike titler i sine organisasjoner. Alt fra fagsjef, politisk rådgiver, generalsekretær og daglig leder. Felles for de alle var at de var relevante å snakke med om politisk påvirkning, og sto enten oppført på det muntlige programmet for en/begge høringene, eller var beskrevet på nettsiden som “ansvar for politikk og/eller kommunikasjon og/eller samfunnskontakt”.

Organisasjonstypene var litt ulike. Noen var bransjeorganisasjoner som samlet en bransje, andre var paraplyorganisasjoner som hadde både andre organisasjoner og enkeltbedrifter som medlemmer, andre var interesseorganisasjoner på et smalere eller bredere felt/teknologi/bærekraftsdimensjon. Det var ikke bare i omfang de varierte i størrelse, de varierte også med antall ansatte. Der noen kun hadde et par kollegaer, og ingen egne ansatte knyttet til kommunikasjon eller politikk, hadde andre flere ansatte per avdeling for disse områdene. Felles var altså at de aktivt jobber for å bedre vilkårene og fremgangen for en eller flere spesifikke industrier eller teknologier.

På noen områder hadde informantene relativt like svar, på tross av relativt ulike organisasjoner og forutsetninger for disse. På andre var forskjellene større. Eksempler på begge deler er interessant og vil bli trukket frem ved flere anledninger.

Generelt

De fleste informantene var enige i at arbeidet med stortingsmeldinger var blant det viktigste om ikke det aller viktigste politiske arbeidet de drev med. I arbeidet med slike meldinger jobbet informantene fra de litt større organisasjonene tett med de interne fagpersonene på de relevante feltene og koordinerte internt, kommunikasjon var også med. Om det var på grunn av at intervjuene ble gjennomført i tidsrommet rundt fremleggelse og høring av statsbudsjett er uvisst, men samtlige informanter var særlig opptatt av statsbudsjettet og brukte sitt arbeid med det for å eksemplifisere og konkretisere sitt arbeid med politisk påvirkning. Et par sa også direkte at arbeidet med statsbudsjett er det aller viktigste de gjør.

Tilgang

Jeg spurte direkte om i hvilken grad informantene opplevde å ha tilgang til beslutningstakere og vice versa, og det var også et gjentakende tema som kom opp under besvarelsen av andre spørsmål. Indirekte kom det opp gjennom spørsmål som: *Når en stortingsmelding først blir lagt frem og hørt, er det jo den politiske prosessen allerede godt på vei, var dere på noen måte "inne" tidligere i prosessen med denne meldingen?* Også tilgangen til media anså jeg som relevant å spørre om, for å kunne se det i sammenheng med resultatene knyttet til media

på de ulike stortingsmeldingene og informantenes svar på de spørsmålene. Tilgang ble også adressert uoppfordret fra informantene som *“Nå snakker vi for eksempel veldig mye med SV for det er de som kommer til å flytte masse penger i budsjettet og det er de regjeringen er avhengig av for å få vedtatt politikk”* da blir det tydelig at det er snakk om en informant og en organisasjon med oppfattet god tilgang.

Innsidetilgang

Alle informantene oppfattet at de hadde relativt god til veldig god tilgang til beslutningstakere. Én informant sa at det var blitt mer krevende enn tidligere, men påfølgende setning gjør at jeg tolker tilgangen som relativt god likevel: *“Sånn helt konkret er det to uker siden jeg snakket med Vestre (næringsminister) sist, vi var med på en delegasjon i utlandet. Jeg sendte en møteforespørsel rett etter og har ikke hørt noe enda.”* Det var også tydelig at det er variasjoner i hvilken grad informantene opplevde god tilgang avhengig av deler av det politiske apparatet og statsforvaltningen, noen var også bekymret for det de hevdet var en negativ utvikling, og der man i feks. Sverige og EU ser større grad og tidligere involvering i politikkkutformingsprosesser.

Samme informant påpekte også at hen svært jevnlig hadde møter med virkemiddelapparatet og at direktoratene var lett å få i tale. Embetsverket ble av to informanter omtalt som vanskelige å samarbeide med, og at det var vanlig å få til svar på henvendelser og forespørsel om «workshops» at *“vi sitter nå og jobber med det og kan ikke si noe om hva vi tenker om dette eller gjør”*, på tross av at en av disse informantene hevdet at *«ingen har mer møter med de (spesifikt departement) enn oss»*. Det ble også påpekt skiller mellom nåværende og forrige regjering, som informant nummer tre formulerte slik: *“Objektivt synes jeg at vi hadde bedre tilgang til den forrige regjeringen fordi de hadde en annen måte å involvere og inkludere organisasjoner, fageksperter i ulike prosesser.”* For så å fortelle om to konkrete prosesser som eksemplifiserte dette. Informant nummer 2 spekulerte i at det kanskje delvis skyldes at nåværende regjering er mer ute for å møte næringslivet, og at det fyller opp deres kalendre til fordel for møter med hens organisasjon og andre.

Tre av fire informanter gav helt konkrete eksempler på at de var inne tidligere i prosessen med minst en av stortingsmeldingene. Den siste svarte at det er vanskelig å skille hva som

defineres som direkte påvirkning på én prosess og hva som er mer generelt lobbyarbeid, men ga samtidig et konkret eksempel på et moment i klimameldingen de hadde hatt mange møter med departementet om som endte med å bli en del av stortingsmeldingen:

Ja, og da er det litt sånn hva man ser på med “prosessen”, for vi tenker jo at nesten alt vi gjør iløpet av et år, hvis vi skriver en rapport om et nytt tema, arrangerte et frokostseminar om en ny avgift eller foreslår et virkemiddel for sånn og sånn, så tenker vi at det blir jo på en eller annen måte fanga opp underveis, og hvis det kommer en stortingsmelding året etterpå så er det jo sjanse for at noen av de tinga du har snakka om året før.

Utsidetilgang

Tre av informantene oppfattet at de hadde god til veldig god tilgang til media, og media til de. Sistnevnte påsto at de var «*mer opptatt av gjennomslag enn oppslag*», men snakket likevel om relativt omfattende bruk av media som utsidestrategi, selv om de ikke alltid var avsenderen direkte.

En av to informanter kategorisert med «*mye*» media fra de kvantitative resultatene adresserte at det ikke alltid er så lett å komme på i media, interessant nok som eneste aktør: “*De ringer og vi prøver alltid å svare og være tilgjengelig for media og vi har god tilgang der og, men det er på en måte avhengig av nyhetsbilde En generell kommentar er jo at det er lettere for oss å komme på hvis vi har skrevet en rapport eller gjort en analyse, enn at vi bare mener noe om en eller annen sak*”. Hen svarte også bekreftende på at arbeid med media knyttet til politiske saker er en prioritet hos dem, og dette svaret tyder på at arbeidet er målrettet, men ikke alltid bærer frukter: “*kommunikasjonsteamet hos oss er hele tiden på jakt etter å lage saker som vi tar initiativ til. Så hvis jeg skulle gjetta, kanskje halvparten av de som blir noe av*”.

Informant nummer tre, som er den andre med en “*mye*” media fra den kvantitative undersøkelsen oppfattet også at de har god tilgang til media, som ofte tar kontakt med de i tillegg til strategisk mediearbeid, de var også opptatte å nå ut bredt, både til nasjonale, regionale og lokale aviser. Sistnevnte opptok også informant nummer fire: “*vi har litt som*

policy kan du si, eller praksis, at vi bruker lokale medier langs kysten veldig mye. Det er lettere å komme på for sånne som oss i Sunnmørsposten, Stavanger Aftenblad fremfor DN” I tillegg til dette, og at mange av medlemmene er i regionene var det også en tredje strategisk bakgrunn til å bruke region- og lokalaviser slik informantene så det: “alle stortingsrepresentanter kommer fra et sted, og Sylvi Listhaug leser Sunnmørsposten, Hadja Tajik leser Stavanger Aftenblad osv.”

Innside - høring

Informantene var av ulik oppfatning av om hvor viktig stortingshøring er som arena for politisk påvirkning. Én av informantene skilte seg særlig ut med å mene at “*Det er litt sånn at vi stiller på høring fordi vi tenker det er en del av den demokratiske prosessen, å være der og høre litt hva de andre sier osv. Men der får man jo gjerne tre minutter hver på å gi sine innspill, og det er klart det har ikke så mye verdi.*” dette kan også tolkes i retning av en organisasjon med særlig god tilgang til beslutningstakere, når begrunnelsen for ovenfor siterte utsagn var at “*for vi vil jo typisk ha møte med kanskje partifraksjonene, eller med flere i den samme komiteen som er en time der bare vi er, eller kanskje vi med noen andre også.*”

På andre siden av skalaen var en annen informant, som jeg også oppfattet at hadde relativt god tilgang, blant annet grunnet nevning av flere delegasjoner med departementsledelse i utlandet, og ifølge seg selv «milliarder over statsbudsjettet» som resultat av lobbyarbeidet:

Det som er fantastisk med å delta på muntlig høring er at det gir politikerne adgang til å stille spørsmål og jeg opplevde at vi har fått masse spørsmål, og så svarer vi ut, nå har vi tre minutter eller to til å svare der ... men det vi alltid gjør er å svare ut til den politikeren som har spurt så sender vi et skriftlig svar i etterkant”

Informanten nevnte også flere grunner til å “alltid” delta i slike høringsprosesser, som muligheten det gir for dialog, at med mindretallsregjeringer gjør Stortinget mer relevant for lobbyarbeidet og å øke kunnskapsnivået hos politikerne.

De resterende informantene var et sted midt imellom, men nærmere den begeistrede informant, og deltok på høring som var veldig relevante for seg og sine medlemmer og

det ikke var ting som ble vurdert som viktigere rundt samme tid. Å «være med i den demokratiske prosessen», legge frem tall og argumentasjon for sine interesser, og for å vise medlemmer at man jobber for deres sak ble trukket frem som grunner for dette.

Om det var linjen jeg la meg på med spørsmålene, at de fleste enten var øverste leder eller hadde en overvekt av politikk i stillingsbeskrivelsen sin er usikkert, og det kunne kanskje vært mer balansert med kommunikasjonssjefer blant informantene (som forespurt i henvendelsene også) men det var uansett mest vekt på innsidestrategier. De to minste organisasjonene (2 og 4) la begge vekt på at de, delvis grunnet ressurser prioriterte innsidestrategier for politisk påvirkning.

