



Styrer pengene pengene?

Norske bedrifers påvirkning på Stortingets finanspolitikk

Masterutredning innen strategi og ledelse

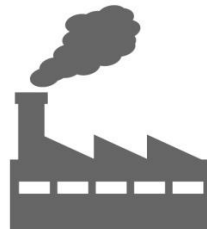
Geir Indrefjord | Veileder: Knut J. Ims

Masterutredningen er avlagt ved Norges handelshøyskole i Bergen høsten 2017 med følgende forbehold:

«Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at høyskolen eller sensorer inntår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet»

[English abstract on page 5](#)

Stikkord: Lobbyisme; lobbyvirksomhet; påvirkningsarbeid; politisk risiko; CSR; samfunnskontakt; bedriftsstrategi; strategi og ledelse; Stortinget; finanskomiteen; finanspolitikk; næringspolitikk; norske bedrifter; bransjeforeninger; kommunikasjonsbyråer; PR-rådgivning; korrupsjon; demokrati



” *I can do more for General Electric by spending time in Washington and assisting in the development of responsible tax policy than I can by staying home and pricing refrigerators*

Jeffrey Birnbaum, journalist and lobbying expert

English abstract

How and to what extent Norwegian companies are promoting their interests towards the Standing Committee on Finance and Economic Affairs, a working body of the Norwegian parliament ("the Storting"), is not a trivial matter. The Committee exercises considerable influence on affairs that are of utmost importance to the companies and their competitiveness. Norway's fiscal policy, including the state budget, taxes, fees and regulations, all goes through the Committee. There are good reasons to believe that interaction between the companies and the Committee has become and also henceforth will become even more important than before.

The scope of this study is to examine the interaction between Norwegian companies and the Committee on Finance and Economic Affairs, determine the extent and type of contact between them, identify opinions and assessments of the contact from companies and politicians alike, and, not least, assess the appropriateness of today's status quo and look into the potential for improvement. This is done by an extensive review of existing knowledge of lobbying and its characteristics in a Norwegian context as well as a broad survey of the present situation in the Committee with regard to lobbying from the corporate sector.

The results indicate that the corporate sector has ample opportunities to influence the fiscal policy and that these opportunities to a reasonable degree are taken advantage of. The politicians and trade associations agree that invitations for council are almost always accepted when the corporate sector has something to convey to the members of the Committee. However, there are major differences in how the corporate sector expects to be welcomed by the various political parties, an experience that, curiously enough, only to a small extent can be identified after actual contact. On average, the members of the Committee had a total of 296.1 instances of contact with the corporate sector during the previous year, of which 165.0 instances can be considered high-intensity contact (e.g. company visits or meetings). Both politicians and the corporate sector believe that the influence of businesses on politics is too small compared to the ideal situation, but only to a very limited degree, especially for the politicians. Ranking second only to the trade unions, the corporate sector along with the municipal sector is considered to be the most successful sector in respect of influence.

However, there still remains considerable potential for improvement of the interaction between the companies and the Committee. For instance, the use of communications agencies, unilateralism, public opinion on the matter and party preferences may be problematic.

” *Det er en stor grad av selvfølelse i dette huset, og det gjør at det ikke er så lett å få til forandringer selv med betydelig press dersom huset får en følelse av at dette er høyst private interesser eller rene sektorinteresser*

Guttorm Hansen, Stortingets president 1973-1981

Sammendrag

Hvordan og i hvilken grad norske bedrifter får fremmet sine interesser overfor Stortingets finanskomité er ikke noe trivielt spørsmål. Finanskomiteen øver betydelig innflytelse over forhold som er av meget stor viktighet for bedriftene og deres konkurransevne. Norges finanspolitikk, herunder statsbudsjettet, skatter, avgifter og reguleringer, går gjennom finanskomiteen. Det er gode holdepunkter for at det har funnet sted og vil finne sted endringer som innebærer at bedriftenes samvirke med finanskomiteen både allerede er blitt og dessuten fremover vil bli enda viktigere enn tidligere.

Denne utredningens ambisjon er å studere samvirket mellom norske bedrifter og Stortingets finanskomité, undersøke omfang og type kontakt mellom disse, kartlegge holdninger og vurderinger rundt kontakten både fra bedriftenes og politikernes side og ikke minst vurdere hensiktsmessigheten av dagens *status quo* og undersøke potensialet for forbedringer. Vi gjør dette gjennom en omfattende gjennomgang av eksisterende forskning relatert til påvirkningsarbeid under norske forhold og en bred spørreundersøkelse om den nåværende situasjonen for bedriftssektorens påvirkningsarbeid mot finanskomiteen.