Utside - media

Informantene adresserte bruk av media som påvirkningsstrategi både direkte og indirekte. Og jeg tolker det som relativt høyt prioritert for informantene uavhengig av ressurser, men at det for flere kommer i andre rekke etter direkte dialog med politikerne. At media var en bevisst strategi og en del av organisasjonenes arsenal i arbeidet med politisk påvirkning, enten de valgte å bruke den eller unngikk det var helt klart. Interessant nok var to av informantene, de minste, tydelig på at de prioriterte innside, samtidig som de gav eksempler og svarte på spørsmål knyttet til bruk av media som strategi, som tilsier at de nok tillegger det mer effekt og ressurser enn de først hevdet.

Informant nummer to formulerte seg slik, på spørsmål om ingen medietreff knyttet til klimameldingen, som ikke var langt unna ordlyden til informant nummer fire:

Det er litt sånn styrets vurdering og, å prioritere å ha dialog med politikerne og myndighetene direkte. Media er jo en annen kanal der man når veldig mange, men når vi skal prioritere når vi er så få som vi er så har vi på en måte valgt å heller ha den direkte dialogen og bygge relasjoner med politikerne og myndighetene fremfor å frekventere i media”.

Men, denne organisasjonen hadde nylig ansatt en på kommunikasjon og myndighetskontakt fordi informanten tror å jobbe opp mot media er “*kjempeviktig*”.

Organisasjonen som var “*mer opptatt av gjennomslag enn oppslag*” hadde også flere svar som jeg tolker som relativt omfattende og strategisk bruk av media: “*vi bruker kronikker og leserinnlegg, vi bruker våre egne nettsider og redaksjonelt innhold til ulike relevante aviser, tar kontakt med journalister, for å fortelle de hva vi mener og anbefaler de om å, feks. tilbyr de et redaksjonelt rigg om at de besøker noen av våre medlemmer, tar kanskje kontakt med politikere på Stortinget om de kunne tenke seg å være talspersoner på vår side av saken osv, så det er sånn medieting vi gjør.*” Dette svaret tolker jeg også som et eksempel på kombinert bruk av innside- og utsidestrategier, ved å “tilby” politikere å skinne i media hos sine medlemmer.

Ressurser og prioriteringer

Alle informantene refererte til interne prioriteringer i en eller annen grad. Naturlig nok var det de minste organisasjonene som reflekterte mest rundt begrensningene det medførte. De var begge tydelige på at selv om de også bruker utsidestrategier, er det innsidestrategiene som prioriteres, og at det hang sammen med ressurser.

Ressurser satte også føringer for den største organisasjonen. På spørsmål til informant nummer tre, om hvorfor de ikke hadde sendt inn skriftlig innspill, eller deltatt på muntlig høring om energimeldingen var også prioriteringer en klar begrunnelse, det var rett og slett mange andre saker i Storting og regjering de måtte prioritere.

Det kom også relativt tydelig frem at selv om mest klimameldingen, men også energimeldingen var viktig for aktørene, er det en prosess som er viktigere: statsbudsjettet. Informant nummer en var også klar på at hen sin organisasjon har fått nok av strategier og handlingsplaner fra Regjeringen, og at det har mye mindre viktighet enn stortingsmeldinger: «*Stortingsmeldingene er viktig, det og budsjettet, det er det som er viktig: der du flytter penger eller der du lager ny politikk, så det er det vi prioriterer.*»

Andre strategier?

Samtlige informanter nevnte arrangementer som en annen strategi de bruker, enten isolert, men oftest i kombinasjon med andre utside- og innsidestrategier. Flere refererte til sine “årskonferanser”, og at det er viktig å ha relevante politikere der, skape blest og ha et fullt opplegg rundt dem.

“Rapporter” ble nevnt syv ganger av informant nummer én, og fremsto som en av strategiene de ofte bruker i sitt arbeid med politisk påvirkning, og som et ledd i både innside- og utsidestrategier, mer konkret, direkte til politikere, med arrangementer og i media: *“hvis vi har skrevet en rapport vil vi ofte ha et arrangement som er kanskje en halv dag eller en eller en eller to timer på morgenen. Det presenterer vi det og inviterer politikerne til å kommentere”*, dette er interessant å se i sammenheng med et annet svar fra samme intervju, der informanten sa at de opplevde det som enklere «å komme på» i media hvis de hadde en egen rapport eller analyse og ikke bare mente noe.

Å komme med fakta, statistikk og gode argumenter var viktig for flere av informantene, og at lansering og høring av relevante stortingsmeldinger var gode anledninger for å spille inn disse, men også be om egne møter for å presentere det, i et forsøk på å påvirke behandlingen i komiteen.

Kombinert strategibruk

Samtlige informanter gav konkrete eksempler på kombinerings av innside- og utsidestrategier, både på direkte spørsmål om det, men også i svarene knyttet til de ulike meldingene og resultatene fra det kvantitative opplegget. De med færrest ressurser prioriterer strategisk innside over utside, selv om de også bruker begge deler. Det var også tydelig at det varierer ut ifra sak, men bærer preg av å være en strategisk vurdering, uavhengig av om man er stor eller liten og om man velger å kombinere strategiene eller ikke. En av informantene som var ærlig på at de prioriterer innside og som ikke hadde noen medieresultater til meldingene, refererte til dialog om meldingene med medlemsorganisasjoner de ofte samarbeider tett med og at de på bakrommet hadde blitt enige om at de andre skulle *«ta seg av det.»*

Informant én svarte, på spørsmål om de har et bevisst forhold til å enten bruke én strategi eller en kombinasjon av strategier, med å referere til faste interne møter om politikk hvor de sammen spør seg hvordan det vil være best å ta saken videre, der man vurderer ulike former for både innside- og utsidestrategier.

Informant fire mente at å kombinere media med innside i mange tilfeller er en god idé, men var samtidig opptatt av at det fantes unntak og at det ikke alltid var tilfellet, før hen gav et eksempel knyttet til en skuffelse fra revidert nasjonalbudsjett tidligere i år:

Det kom som en overraskelse og da valgte vi å ikke gå veldig hardt ut i media i akkurat den saken selv om vi kunne gjort det. Men valgte heller å snakke med våre venner i AP og SP for å prøve at de skulle finne en løsning selv. Det å legge press på partiene gjennom media er ikke alltid riktige veien å gå.

Informant nummer tre ga to konkrete eksempler på hvordan de bevisst varierer strategibruk fra ulike typer saker, på spørsmål om hen anså det som viktig å være omtalt i media knyttet til politiske saker:

Så i statsbudsjett som er veldig viktig for forbrukerne, for våre medlemmer og for veivalgene man tar er det veldig viktig med nettsaker, media, intervju, caser. Og i energi eller klimameldingen er det viktig å holde fokus på politisk påvirkning og dialog med beslutningstakerne. Så det varierer.

Det var altså relativt tydelig at organisasjonene velger strategi eller virkemiddel ut ifra hvor prosessen ligger og hvilken strategi, innside som utside informantene og hans kollegaer vurderte som mest effektivt der og da. At det også er en bevisst strategi å kombinere eller velge å ikke kombinere utside- og innsidestrategier for politisk påvirkning er som eksemplene viser relativt tydelig.

Om informantene mente at en kombinert bruk av innside- og utsidestrategier hadde en positiv korrelasjon var litt vanskeligere å få grep på. Informant én formulerte seg slik på spørsmål om kombinert strategibruk: *“Det er jo litt som å skyte med hagle, så vet du ikke helt hva som*

treffer”. En annen informant omtalte en mer målrettet måte å kombinere strategiene på: “*Har jeg vært på trykk i E24 med et eller annet, så sender jeg til stortingsrepresentanter jeg kjenner godt, en link på SMS eller e post og sier se på den her og hva vi skriver om dette, tar gjerne en prat om det neste gang vi sees*”. En tredje informant var særlig tydelig, på bevisst kombinasjon av strategibruk, med bakgrunn i at det har en oppfattet positiv korrelasjon:

Nå skal jeg ikke røpe vår politiske strategi men det er tydelig at når det er en prosess som med statsbudsjett er det en strategi å dele det opp, med pedagogisk, kommunikativ plikt til å kommunisere eksternt til media, medlemmer og kommende medlemmer. Så har vi en annen strategi for hvordan vi prøver å overtale og påvirke dem som sitter og treffer de endelige beslutningene i budsjettforlik.

5.4 Oppsummering

De kvalitative intervjuene var veldig nyttige og ga god innsikt i de ulike organisasjonenes arbeid, men det var vanskelig å sammenstille og trekke ut de viktigste momentene og funnene. Det opplevdes som et godt supplement til det kvantitative opplegget, og det var interessant å høre vurderingene bak de ulike tallene og kodene fra det kvantitative opplegget. De fire informantene var delt i synet på hvor viktig høringer i stortingskomiteer faktisk er. Innsidestrategier ser ut til å prioriteres mest, særlig for de med mindre ressurser, men samtlige var også aktive og så verdien av å bruke media. Det ble gitt eksempler på kombinert strategibruk, men også på strategisk å ikke velge kombinert, innside eller utside - avhengig av situasjon og prosess. Oppfattet positiv korrelasjon på kombinert strategibruk var ikke veldig tydelig å få grep på.

6.0 Diskusjon

Innledning

Hittil i oppgaven har ett og ett område blitt presentert hver for seg. Først, en teorigjennomgang med relevant litteratur og forskning på området. Deretter et metodekapittel. Så kom resultater og analyse av først det kvantitative undersøkelsesopplegget, etterfulgt av det kvalitative undersøkelsesopplegget. Nå skal resultatene derimot diskuteres og sees på under ett. Funn fra både kvantitativ undersøkelse og aktørintervjuene sett i sammenheng med teorien skal diskuteres. Først vil hovedfunnene bli oppsummert. I likhet med teorikapitlet starter diskusjonen på det litt mer overordnede planet, før det snevres inn og så knyttes helt konkret til de tre forskningsspørsmålene sist i kapitlet og konklusjonen.

Det kvantitative undersøkelsesopplegget supplert med det kvalitative opplegget hadde til hensikt å svare på følgende forskningsspørsmål:

Forskningsspørsmål 1: *I hvilken grad kombinerer organisasjoner innsidestrategier og utsidestrategier i politiske saker?*

Forskningsspørsmål 2: *Er det en tilsiktet strategi å kombinere eller ikke kombinere utside- og innsidestrategier for organisasjoner i arbeidet med politiske saker?*

Forskningsspørsmål 3: *Er det ressurssterke organisasjoner som har mulighet til å gjennomføre en kombinasjonsstrategi?*

Alle som ledd i den overordnede problemstillingen for oppgaven: *I hvilken grad og på hvilken måte er innsidestrategier og utsidestrategier kombinert i organisasjoners arbeid med politisk påvirkning?*

Oppsummering av hovedfunn

Resultatene fra både det kvantitative og kvalitative undersøkelsesopplegget viser at det er relativt vanlig med en kombinert bruk av innside- og utsidestrategier for norske

organisasjoner. 39 prosent av organisasjonene i populasjonen knyttet til klimameldingen hadde en kombinert strategibruk, for energimeldingen var prosenten enda høyere, med 43 prosent faktisk fire prosentpoeng høyere enn for organisasjonene som kun hadde innside. For det samlede datasettet, med de 113 unike enhetene for stortingsmeldingene, var det 43 prosent med til sammen kombinert strategibruk, som betyr at organisasjonene har begge strategiene i sitt arsenal, om enn ikke samtidig.

Den supplerende kvalitative undersøkelsen, der informantene representerte enheter fra ulike kategorier og med ulik kombinasjon av strategiindikatorer underbygger funnene fra, og gir mer innsikt i, resultatene fra det kvantitative opplegget. Intervjuene fant også at innsidestrategier i en viss grad prioriteres over utside, særlig for de mindre organisasjonene, noe de kvantitative resultatene også tyder på. At media og høringer er sentralt i informantenes arbeid med politisk påvirkning generelt, men også knyttet opp mot stortingsmeldinger herunder klimameldingen og energimeldingen spesielt var relativt unisont. At begge strategivalgene er “kjente” strategityper i politisk kommunikasjon og lobbying har Binderkrantz og Pedersen (2017) og Thesen og Rommetvedt (2009) dokumentert, og var også tydelig i intervjuene. De illustrerer og kategoriserer vanlige metoder eller strategier for lobbying, på likt ulikt vis, men for det meste samme innhold – slik informantene også gjorde.

Jeg mener at funnene har en verdi. Der litteraturen har hatt en tendens til å peke på ulike strategier som at man bruker én og holder seg til den, særlig for samme type saker - tyder disse resultatene på at det nesten er like vanlig å kombinere innside- og utsidestrategier som det er å kun bruke innsidestrategier. Eller formulert på et annet vis, at organisasjonene relativt ofte velger å kombinere et samspill av utside- og innsidestrategier i sitt politiske kommunikasjon og påvirkningsarbeid. Funnene tyder også på at selv om man ikke nødvendigvis kombinerer strategiene per sak, har ganske mange begge strategitypene i sine repertoar. I likhet med bla. Dellmuth og Tallberg (2017) og Binderkrantz(år) kan det virke som at organisasjonene velger å bruke både innside- og utsidestrategier i sitt arbeid med politisk kommunikasjon knyttet til de to stortingsmeldingene undersøkt.

Fra teori til praksis

Fra teorien er ulike strategier, tilgang, ressurser, valg av strategi, type organisasjon og type politiske prosess viktige stikkord. Funnene fra de kvantitative og kvalitative undersøkelsesoppleggene vil nå diskuteres sett i sammenheng med teorien.

Rommetvedt og Strømsnes (2022) undersøkte de politiske arenaene sine oppfatninger om i hvilken grad, og av hvilke typer organisasjoner som påvirket deres beslutninger. De som var minst påvirket av organisasjoner var direktorater. Det samstemmer med en av tingene som kom frem under intervjuene med fire aktør, hvor flere pekte på direktorater som de som var vanskeligst å komme i kontakt med, og at de ofte fikk en tilbakemelding, når de prøvde å ta initiativ eller gi innspill om at de (direktoratet) satt og jobbet med det, og ikke kunne si så mye mer enn det. Stortinget kom på delt andreplass av arenaene som mest lot seg påvirke av organisasjoner, nå har jeg ikke data på hvorvidt organisasjonene som deltok med/på skriftlig eller muntlig høring i regi av stortingskomiteen, men det kan vise hvorfor flest organisasjoner valgte å gå rett til komiteen med innsidestrategier, eller kombinasjon av innside- og utsidestrategier.

Høringsdeltakelse, både skriftlige og muntlige kategoriseres som en egen direktestrategi med høy institusjonaliseringsgrad som er avhengig av et myndighetsetablert apparat.

Høringsdeltakelse har med det en del til felles som «forvaltningskorporatisme» som også har høy institusjonaliseringsgrad og avhengig av myndighetsetablert apparat. Nå er det ikke lenger så mange komiteer og styrer å sitte i lenger, men at mange av de store, som sto sterkt i korporatismens storhetstid også deltok på høringene forteller oss at det kan være viktig, og at det er relevant å bruke som strategiindikator. Sett i sammenheng med at NHO-familien, også utover landsforeningene som i tillegg hadde mye media, var svært godt representert med 11 høringsinnspill bare for klimameldingen. Det er også næringslivsorganisasjonene som er mest innflytelsesrike på stortinget og resten av de politiske arenaene (Arnesen og Sivesind, 2022), kanskje med NHO familien i spissen. En av informantene, fra en miljøorganisasjon, som fortalte om svært god tilgang, hadde gjerne timeslange møter med de ulike fraksjonene i komiteene, deltok «alltid» på høringer, riktignok mest for å være en del av den «demokratiske prosessen» enn at de får så mye ut av det. Å delta på høringer ble prioritert over utsidestrategier for de minste organisasjonene blant informantene.

Innside det nye utside?

I likhet med Binderkrantz (2005) vil jeg legge ballen om at utsidestrategier er en «fall-back» for organisasjoner som (av ulike grunner) ikke bruker innsidestrategier død. Dette på grunn av resultatene her, som viser at de aller fleste brukte innsidestrategier, eller en kombinasjon av innside og utside, og at klart færrest brukte kun utside. Kanskje er det snarere tvert imot, at innside er «det nye» utside, og at det er organisasjonene med færrest ressurser som kun bruker innside? Det var tross alt de store organisasjonene som hadde mest media knyttet til de to stortingsmeldingene, og de små organisasjonene blant informantene var helt tydelige på at det var en ressursmessig prioritering.

Strategi

I tillegg til strategitypene som ble brukt som strategiindikatorer for innside- og utsidestrategier den kvalitative undersøkelsen, høringer for komiteen og oppslag i media, fant den kvalitative undersøkelsen også andre kjente strategier innenfor innside og utside kategoriene. Binderkrantz og Pedersen (2017, s. 86-87) sin inndeling med underkategoriene «mobilization» og «media» i utside gruppen av strategier har flere momenter, blant de var «arrangementer» (mobilization), «sende ut pressemeldinger», «kontakte journalister» og «publisere analyser» (media) nevnt av informantene. Fra innsidegruppen av strategier, med «parliamentary» og «administrative» som underkategorier var «kontakte stortingskomiteer», «kontakte stortingsrepresentanter», «kontakte partier» (parliamentary) og «kontakte byråkrater» og «delta i administrative konsultasjoner» (administrative) nevnt som strategier informantene tok i bruk.

Transaksjonsmodellen og kumulativ tilgang

Selv om jeg ikke har data på ressurser knyttet til enhetene eller informantene fra undersøkelsesoppleggene er det interessant å se funnene i sammenheng med teorien på feltet. I Binderkrantz et al. (2017) sin konklusjon, som så på begge de dominerende tilgangsteoriene «exchange model» og «cumulative access» fant de at begge gjorde seg gjeldene i Danmark. Det var organisasjonene med flest ressurser som var til stede på flest arenaer med flest tilfeller

av tilgang. I likhet med modellen om at forholdet mellom politikere og lobbyister står i et gjensidig bytteforhold der ressurser byttes, skriver både Eide (2011) og Mathiesen (2010) at det samme er gjeldene for journalister og kilder, og at det er ressursene som rår. Mathiesen konkluderer med at forholdet mellom media og kildene er kumulativ, ved at de som har makt på forhånd får økt makt gjennom mediene og at det er evnen og ikke behovet som avgjør hvem som kommer på trykk.

Hvis man skal bruke de med «full pott» på begge stortingsmeldingene som et mål på de mest ressurssterke, får man noen interessante funn. Organisasjonene med full pott på innside og tre eller flere medieoppslag knyttet til begge de aktuelle stortingsmeldingene var med unntak av Naturvernforbundet relatert til Næringslivets Hovedorganisasjon, enten sentralt eller en av bransjeorganisasjonene som Norsk Olje og Gass og Norsk Industri. De danske ekvivalentene som «The Confederation of Danish Industries» var blant topp ti på listen av flest resultater på tvers av arenaene i Binderkrantz et al. (2017) sin studie. Men der fag- og yrkesorganisasjoner også var i samme kategori for Binderkrantz et al. var ikke det tilfellet i denne oppgaven.

Sivesind og Enjolras (2022) fant som nevnt at det var et økende mangfold av organisasjoner som var i kontakt med myndighetene og Thesen og Rommetvedt (2009) fant at norske organisasjoner sett under ett i økende grad benytter både direkte og indirekte påvirkningsstrategier» (s. 35). Av andre organisasjoner med «full pott» kombinasjoner på én av meldingene var det NHO-organisasjoner og de store miljøorganisasjoner som dominerte. Norges Bondelag var eneste som ikke var en arbeidsgiverorganisasjon eller miljøorganisasjon som fikk én «full pott». Derimot var yrkes- og fagorganisasjonene litt bedre representert i kategoriene, med under tre medieoppslag, men fortsatt full pott på innside. Siden stortingsmeldingene var tett knyttet til miljø, klima og energi er det ikke overraskende at miljøorganisasjonene var mange både blant organisasjonene som brukte innsidestrategier, og i media. Men at NHO med sine bransjeorganisasjoner var totalt dominerende, var et relativt interessant funn.

Miljøfeltet

At graden av tilgang til beslutningstakere varierer fra ulike politikktutformingsfelt, og at det er de enkelte politikerne og byråkratene i disse feltene som er de som gir tilgang i formaliserte

og uformaliserte prosesser er noe Arnesen og Sivesind (2022, s. 11) tar til orde for. Stortingsmeldingene var som nevnt knyttet til klima og energi, og det kan være med på å forklare de gode prestasjonene til miljøorganisasjoner knyttet til de to meldingene. I tillegg til tre medlemmer av NHO familien og Fellesforbundet var Greenpeace, Bellona, WWF, Naturvernforbundet og Zero blant disse.