Resultatene viser at bedriftene og deres organisasjoner har gode muligheter til å påvirke Stortingets finanspolitikk og at disse mulighetene utnyttes relativt godt. Både politikerne og bedriftenes organisasjoner er samstemte i at politikerne i finanskomiteen nesten alltid tar seg tid til å lytte når bedriftssektoren har noe å formidle til komiteen. Det er imidlertid store forskjeller i hvordan bedriftssektoren forventer å bli møtt av de ulike politiske partiene, en opplevelse som imidlertid i liten grad påtreffes etter faktisk kontakt. Finanskomiteens medlemmer oppgir i gjennomsnitt å ha hele 296,1 kontakter med bedriftssektoren siste år, hvorav 165,0 kan anses som høyintensive (for eksempel bedriftsbesøk eller møter). Politikerne og bedriftssektoren er enig om at påvirkningen fra bedrifter er litt for liten i forhold til hvordan det burde være, men særlig for politikerne er det her tale om et relativt marginalt utslag. Etter fagbevegelsen er bedriftssektoren sammen med kommunesektoren den samfunnssektoren som oppleves å lykkes best i å påvirke politikerne.

Det er likevel stort rom for forbedringer i samvirket mellom bedriftene og finanspolitikerne, blant annet kan bruken av kommunikasjonsbyråer, alenegang, opinionens vurderinger av virksomheten og partipolitiske preferanser være problematisk.

Innholdsfortegnelse

English abstract	5
Sammendrag	7
Innholdsfortegnelse	8

Del 1 – Innledning 12

1.1 Aktualitet	14
1.1.1 Stortinget er en sterk maktfaktor i Norge.	14
1.1.2 Komiteene er en viktig arena for politikktutforming.	15
1.1.3 Finanskomiteen spiller en nøkkelrolle.	16
1.1.4 Globalisering gjør finanspolitikken mer betydningsfull og presserende.	16
1.1.5 Politikken må tilpasses en ny norsk økonomisk virkelighet.	17
1.1.6 Proteksjonisme og aktiv næringspolitikk er igjen satt på kartet.	17
1.1.7 Interessegruppers direkte kontakt med politikere blir stadig viktigere.	18
1.1.8 Påvirkning av Stortingets finanskomité er viktigere enn tidligere.	18
1.2 Formål	18
1.3 Problemstilling	20
1.4 Avgrensning	20
1.5 Forskningsspørsmål	20
1.6 Definisjoner	22
1.6.1 Påvirkningsarbeid og påvirkningsvirksomhet.	22
1.6.2 Andre definisjoner.	25

Del 2 – Metode 26

2.1 Forskningsfilosofi.....	26
2.1.1 Tverrfaglighet.	28
2.1.2 Perspektivtriangulering.	28
2.1.3 Pragmatisme.	28
2.1.4 Idiografisk tilnærming.	30
2.1.5 Abduksjon.	31
2.1.6 Etikk.	31
2.2 Forskningsdesign	31
2.2.1 Beskrivende forskning.....	31
2.2.2 Kvantitativt og kvalitativt.....	32
2.2.3 Metodetriangulering.	33
2.2.4 Tverrsnittsundersøkelse.....	33

2.3 Forskningsstrategi	34
2.3.1 Metastudie (teoridelen)	34
2.3.2 Spørreundersøkelse (resultat- og analysedelen).....	34
2.4 Innsamling av data	35
2.4.1 Selvutfyllt spørreskjema.....	35
2.4.2 Tre respondentgrupper.....	36
2.4.3 Utvalg.....	36
2.4.4 Insentiver.....	38
2.4.5 Spørsmål.....	38
2.4.6 Pilottest.....	38
2.4.7 Utsending og påminnelser.....	38
2.4.8 Personvern.....	38
2.5 Gyldighet (validitet) og pålitelighet (reliabilitet)	39
2.5.1 Gyldighet (validitet).....	39
2.5.2 Pålitelighet (reliabilitet).....	41
2.6 Feilkilder.....	42