En ny titt på Strømsnes og Rommetvedts (2022, s. 39) tall for hvordan de ulike arenaene oppfattet at ulike organisasjoner påvirket deres beslutninger er nyttig her. Ifølge stortingsrepresentantene selv var miljøorganisasjonene 22 prosent mindre innflytelsesrike på å påvirke deres beslutninger enn næringslivsorganisasjonene. Sammenlagt for nasjonale og regionale medier var miljøorganisasjonene 23 prosent mindre innflytelsesrike for media sine redaksjonelle beslutninger enn næringslivsorganisasjonene. At NHO-familien, som jeg tror få vil si imot at er Norges mektigste interessegrupper for næringsliv var dominerende i de kvantitative resultatene reflekterer kanskje funnene til Strømsnes og Rommetvedt blant stortingspolitikere og media. Samtidig er tallene til Strømsnes og Rommetvedt generelle, og ikke på sak, og tall basert på ulike saksfelt, særlig klima, miljø og energi i denne sammenhengen hadde det vært interessant å vite miljøorganisasjonenes innflytelse på stortingspolitikernes og medias beslutninger

Selv om en stortingsmelding i motsetning til en proposisjon ikke dreier seg om å fatte lovvedtak, kan man hevde at det er mye mer beslutningstaking enn agendasetting, fordi det bestemmer hvordan politikken på et felt skal være, og ofte legger grunnlag for kommende proposisjoner. Binderkrantz og Pedersen (2017) fant støtte i sine antakelser om at utsidestrategier først og fremst var knyttet til agendasetting og innsidestrategier først og fremst med beslutningstaking. Det kan være med på å forklare at aktører med kun innsidestrategier var i flertall for Klimameldingen. Aktørene med kombinasjonsstrategier brukte jo også innside (i tillegg til utside), og med den store forskjellen mellom kun innside og kun utside gjør at hvis vi skulle delt kombinasjonsresultatene likt mellom innside og utside, er det desidert flest mest innside. En av informantene fortalte en del om prosessene som resulterte i klimameldingen, og at det hadde vært en lang prosess. For å teste Binderkrantz og Pedersens funn i en norsk kontekst, kunne man sett på det som ledet til at det ble besluttet at man skulle ha en klimamelding (agendasetting), og en energimelding i sin tid,

og om utsidestrategier var mer utbredt da, enn i behandlingen i stortingskomiteen (bestlutningstaking).

Strategivalg basert på sak

Begge meldingene var stortingsmeldinger, behandlet i samme komite, og tematikk som ikke er helt fjernt fra hverandre (klima og energi). Av 113 aktører, var det 33 som deltok på begge meldingene. Det kan tyde på at det ikke bare er type sak, men også type tematikk som er avgjørende. Det kan også knyttes til ressurser, som også fremkom i intervjuene, at det prioriteres hardt, og at det kun er de med mest ressurser som får vært med på begge.

Tilgang og ressurser

Resultatene viser at det var flere som deltok på den muntlige høringen, enn som både deltok på muntlig høring og sendte skriftlige høringsinnspill. Under to av de kvalitative intervjuene kom det frem at informantene ifølge dem selv hadde sendt inn et skriftlig innspill, som de også sendte i etterkant av intervjuet. Siden det var tilfellet med to av informantene, kan det også være forklaringen på hvorfor så mange organisasjoner kun deltok på muntlig høring og ikke sendte skriftlig innspill i tillegg. Samtidig ble det først i 2021 formalisert at de skriftlige høringsinnspillene ble lagt inn på Stortingets nettsider og åpent for alle, så det kan også være at organisasjonene av ulike grunner ikke ønsket å ha sine innspill på denne oversikten, eller ikke fulgte riktig prosedyre for at den skulle vises der.

De kvantitative resultatene er bedre på å indikere grad av tilgang til media som arena enn til Stortinget, siden resultatene knytter seg til hva som faktisk kom på trykk. Muntlige høringsinnspill er også et bedre mål på grad av tilgang enn skriftlige høringsinnspill, siden alle kan sende inn et skriftlig høringsinnspill, samtidig som man må søke om å få delta på muntlig høring.

Selv om muntlige og skriftlige høringsinnspill ikke egner seg til å demonstrere privilegert tilgang til beslutningstakere, er det et godt tegn på ressurser. Å ha kompetanse til, og å kunne prioritere å delta på høringer er eksempler på ressurser, uavhengig av hvor detaljert og ekspertorientert innholdet i budskapene er. Å komme på i media er et tegn på høyere grad av

tilgang til media som arena, da budskapet eller saken en organisasjon ønsker å fremme har kommet gjennom journalistens og redaktørens smale nåløy, og vunnet frem i konkurransen mellom andre organisasjoner og politikere som ønsker å være på trykk om saken. Samtidig er det også en indikasjon på ressurser, både i form av kunnskap om media som arena og knyttet til saksfeltet man uttaler seg om. En betraktning jeg gjorde meg under innsamlingen av mediesaker knyttet til de to stortingsmeldingene var at de fleste sakene handlet om hva politikere, i opposisjon og i regjering, mente om stortingsmeldingene og tematikken de inneholdt.

De kvalitative intervjuene handlet også om tilgang. Halvparten av organisasjonene var relativt store med flere ansatte på fag og politikk der den andre halvparten kun talte en håndfull i sine sekretariat. Likevel avdekket intervjuene en oppfattet god tilgang til beslutningstakere, uavhengig av om organisasjonene hadde deltatt på høringene til de aktuelle stortingsmeldingene, store som små. Samtlige informanter var under tidspunktene for intervjuene i full gang med høringer og annet påvirkningsarbeid knyttet til statsbudsjettet, i samme stortingskomite som behandlet de aktuelle meldingene og andre komiteer.

Tilgang og ressurser med flere strategier og arenaer

Binderkrantz et al. (2015, s 103) finner at de fleste organisasjonene kun var til stede på én arena, med 65 prosent av organisasjonene i populasjonen, i deres studie. Tilgang til både parlamentet, byråkratiet og media hadde 15 prosent av organisasjonene. Tilgang på «bare» media og parlamentet hadde 8 prosent. Selv om Binderkrantz et al. undersøkte byråkratiet, i tillegg til Stortinget og media som politiske arenaer og med helt ulike metode og indikatorer enn i denne oppgaven er det interessant å sammenligne funnene.

For å finne sammenlignbart resultat må man legge sammen prosentandelen som bare hadde innside, med prosentandelen som bare hadde utside resultater fra de kvantitative resultatene i denne oppgaven. Det utgjør 60 prosent for klimameldingen og 57 prosent for energimeldingen av organisasjoner som kun var til stede på en av de målte arenaene. Det er forbausende likt Binderkrantz et al. sine funn (64%), på tross av at det er to og ikke tre politiske arenaer som undersøkes i denne oppgaven. Binderkrantz et al. målte på organisasjon, strategibruk og måloppnåelse som helhet og ikke på konkrete saker, i motsetning til denne oppgaven med

energimeldingen og klimameldingen som saker og ikke måling av suksess. De fant en positiv korrelasjon mellom kombinert strategibruk og måloppnåelse.

Til stede på «alle» arenaer, i denne oppgaven media og Storting er resultatene fra kategorien «både innside og utside». Som for meldingene hver for seg var 39 prosent for klimameldingen og 43 prosent for energimeldingen. Det samlede datasettet viser at 43 prosent av organisasjonene hadde begge strategitypene i sitt repertoar. Det blir vanskeligere å sammenligne med Binderkrantz et al. fordi det hverken er deres resultater for «alle arenaene» eller kun Storting og media representativt for tilgang til arenaene i denne oppgaven. Men for diskusjonens del kan vi legge sammen organisasjonene med tilgang til alle arenaene og de som var på parlament og media, da får vi 23 prosent som er litt i overkant av halvparten av resultatet i denne oppgaven (43%). Det kan ha en sammenheng med ulik metodebruk, eller tyde på ulikheter blant organisasjonene og systemene mellom Danmark og England som var hjemlandene til populasjonen i Binderkrantz et al. sin studie, og Norge der denne undersøkelsen er basert på.

Innsidestrategier for å påvirke policy, og for beslutningstaking

Dellmuth og Tallberg (2017) fant i sin forskning på NGOers politiske kommunikasjon knyttet til FN systemet blant annet at strategivalget var avhengig av policy målet og at hvis målet var å påvirke policy var innsidestrategier mest brukt. I motsetninger til proposisjoner regjeringen sender til Stortinget handler ikke stortingsmeldinger om å fatte vedtak, men er gjerne «drøftinger av framtidig politikk og ofte inneholde politiske og økonomiske analyser. Ofte (...) planer som regjeringen vurderer å sette i verk, og som den ønsker å få drøftet i Stortinget med tanke på eventuell framtidig lovgivning» (Jon Gisle, 2022).

Siden resultatene er knyttet til to stortingsmeldinger, kan en si at strategiene organisasjonene valgte å bruke hadde til hensikt å påvirke policy. På denne måten samsvarer funnene i denne oppgaven med funnene til Dellmuth og Tallberg (2017), siden resultatene fra det kvantitative undersøkelsesopplegget var betydelig større for innsidestrategier enn resultatene knyttet til utsidestrategier. Selv om det som nevnt også kan ha å gjøre med at utsidetallene kun viser de som faktisk kom på og ikke de som prøvde å påvirke policy via media, men ikke kom på trykk. Likevel underbygger de kvalitative funnene også at innsidestrategier bevisst ble valgt for å påvirke policy, noen av informantene hadde bevisst tatt beslutninger på bakgrunn av sin

ressurssituasjon at det var innside som ble prioritert knyttet til de aktuelle stortingsmeldingene, en tredje informant uttalte direkte at: *“Så i statsbudsjett som er veldig viktig for forbrukerne, for våre medlemmer og for veivalgene man tar er det veldig viktig med nettsaker, media, intervju, caser. Og i energi eller klimameldingen er det viktig å holde fokus på politisk påvirkning og dialog med beslutningstakerne. Så det varierer”*. Statsbudsjettets «gule bok» er en proposisjon der regjeringen ber Stortinget fatte vedtak, nasjonalbudsjettet er en stortingsmelding (Meld. St. 1).

Kombinert strategibruk

Thesen og Rommetvedt fant i 2009 at organisasjoner «i økende grad kombinerer flere aktiviteter for å påvirke politiske beslutningstakere» og at de ikke finner «noen negativ sammenheng mellom direkte og indirekte strategier som andre forskere har antydnet» (s. 59). Denne oppgaven ser ikke på endringer over tid, men de kvantitative og kvalitative dataene avdekket utbredt bruk av innside- og utsidestrategier, selv for de mindre organisasjonene, som støtter Thesen og Rommetvedts funn om at mediestrategier er hyppig brukt blant de norske organisasjonene.

Dellmuth og Tallberg (2017) fant at organisasjonene kombinerte innside- og utsidestrategier i sitt arbeid med politisk påvirkning knyttet til FN, at de gjorde det på en måte som «best favour their interest» (som også kom frem av aktørintervjuene her) samt at utsidestrategier ikke var forbeholdt «outsiderne». I tillegg til at innsidestrategier var mest brukt for å påvirke policy, og at graden man er avhengig av medlemsfinansiering spiller en rolle fant de også en tredje faktor som var førende for de strategiske valgene, den handlet om privilegert tilgang, og at en NGO som mener de har privilegert tilgang til beslutningstakere har større sannsynlighet for å velge innside- over utsidestrategi.

At utsidestrategiene ikke var forbeholdt outsiderne, og at de med privilegert tilgang hadde større sannsynlighet for å bruke innside er kanskje litt motstridende, men interessant å se i sammenheng med NHOs briljering på toppen av kombinert strategibruk fra de kvantitative resultatene. Næringslivets Hovedorganisasjon sto sentralt i korporatismens høyborg i Norge, og selv om det har vært en nedgang i offentlige styrever og råd å sitte i for NHO, har de nok fortsatt privilegert tilgang i dag for eksempel gjennom trepartssamarbeidet. NHO

organisasjonene kan regnes som en insider med privilegert tilgang (finansministere har for eksempel tradisjon for å komme på besøk for å forklare statsbudsjettet dagen etter fremleggelse). At NHO-familien gjennomgående falt i kategorien med mye media og deltakelse på både muntlig høring støtter Dellmuth og Tallbergs funn om at media ikke er forbeholdt outsiderne, men ikke at de velger innside over utside. Det kan også ha en sammenheng med kumulativ tilgang og spillover effekten som Binderkrantz et al. (2015) finner støtte for, og som Mathiesen (2010 s. 338) også konkluderer med: tilgang (Binderkrantz) eller makt (Mathiesen) til én arena er tett knyttet til tilgang/makt på andre arenaer (2015, s.109++).

Utside

Iskander de Bruycker (2018) konkluderte med at utsidestrategier hverken var en velsignelse eller forbannelse for det politiske påvirkningsarbeidet til organisasjoner, og at det ikke var store forskjeller mellom måloppnåelsen til interesseorganisasjoner som brukte utsidestrategier, og de som brukte innsidestrategier. Hadde vi hatt data for måloppnåelsen til de ulike organisasjonene, kunne man testet dette i en norsk kontekst, og samtidig sett hvor kombinert strategibruk lå på «skalaen» velsignelse – forbannelse. Men det man kan se i dataene for denne oppgaven, er hvilke organisasjoner som falt innunder kategoriene utside, innside eller kombinert med sin strategibruk knyttet til de to stortingsmeldingene. Organisasjonene med kombinert strategibruk kjennetegnes av å enten være NHO-familien eller blant de store miljøvernorganisasjonene.

Diskusjon tilknyttet hvert forskningsspørsmål direkte

I siste del av diskusjonen ønsker jeg å snevre inn og diskutere funn og teori i tilknytning til hvert av forskningsspørsmålene, som en overgang til konklusjonen i påfølgende kapittel.

Forskingsspørsmål 1: I hvilken grad kombinerer organisasjoner innsidestrategier og utsidestrategier i politiske saker?

Skal vi kun se på de kvantitative dataene er det nesten like vanlig å kombinere innside- og utsidestrategier som det er å kun bruke innsidestrategier knyttet til de to stortingsmeldingene. Det er dog veldig mye mer vanlig å kun bruke innsidestrategi enn å kun bruke utsidestrategi. Samtlige informanter brukte begge strategier, men ikke alltid kombinert, og med innside

høyest på prioriteringslista. De ga likevel flere eksempler på kombinert strategibruk i intervjuene. Graden av kombinasjon av utside- og innsidestrategier vurderes derfor som utbredt.

På detaljnivå kan en hevde at det er forskjell på å kombinere innside med utside og å kombinere utside med innside. Det var det noen eksempler fra intervjuene på. En av informantene fortalte at hen gjerne sendte en SMS eller epost til relevante politikere han kjente med lenke til en kronikk eller mediesak og oppfordre til videre dialog på akkurat dette, det vil jeg hevde at er å kombinere utside med innside.

Forskningsdesignet, som blant annet ser på mediedekning i tidsrommet rundt høringer gjør at resultatene fra de kvantitative dataene handler om organisasjoner som kombinerer innside med utside. En informant fortalte helt konkret om hvordan deres strategi dreide seg rundt å kombinere innside og utsidestrategier i politiske saker som stortingsmeldinger og statsbudsjett. En annen var mer i leia «jo mer jo bedre» og begrunnet å kombinere begge strategityper med at det er litt som å skyte med hagle, i positiv forstand, fordi man ikke helt vet hvilken av strategiene som treffer. Selv om de to minste var tydelige på at de prioriterte innside over utside, betyr ikke det at de ikke tok utsidestrategier i bruk, og anså det som verdifullt, det ble tolket som snarere tvert imot.

Forskningsspørsmål 2: Er det en tilsiktet strategi å kombinere eller ikke kombinere utside- og innsidestrategier for organisasjoner i arbeidet med politiske saker?

Styrken ved kvantitative data er at det handler om tall og ting som kan måles. Basert på disse dataene kan man ikke konkludere med om noe var tilsiktet eller ikke. Likevel kan man anta at det ikke er tilfeldig, men snarere tilsiktet at nesten halvparten av organisasjonene kombinerte strategitypene i sitt arbeid med klimameldingen og energimeldingen.

Å legge tid og ressurser i å både prøve å komme på i media og å skrive og fremme innspill til stortingshøringer er ikke tilfeldig. Derfor tyder den store prosenten som kombinerte strategier på at det er en tilsiktet strategi å kombinere. Informantene fortalte og ga eksempler som tolkes

som at det absolutt er tilsiktet, og oppfattes som tilsiktet og positivt selv om det noen ganger avhenger av sak. Noen hadde en tydelig strategi, andre mente det «var som å skyte med hagle». At 43 prosent hadde begge strategiindikatorer i sitt repertoar om enn ikke samtidig, sett sammen med uttalelsene fra informantene tyder også på at organisasjonene velger strategi ut i fra sak og situasjon. Det kan også underbygge det enkelte av informantene påpekte, at det noen ganger er tilsiktet å kombinere strategiene og noen ganger tilsiktet å kun bruke én.

At det var en tilsiktet strategi der informantene kombinerte eller bevisst ikke kombinerte strategier knyttet til stortingsmeldingene og/eller politisk påvirkning mer generelt var relativt tydelig blant informantene. Men det prioriteres hardt, aller mest hos de minste organisasjonene, og da er det desidert oftest innside som prioriteres over utside. Likevel brukte samtlige organisasjoner jevnlig utsidestrategier knyttet til politiske saker, det gjaldt også de som ikke hadde noen strategiindikatorer fra de kvantitative resultatene. Det ble også gitt flere eksempler på å bevisst velge kun innside. At de små organisasjonene fortalte at de ofte prioriterte innside over utside kan være noe av forklaringen på de veldig lave tallene for organisasjoner med kun utside resultater knyttet til de to meldingene. I tillegg til at utside grunnet ressurser noen ganger må vike for innside snakket flere av informantene også om at strategibruk var avhengig av type sak, og at de for eksempel prioriterte annerledes rundt statsbudsjettprosesser enn de gjorde for stortingsmeldinger. Dette samstemmer godt med funnene til Delmuth og Talberg (2017): som fant at organisasjonenes strategiske valg ikke var enten/eller, men at det handlet om kombinasjonen av innside- og utsidestrategier på en måte som “best favour their interest”.

Forskningsspørsmål 3: *Er det ressurssterke organisasjoner som har mulighet til å gjennomføre en kombinasjonsstrategi?*

Å måle effekten og resultatene av politisk påvirkning og ulike strategier per organisasjon er vanskelig, og heller ikke målet for undersøkelsesoppleggene. Selv om det hadde vært nyttig å ha bedre data på akkurat dette, kan det være en tydelig indikator å måle, som i det kvantitative undersøkelsesopplegget, indikatorer for de ulike strategier knyttet til de ulike organisasjonene. I dette siste forskningsspørsmålet er det kvantitative undersøkelsesopplegget mest til bruk i prosessen med informantutvelgelsen og intervjuguidene tilpasset disse. Diskusjonen rundt

dette forskningsspørsmålet lener seg dermed aller mest på de kvalitative suppleringsresultatene sett i sammenheng med teorien på feltet.

NHO-familien briljerte i toppen med alle strategiindikatorer på begge meldingene, men med tanke på NHOs sterke posisjon, også i korporatismens storhetstid er det ikke grunnlag for å påstå at det er grunnet kombinert strategibruk. For å formulere det som teoriene om kumulativ tilgang og makt, til både media og Stortinget som politisk arena, er trolig grunnen til at NHO hadde «full pott» et resultat av makten, ressursene og tilgangen de har i det politiske landskapet i Norge. Samtidig, NHO kunne valgt å ikke bruke ressurser for å svare på mediehenveler eller aktivt kontakte media for å få på sine budskap knyttet til de to meldingene, og det faktum at de figurerer i media og deltok med skriftlige og muntlige høringsinnspill kan en anta at ikke er på bakgrunn av at de mener det er negativt å kombinere strategier, snarere tvert i mot.

Store miljøvernorganisasjoner gjorde det også bra på kombinert strategibruk, selv om de med ett unntak hadde «full pott». Uten å ha tall faktorer knyttet til ressurser som årlig omsetning og antall ansatte, kan det derfor tyde på at ressurser har en positiv korrelasjon med kombinert strategibruk.

En av informantene hadde akkurat ansatt en kommunikasjonsressurs fordi hen anså mediestrategier som «kjempeviktig», den siste informanten begrunnet at de ikke kombinerte strategitypene i arbeidet med de to stortingsmeldingene på ressurser og at det i de tilfellene ble avtalt med andre (organisasjoner) på bakrommet at de skulle ta seg av det.

Det er tydelig, både fra de kvantitative og de kvalitative resultatene at det er ressursene som rår, med de sterkt befestet posisjonene som gjennomfører kombinasjonsstrategier.

Organisasjonene fra det kvalitative opplegget er ikke blant de aller «mektigste» og mest ressurssterke i det norske organisasjonslandskapet, men to av organisasjonene var relativt ressurssterke og hadde mer kombinasjonsstrategi enn de to mindre organisasjonene undersøkt. Likevel la samtlige vekt på at det kan være verdifullt selv om man ikke har ressursene til å kombinere. Litt overraskende var det at de minste klart prioriterte innside over utside, som går litt i mot en del av teorien på feltet om «innsidere» og «outsidere» og at det er de med mest ressurser som bruker innside.

7.0 Konklusjon

For siste gang skal vi tilbake til oppgavens forskningsspørsmål, og selv om det er vanskelig å svare helt konkret og sette to streker under svarene, har den kvantitative og kvalitative undersøkelsen, samt litteraturgjennomgangen tatt oss betydelig nærmere.

Forskningsspørsmål 1: *I hvilken grad kombinerer organisasjoner innsidestrategier og utsidestrategier i politiske saker?*

Å kombinere strategier er ganske vanlig (41 prosent). Å ha begge i sitt arsenal er litt mer vanlig (43 prosent). Organisasjonene kombinerer i stor grad innside- med utsidestrategier, og «mørketallene» er kanskje store.

Forskningsspørsmål 2: *Er det en tilsiktet strategi å kombinere eller ikke kombinere utside- og innsidestrategier for organisasjoner i arbeidet med politiske saker?*

Både å kombinere og å ikke kombinere strategibruken er tilsiktet i organisasjonenes arbeid med politiske saker. For å si det som en av informantene “det er litt som å skyte med hagle og se hva som treffer.” Jeg vil derfor konkludere med at det både er tilsiktet å kombinere, og å ikke kombinere strategitypene, men at de større organisasjonene har bedre mulighet for å gjøre nettopp det.

Forskningsspørsmål 3: *Er det ressurssterke organisasjoner som har mulighet til å gjennomføre en kombinasjonsstrategi?*

De mest ressurssterke og mektige organisasjonene troner på toppen av kombinasjonsstrategier. Men, hakk i hæl følger andre organisasjoner, særlig organisasjoner som «spesialiserer» seg på området som måles (klimateknologi og energi).

Så, til slutt tilbake til den overordnede problemstillingen om i hvilken grad og på hvilken måte innside og utsidestrategier er kombinert i organisasjoners arbeid med politisk

påvirkning? Organisasjoner kombinerer utside og innsidestrategier i relativt stor grad, men ikke nødvendigvis knyttet til stortingsmeldinger og høringer. Det vanligste er å kun bruke innsidestrategi, og ballen om at det er outsiderne som må ty til utside kan legges død, kanskje takket være en inkluderende ordning med høringer fra Stortingets side. Begge strategiene er i organisasjonenes arsenal, og selv de små organisasjonene har til en viss grad ressurser og tilgang til å bruke medie som utsidestrategi, selv om det ikke alltid prioriteres. De mektige mest ressurssterke organisasjonene, og aller mest de som også hadde en sterk posisjon i korporatismens storhetstid var de som hadde den største bruken av kombinert innside- og utsidestrategier i sitt arbeid.

Oppgavens begrensninger

Oppgaven undersøker kun strategibruk knyttet til to stortingsmeldinger (begge behandlet i samme stortingskomité) og med tre strategiindikatorer i det kvantitative opplegget. Det er også kun fire organisasjoner, alle knyttet til næringsliv og/eller klima og miljø i det kvalitative opplegget.

Videre forskning

Et større datagrunnlag, med flere strategiindikatorer og enheter for å se på hvordan innside- og utsidestrategier samspiller hadde vært veldig spennende å se resultatene av. Et forskningsdesign som også ser på budskap, inkludert diversifisering av disse for ulike strategier samt resultater ville også vært nyttig for videre forskning. Samtlige informanter var veldig opptatte av sitt politiske påvirkningsarbeid knyttet til statsbudsjettet, så det kunne vært en god case. Kvalitative undersøkelser med flere informanter fra flere typer organisasjoner, gjerne med både kommunikasjonsansvarlige og politisk ansvarlige, vil også være behjelpelig for å finne ut av i hvilken grad og på hvilken måte ulike strategier benyttes og samspiller knyttet til politisk påvirkning. Da kunne man i tillegg også sett på hvordan de ulike fagfeltene vokter strategier mest knyttet til «sin» ekspertise.

8.0 Vedlegg

8.1 Kildeliste

References

- Allern, S. (2001). *Flokkdyr på Løvebakken: søkelys på Stortingets presselosje og politikkers medierammer*. Pax forlag.
- Allern, S., & Roppen, J. (2010). Journalistikkens samfunnsoppdrag. In S. Allern & J. Roppen (Eds.), *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. IJ-forlaget.
- Arnesen, D., & Sivesind, K. H. (2020). *Organisasjonslandskap i endring 2009–2019: Fra ideologisk samfunnsendring til individuell utfoldelse?* Institute for Social Research. Retrieved October 1, 2022, from <https://samfunnsforskning.brage.unit.no/samfunnsforskning-xmlui/handle/11250/2639499>
- Arnesen, D., & Sivesind, K. H. (2022). Frivillige organisasjoners politiske rolle og relasjon til staten. In K. H. Sivesind & B. Enjolras (Eds.), *Frivillige organisasjoners sivilsamfunnsrolle: påvirkningsstrategier og tilgang til politiske beslutningsfora*. Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor.
- Berg, O. T., & Garvik, O. (2022, August 29). *interesseorganisasjoner – Store norske leksikon*. Store norske leksikon. Retrieved August 10, 2022, from <https://snl.no/interesseorganisasjoner>
- Binderkrantz, A. S. (2005). Interest Group Strategies: Navigating Between Privileged Access and Strategies of Pressure. *Political Studies*, 53(4), 694-715. Sage Journals. <https://doi-org.ezproxy.uio.no/10.1111/j.1467-9248.2005.00552.x>

- Binderkrantz, A. S., Christiansen, P. M., & Pedersen, H. H. (2015, Januar). Interest Group Access to the Bureaucracy, Parliament, and the Media. *Governance: An International Journal of Policy, Administration, and Institutions*, 1(28), 95-112. onlinelibrary.wiley.com.
<https://doi.org/10.1111/gove.12089>
- Binderkrantz, A. S., & Pedersen, H. H. (2017, Desember 21). The lobbying success of citizen and economic groups in Denmark and the UK. *Acta Polit*, 54(75), 103. Oria.
<https://doi.org/10.1057/s41269-017-0076-7>
- Bjerke, P. (2010). Samfunnsoppdraget - fra forpliktelse til rettighet. In S. Allern & J. Roppen (Eds.), *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. IJ-forlaget.
- Bunea, A. (2013). Issues, preferences and ties: determinants of interest groups' preference attainment in the EU environmental policy. *Journal of European Public Policy*, 20(4), 552-570.
 Routledge. <http://dx.doi.org/10.1080/13501763.2012.726467>
- De Bruycker, I. (2018, november 2). Blessing or Curse for Advocacy? How News Media Attention Helps Advocacy Groups to Achieve Their Policy Goals. *Political Communication*, 36(1), 103-126. Routledge. 10.1080/10584609.2018.1493007
- Dellmuth, L. M., & Tallberg, J. (2017). Advocacy Strategies in Global Governance: Inside versus Outside Lobbying. *Political Studies*, 65(3), 705-723. SAGE. <https://doi-org.ezproxy.uio.no/10.1177%2F0032321716684356>
- Eide, M. (2011). *Hva er journalistikk*. Universitetsforlaget.
- Enjolras, B. (2022). Organisasjonenes tilgang til påvirkningsarenaer: et feltperspektiv. In K. H. Sivesind & B. Enjolras (Eds.), *Frivillige organisasjoners sivilsamfunnsrolle: påvirkningsstrategier og tilgang til politiske beslutningsfora*. Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor.

- Enjolras, B., Waldahl, R. H., & Waldahl, R. H. (2009). Sivilsamfunn og offentlig politikk: mellom deliberativ korporatisme og styringsdyktighet. In B. Enjolras (Ed.), *Frivillige organisasjoner og offentlig politikk*. Novus forlag.
- Godwin, K., Ainsworth, S. H., & Godwin, E. (2013). *Lobbying and Policymaking: The Public Pursuit of Private Interests* (K. Godwin, S. H. Ainsworth, & E. Godwin, Eds.). SAGE Publications.
- Grønmo, S. (2016). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Fakkbokforlaget.
- Ihlen, Ø., & Gullberg, A. T. (2015). Lobbyisme: påvirkning av politikere og byråkrater. In *Makt, medier og politikk: norsk politisk kommunikasjon* (pp. 232-243). Universitetsforl.
- Ihlen, Ø., Kristensen, e. N., Nord, L., & Skogerbø, E. (Eds.). (2021). *Power, Communication, and Politics in the Nordic Countries*. Nordicom.
- Klima- og Miljødepartementet. (2021, January 8). *Meld. St. 13 (2020–2021) - regjeringen.no*. Regjeringen.no. Retrieved July 26, 2022, from <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-13-20202021/id2827405/>
- Kommunal- og distriktsdepartementet. (n.d.). *Kommunal- og distriktsdepartementet - regjeringen.no*. Regjeringen.no. Retrieved July 26, 2022, from <https://www.regjeringen.no/no/dep/kdd/id504/>
- Kommunal- og distriktsdepartementet. (2021, June 23). *Meld. St. 40 (2020–2021) - regjeringen.no*. Regjeringen.no. Retrieved July 26, 2022, from <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-40-20202021/id2862554/>
- Mathiesen, T. (2010). *Makt og medier: en innføring i mediesosiologi* (5th ed.). Pax.
- melding til Stortinget – Store norske leksikon*. (2022, August 18). Store norske leksikon. Retrieved September 7, 2022, from https://snl.no/melding_til_Stortinget
- Olje- og energidepartementet. (2021, June 11). *Meld. St. 36 (2020–2021) - regjeringen.no*. Regjeringen.no. Retrieved July 27, 2022, from <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-36-20202021/id2860081/>

- Olje- og energidepartementet. (2022, April 8). *Meld. St. 11 (2021–2022) - regjeringen.no*.
Regjeringen.no. Retrieved July 27, 2022, from
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-11-20212022/id2908056/>
- Om høringer - stortinget.no*. (2022, Januar 3). Stortinget. Retrieved September 7, 2022, from
<https://www.stortinget.no/no/Stortinget-og-demokratiet/Arbeidet/Horinger/>
- Opedal, S., Rommetvedt, H., & Vrangbæk, K. (2011). Organised Interests, Authority Structures and Political Influence: Danish and Norwegian Patient Groups Compared. *Scandinavian Political Studies*. 10.1111/j.1467-9477.2011.00274.x
- Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K., & Larsen, L. O. (2007). *Metodebok for medievitenskap* (3rd ed.). Fagbokforlaget.
- Regjeringen.no (2022) Om tidligere regjeringer. Hentet nov. 2022 fra:
<https://www.regjeringen.no/no/om-regjeringa/tidligere-regjeringer-og-historie/sok-i-regjeringer-siden-1814/historiske-regjeringer/regjeringer/jens-stoltenbergs-andre-regjering/id449424/?fbclid=IwAR0q-BmkaR1UMFO0IiruPI0lCrWZfaZuKURLRa84BUVTCAID7ykA95v4K10>
- Rommetvedt, H. (2017). Scandinavian corporatism in decline. In O. Knutsen (Ed.), *The Nordic Models in Political Science: Challenged, But Still Viable?* Fagbokforlaget.
- Rommetvedt, H. (2017). Scandinavian corporatism in decline. In O. Knutsen (Ed.), *The Nordic Models in Political Science: Challenged, But Still Viable?* Fagbokforlaget.
- Rommetvedt, H., & Strømsnes, K. (2022). Organisasjonenes kontakt og påvirkning sett fra myndighetenes og mediens synsvinkel. In K. H. Sivesind & B. Enjolras (Eds.), *Frivillige organisasjoners sivilsamfunnsrolle: påvirkningsstrategier og tilgang til politiske beslutningsfora*. Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor.
- Scott, J. C. (2018). *Lobbying and Society: A Political Sociology of Interest Groups*. Wiley.

- Sivesind, K. H., & Arnesen, D. (2022). Innledning. In K. H. Sivesind & B. Enjolras (Eds.), *Frivillige organisasjoners sivilsamfunnsrolle: påvirkningsstrategier og tilgang til politiske beslutningsfora*. Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor.
- Sivesind, K. H., & Enjolras, B. (2022). Konklusjon. In B. Enjolras & K. H. Sivesind (Eds.), *Frivillige organisasjoners sivilsamfunnsrolle: påvirkningsstrategier og tilgang til politiske beslutningsfora*. Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor.
- Sivesind, K. H., & Enjolras, B. (2022, Juni). *Frivillige organisasjoners sivilsamfunnsrolle: påvirkningsstrategier og tilgang til politiske beslutningsfora*. Institute for Social Research. Retrieved September 28, 2022, from <https://samfunnsforskning.brage.unit.no/samfunnsforskning-xmlui/handle/11250/2982675>
- Skorkjær Binderkrantz, A. (2009, august 19). Interest group representation and framing in the media: A policy area perspective. *Wiley*. 10.1002/pa.2009
- Stortinget. (n.d.). *Stortingets forretningsorden - stortinget.no*. Stortinget. Retrieved September 28, 2022, from <https://www.stortinget.no/no/Stortinget-og-demokratiet/Lover-og-instrukser/forretningsorden/?m=4>
- Stortinget. (2022, september 26). *Fordeling av makt - stortinget.no*. Stortinget. Retrieved October 2, 2022, from <https://www.stortinget.no/no/Stortinget-og-demokratiet/Storting-og-regjering/Fordeling-av-makt/>
- Stortinget. (2022, 9 26). *Om regjeringens publikasjoner - stortinget.no*. Stortinget. Retrieved October 1, 2022, from <https://www.stortinget.no/no/Stortinget-og-demokratiet/Arbeidet/Om-publikasjonene/Regjeringens-publikasjoner/>
- Thesen, G., & Rommetvedt, H. (2009). Norske organisasjoner strategier for politisk innflytelse. In B. Enjolras & R. H. Waldahl (Eds.), *Frivillige organisasjoner og offentlig politikk* (pp. 32-63). Novus forlag.

Vedlegg 1: Informasjon og data knyttet til de to stortingsmeldingene

En kort oversikt med informasjon om, og dataene per stortingsmelding følger:

Klimameldingen:

Type	Stortingsmelding
Lagt frem	8. januar
Komite	Energi og miljøkomiteen
Muntlig høring dato og antall	2. og 4. februar, 119 muntlige innspill
Skriftlig høring dato og antall	28. januar, 89 skriftlige innspill
Antall organisasjoner i den totale populasjonen	94
Antall medietreff på Klimamelding* OR “Klimaplan for 2020-2021” OR “ <u>Meld. St. 13 (2020-2021)</u> ” m.m. i perioden 1.01-28.02.2021	787
Debattert	8. april
Vedtatt	13. april
Offisielt navn	<u>Meld. St. 13 (2020-2021)</u> “Klimaplan for 2021-2030)
Populært kalt	“Klimameldingen” eller “klimaplanen”

Figur 5: Klimameldingen

Energimeldingen

Type	Stortingsmelding
Lagt frem	11.06.2021 og tilleggsmelding 08.04.22
Komite	Energi- og miljøkomiteen
Muntlig høring dato og antall	02.05. og 03.05 2022, 59 muntlige innspill
Skriftlig høring dato og antall	27.04.2022, 37 skriftlige innspill
Antall organisasjoner i den totale populasjonen	51
Antall medietreff på: Energimelding* OR “Energi til arbeid – langsiktig verdiskaping fra norske energiressurser” OR “Meld. St. 36 (2020-2021)” OR “Meld. St. 11 (2021-2022)” i perioden 04.06.21-06.07.21 + 01.04.22-3.05.22 + 26.04.22-28.05.22	273+493 = 766
Debattert	09.06.2022
Vedtatt	10.06.2022
Offisielt navn	Meld. St. 36 (2020-2021) og Meld. St. 11 (2021-2022) “Energi til arbeid – langsiktig verdiskaping fra norske energiressurser”
Populært kalt	Energimeldingen

Vedlegg 2: Generell intervjuguide

Intervjuguide:

Tusen takk for at du har takket ja til å møte meg i dag for et intervju. Det kommer til å ta ca. 25 minutter. Jeg kommer som avtalt til å stille deg noen spørsmål om deres arbeid med to

stortingsmeldinger, og vi kommer til å starte litt generelt før vi dykker dypere ned i henholdsvis energi- og klimameldingen. Skulle det være noen spørsmål du ikke kan, eller ikke ønsker å svare på gir du meg bare beskjed om det. I etterkant sender jeg over en transkribert versjon av intervjuet basert på opptaket, som du kan gå igjennom for å sjekke at det er korrekt, om du ønsker. Dette blir en del av datagrunnlaget for en masteroppgave om interesseorganisasjoners ulike strategier og kombinasjon av disse for politisk påvirkning - som du gjerne må få lese når den er ferdig.

Generelle spørsmål:

- Hva er din rolle i denne organisasjonen?
- Hvordan er policy arbeidet organisert hos dere?
- Hvordan går dere frem når dere vet det er en stortingsmelding eller lignende politisk sak på vei som er av interesse for dere og/eller deres medlemmer?
 - Hvor sentralt er arbeidet mot høring og lansering av stortingsmeldinger sammenlignet med andre deler av den politiske prosessen?
- Har dere noen faste rutiner knyttet til stortingsmeldinger eller lignende politiske saker av interesse for dere og/eller deres medlemmer?
- Hvilke fagområder internt jobber typisk sammen om slike saker? Hvilke roller har de ulike funksjonene i arbeidet?
-

Per melding:

- Var du (putt inn det som passer feks. politisk rådgiver) da klimameldingen og energimeldingen ble lansert, hørt og vedtatt også? (datoer)
- Hvordan jobbet dere med Klimameldingen?
 - Jeg så på stortingets nettsider at dere valgte å ikke sendte inn/sendte inn et skriftlig innspill til stortingskomiteen om klimameldingen. Hva var bakgrunnen for det?
 - Av nettsidene til Stortinget så jeg at dere valgte å delta/ikke delta på den muntlige høringen komiteen holdt. Kan du si noe om bakgrunnen for det?
 - ENTEN: Jeg har ikke klart å finne dere nevnt i mediedekningen i x tidsrom om meldingen, hvorfor ikke?
 - Anser du det som viktig, litt viktig, lite viktig eller irrelevant å være avsender/omtalt i media om politiske saker?
 - ELLER: Jeg ser dere var avsender av, eller kilde/intervjuobjekt i X kronikker og X artikler i media knyttet til meldingen i X tidsrom. Hva var prioriteringene her?
 - Anser du det som viktig, litt viktig, lite viktig eller irrelevant å være avsender/omtalt i media om politiske saker?
 - Er det en prioritet?
 - Fokuserer dere på å få samme budskap som høring ut i media?
 - Hvorfor?
 - Når en stortingsmelding først blir lagt frem og hørt, er det jo den politiske prosessen allerede godt på vei, var dere på noen måte "inne" tidligere i prosessen med denne meldingen?
 - Bruker dere andre strategier enn skriftlige/muntlige høringsinnspill og media til å nå igjennom på politiske saker som stortingsmeldinger?
 - Har dere et bevisst forhold til å enten prioritere én strategi (feks. media eller høringsinnspill) eller en kombinasjon av ulike strategier?

- Nå har du jo svart på spørsmål om hvordan dere jobbet med akkurat denne Stortingsmeldingen, er det typisk for hvordan dere pleier å jobbe med slike saker eller var det noe som skilte seg ut denne gangen?
- Er det noe du ønsker å legge til når det kommer til arbeidet med denne saken, prosess og strategi?
- Hvordan jobbet dere med energimeldingen?
 - Dere hadde/hadde ikke et skriftlig innspill til stortingskomiteen - hvorfor/hvorfor ikke?
 - Dere deltok/deltok ikke på den muntlige høringen komiteen holdt. Hvorfor/hvorfor ikke?
 - ENTEN: Jeg har ikke klart å finne dere nevnt i mediedekningen i x tidsrom om meldingen, hvorfor ikke?
 - Anser du det som viktig, litt viktig, lite viktig eller irrelevant å være avsender/omtalt i media om politiske saker?
 - ELLER: Jeg ser dere var avsender av, eller kilde/intervjuobjekt i X kronikker og X artikler i media knyttet til meldingen i X tidsrom. Hva var prioriteringene her?
 - Anser du det som viktig, litt viktig, lite viktig eller irrelevant å være avsender/omtalt i media om politiske saker?
 - Er det en prioritet?
 - Fokuserer dere på å få samme budskap som høring ut i media?
 - Hvorfor?
 - Når en stortingsmelding først blir lagt frem og hørt, er det jo den politiske prosessen allerede godt på vei, var dere på noen måte “inne” tidligere i prosessen med denne stortingsmeldingen?
 - Bruker dere andre strategier enn skriftlige/muntlige høringsinnspill og media til å nå igjennom på politiske saker som stortingsmeldinger?
 - Har dere et bevisst forhold til å enten prioritere én strategi (feks. media eller høringsinnspill) eller en kombinasjon av ulike strategier? Hvorfor?
 - Nå har du jo svart på spørsmål om hvordan dere jobbet med akkurat denne Stortingsmeldingen, er det typisk for hvordan dere pleier å jobbe med slike saker eller var det noe som skilte seg ut denne gangen?
 - Er det noe du ønsker å legge til når det kommer til arbeidet med denne saken, prosess og strategi?

Vedlegg 3: Sammenlagte resultater

Kombinert		
Organisasjoner med innside og utside	59	40,69 %
Organisasjoner med kun innside	68	46,90 %
Organisasjoner med kun utside	18	12,41 %
Totalt	145	100 %

Vedlegg 4: Samlet datasett – unike enheter

Type strategi eller kombinasjon	Antall enheter	
Minst en innsideindikator knyttet til energimeldingen eller klimameldingen	54	48 %
Minst en utsideindikatorer knyttet til energimeldingen eller klimameldingen	10	8,90 %
Minst en strategiindikator for utside og for innside knyttet til energimeldingen og klimameldingen	49	43 %
N	113	100 %

Kombinasjon (Klimameldingen + Energimeldingen)	Organisasjoner	Antall organisasjoner	Prosent
Innside+innside	UN Global Compact Norge, KS, Sjømat Norge, Maritimt Forum, Norsk Fjernvarme, Tekna	6	5,3
Innside+utside	Norsk Hydrogenforum	1	0,9
Innside + kombinert	Samfunnsbedriftene Industri energi LO	8	7,1
Innside + ingen	Caritas, Changemaker, Entreprenørforeningen, Fagforeningen Naturvitnerne, Norsk Fjærfelag, Norsk Gartnerforbund, Opplysningsrådet for Veitrafikken, Akademikerne, Bollproducentenes Forening, Byggevarerindustriens Forening, Econa, Fagforbundet, Forum for Miljøteknologi, KFUK-KFUM Global, KJØTT- OG FJØRFEBRANSJENS LANDSFORBUND, Kystrederiene, Maskinentreprenørenes forbund (MEF), Miljømerking Norge, NHO Mat og drikke, Norges Bygdekvinnelag, Norges Bygdeungdomslag, Norges Fiskarlag, Norges Røde Kors, Norsk Biokullnettverk, NORSK BONDE- OG SMÅBRUKARLAG, Norsk Folkehjelp, Norsk landbruksrådgiving (Norwegian Agricultural Advisory Organization, Norsk Vann, Norske Havner, NORSKOG, Sjømatklyngen Senja, SLUG - Nettverk for rettferdig gjeldspolitikk, UNICEF Norge, VKE - Foreningen for ventilasjon, kulde og energi	36	31,9
Utside + utside	-	0	0
utside +innside	-	0	0
utside + kombinert	Sabima	1	0,9
utside + ingen	Circular Norway Dagligvarehandelens Miljøforum EAT NCE Maritime Cleantech	8	7,1
kombinert + kombinert	Norwea Zero Fellesforbundet Greenpeace	10	8,9
kombinert + Innside	NAF (Norges Automobil-Forbund Virke servicehandel	2	1,8
kombinert + utside	Finans Norge Spire Natur og Ungdom solenergiklyngen	5	4,4
kombinert + ingen	Fiskebåt IKT Norge Regnskogsfondet BNL	19	16,8
Ingen + innside	ET og IT forbundet Folkehelseutvalget Motvind Norge La naturen leve Den norske Turistforening	12	10,6
Ingen + utside	Norsk Klimastiftelse Rethink Food	2	1,8
Ingen + kombinert	GCE Node Norske Trevarer Rådgivende ingeniørers forening	3	2,7
Alle kombinasjoner	Alle organisasjoner	113	100 %

Vedlegg 5: Organisasjoner med strategiindikatorer på begge stortingsmeldinger

Kombinasjon av strategikategorier	Antall	Prosent
Kombinert strategibruk, begge meldinger	10	30,3
Kombinasjon på en melding kun innside på den andre	10	30,3
Kun innside på begge meldinger	6	18,2
Kombinert på en melding og kun utside på den andre	6	18,2
Kun innside på en melding og utside på den andre	1	3
Antall (N)	33	100

Kombinasjon (Klimameldingen + Energimeldingen)	Organisasjoner	Antall organisasjoner	Prosent
Innside+innside	UN Global Compact Norge, KS, Sjømat Norge, Maritimt Forum, Norsk Fjernvarme, Tekna	6	18,2
innside+utside	Norsk Hydrogenforum	1	3
innside + kombinert	Energi Norge, Samfunnsbedriftene, Industri energi, LO, NBBL , Nelfo, Norsk Varmepumpeforening, Norges Rederiforbund	8	24,2
Utside + utside	-	0	0
utside +innside	-	0	0
utside + kombinert	Sabima	1	3
kombinert + kombinert	Norwea, Zero, Fellesforbundet, Greenpeace, Bellona, WWF, Naturvernforbundet, NHO, Norsk Industri, Norsk Olje og Gass	10	30,3
kombinert + innside	NAF (Norges Automobil-Forbund Virke servicehandel	2	6
kombinert + utside	Finans Norge, Spire, Natur og Ungdom, solenergiklyngen, Norsk Elbilforening	5	15,2
Alle kombinasjoner	Alle organisasjoner	33	100 %

Vedlegg 6: Klimameldingen

Organisasjoner med innside og utside	37	Fiskebåt, ZERO, BNL, NAF, Bellona, Naturvernforbundet, Fremtiden i våre hender, Norges Bondelag, Økologisk Norge, Norsk Elbilforening, Treindustrien, Norsk Olje og Gass, Norsk Industri, NHO, WWF, Virke	39,37 %
Organisasjoner med kun innside	48	Energi Norge, Samfunnsbedriftene, Entreprenørforeningen, Norsk Fjærfelag, Norsk Gartnerforbund, Changemaker, Opplysningsrådet for veitrafikken, UN Global Compact Norge, Caritas, Fagforeningen Naturviterne, Norsk Hydrogenforum, VKE, UNICEF, SLUG, Sjømatklyngen Senja, NORSKOG, Norsk Varmepumpeforening, Norske Havner, Norsk Vann, Norsk Landbruksrådgivning, Norsk Folkehjelp, Norsk Fjernvarme,	51,10 %
Organisasjoner med kun utside	9	Dagligvarehandelens Miljøforum, Sjømatbedriftene, Sabima, NCE Maritime Cleantech, EAT, Circular Norway, Skift, Norwegian Woodworks Cluster, Pelagisk Forening	9,57 %
Totalt	94	Alle	100 %

Strategiindikatorer	Antall enheter	Navn på enheter
ingen innside, litt media	9	Dagligvarehandelens Miljøforum, Sjømatbedriftene, Sabima, NCE Maritime Cleantech, EAT, Circular Norway, Skift, Norwegian Woodworks Cluster, Pelagisk Forening
ingen innside, mye media	0	
kun muntlig høring, ingen media	10	Energi Norge, Samfunnsbedriftene, Entreprenørforeningen, Norsk Fjærfelag, Norsk Gartnerforbund, Changemaker, Opplysningsrådet for veitrafikken, UN Global Compact Norge, Caritas, Fagforeningen Naturviterne
kun muntlig høring, litt media	5	Norwea, IKT Norge, Regnskogfondet, Hovedorganisasjonen Virke, Fiskebåt
kun muntlig høring, mye media	2	ZERO, BNL
kun skriftlig høring, ingen media	0	
kun skriftlig høring, litt media	0	
kun muntlig høring mye media	0	
Begge innside, ingen media	38	Norsk Hydrogenforum, VKE, UNICEF, SLUG, Sjømatklyngen Senja, NORSKOG, Norsk Varmepumpeforening, Norske Havner, Norsk Vann, Norsk Landbruksrådgivning, Norsk Folkehjelp, Norsk Fjernvarme, Norsk Biokullnettverk, Norges Røde Kors, Norges Fiskerlag, Norges Bygdeungdomslag, Norges Bygdekvinneforbund, Miljømerking Norge, Maskinentreprenørenes Forbund, Maritimt Forum, Kystrederiene, KS, Kjøtt- og fjørfebransjens landsforbund, KFUK-KFUM Global, Forum for Miljøteknologi, Fagforbundet, Byggevarerindustriens forening, Boligproducentenes forening, Akademikerne, Norsk Bonde og Småbrukerlag, Industri Energi, LO, Econa, Nelfo, NBBL, Sjømat Norge, NHO Mat og Drikke, Norges Rederiforbund,
Begge innside, mye media	13	NAF, Bellona, Naturvernforbundet, Fremtiden i våre hender, Norges Bondelag, Økologisk Norge, Norsk Elbilforening, Treindustrien, Norsk Olje og Gass, Norsk Industri, NHO, WWF, Virke Servicehandel
Begge innside, litt media	17	Norsk Eiendom, Norges Lastebileierforbund, Natur og Ungdom, NITO, Fellesforbundet, AMCAR, Spire, Greenpeace, NOAH, Drivkraft Norge, Kirkens Nødhjelp, Norges Skogeierforbund, Finans Norge, Forum for Utvikling og Miljø, NHO Transport, NHO Luftfart, Solenergiklyngen
Totalt antall i populasjonen	94	

Vedlegg 7: Energimeldingen

Organisasjoner med innside og utside	22	GCE Node, NBBL, Nelfo, Sabima, Norsk Varmepumpeforening, Zero,	43,10 %
Organisasjoner med kun innside	20	NAF, Folkehelseutvalget Motvind Norge, EI og IT forbundet, Sjømat Norge,	39,20 %
Organisasjoner med kun utside	9	Finans Norge, Norsk Klimastiftelse, Norsk Hydrogenforum, Norsk Elbilforening,	17,60 %
Totalt	51	Alle	100 %

Strategiindikatorer	Antall	Navn på enheter
Ingen innside, litt	6	Finans Norge, Norsk Klimastiftelse, Norsk Hydrogenforum, Norsk
ingen innside, mye	3	Natur og Ungdom, Solenergiklyngen og Norwegian Offshore Wind
kun muntlig, ingen	6	NAF, Folkehelseutvalget Motvind Norge, EI og IT forbundet, Sjømat
kun muntlig, litt media	0	
kun muntlig, mye	7	WWF, Bellona, Greenpeace, Fellesforbundet, Industri Energi, LO, Energi
kun skriftlig, ingen	0	
kun skriftlig, litt media	0	
kun skriftlig, mye	0	
Begge innside, ingen	14	Grønn Byggallianse, Tekna, Virke Servicehandel, Den Norske
Begge innside, mye	10	Zero, Samfunnsbedriftene, Rådgivende Ingeniørers forening, Norges
Begge innside, litt	5	GCE Node, NBBL, Nelfo, Sabima, Norsk Varmepumpeforening
Totalt antall i	51	