Del 3 – Teori og tidligere forskning

45

3.1 Påvirkning som bedriftsstrategi	45
3.1.1 Politisk risiko.....	47
3.1.2 Politisk risiko i Norge.....	48
3.1.3 En modell for politisk risiko.....	50
3.1.4 Bedrifters politiske ansvar.....	50
3.1.5 Fellesinteresser.....	51
3.1.6 Gratspassasjerproblemet for påvirkningsarbeid.....	52
3.1.7 Ikke-markedsstrategi.....	53
3.1.8 Bør ledere kunne noe om påvirkningsarbeid?	54
3.1.9 Bør påvirkningsarbeid inngå som en del av en bedrifts strategi?	55
3.2 Etiske og juridiske aspekter ved påvirkningsarbeid	55
3.2.1 Er påvirkningsarbeid umoralsk?	56
3.2.2 Korrupsjon.....	57
3.2.3 Juridiske skranker for påvirkningsarbeid.....	58
3.2.4 Reppe-, Knudsen- og Ørnhøi-sakene.....	59
3.2.5 Tre prinsipper for etisk forsvarlig lobbyarbeid.....	60
3.2.6 Kan påvirkningsarbeid brukes til å fremme god etikk?	62
3.2.7 Bedrifter og andre samfunnsinteresser.....	64
3.2.8 Etikk til besvær.....	64
3.3 Påvirkningsarbeidets karakter	65
3.3.1 Påvirkningsarbeid som bytterelasjon.....	66
3.3.2 Likheter med journalist-kilde-relasjonen.....	66
3.3.3 Relasjonen som tillitsforhold.....	67
3.3.4 Ytelse og gjenytelse.....	69
3.3.5 Informasjonssymmetri.....	70
3.3.6 Om å komme langt og om å komme til kort.....	70
3.3.7 Påvirkningsarbeid er takt og tone.....	71
3.3.8 Ris bak speilet.....	72
3.3.9 Interessepåvirkningsarbeidere.....	73
3.3.10 Påvirkning ad stedfortreder.....	74
3.3.11 Nye medier visker ut gamle skillelinjer.....	75
3.3.12 Psykologiske forhold ved påvirkningsarbeid.....	75
3.3.13 Påvirkningsarbeidere i Norge nyter større tillit.....	78

3.4 Påvirkningsarbeidets virkning.....	78
3.4.1 De nære ting.	80
3.5 Påvirkningsarbeid på Stortinget.....	81
3.5.1 Stortinget finner sin rolle (1814-1905).....	82
3.5.2 Påvirkningsarbeidets første gullalder (1905-1945).	83
3.5.3 Den korporative tidsalder (1945-1980).	84
3.5.4 Stortinget styrker seg og åpnes opp (1980-2015).....	86
3.5.5 Påvirkningsarbeid på Stortinget i dag.	88
3.5.6 Stortinget er åpent for forslag.	89
3.5.7 Partiene som bolverk mot påvirkningsarbeid.	89
3.5.8 Stortingsrepresentanter og påvirkningsarbeidere gjør felles sak.....	91
3.5.9 De ressurssterkes lekegrind eller like muligheter?	91
3.5.10 Påvirkningsarbeid styrker Stortinget.	92
3.5.11 Lobbyregister.	93
3.5.12 Etisk veiledning for stortingsrepresentanter.	96
3.5.13 Stortinget er folkets organ.	98
3.6 Påvirkningsarbeid mot Stortingets finanskomité	99
3.7 Utviklingstrekk med relevans for bedriftenes påvirkningsarbeid	100
3.7.1 Tradisjonelle medier i krise.	100
3.7.2 Nye medier endrer maktforholdene.	101
3.8 Oppsummering av teoridelen	101

Del 4 – Resultater og analyse

105

4-I Bedriftenes muligheter til å påvirke	105
4-I.1 Vurdering av bedriftenes påvirkningsmuligheter.....	105
4-I.2 Vurdering av om bedriftenes påvirkning er stor nok	107
4-I.3 Viktighet av informasjon for politikerne	109
4-I.4 Påvirkningens omfang.....	110
4-I.5 Muligheter til å møte finanspolitikere	111
4-II Bedriftenes forventninger til påvirkningsarbeid	112
4-II.1 Vurdering av ulike kontaktformers effektivitet	113
4-II.2 Forskjeller mellom partiene	115
4-II.2.1 Hvilke partier man tar kontakt med.	115
4-II.2.2 Hvilke partier man forventer å vinne gehør hos.	115
4-II.2.3 Hvilke partier man opplever gehør hos.	116
4-II.2.4 Sammenligning av forventet og opplevd gehør.	117
4-II.3 Forskjeller mellom store og små bedrifters påvirkningsmuligheter	120
4-II.4 Direkte påvirkning eller påvirkning via organisasjonene	121
4-II.5 Om finanskomiteens beslutninger er relevante for bedriftene	123
4-II.6 Hvor man bør påvirke.....	124
4-II.7 Om man bør bruke kommunikasjonsbyrå	126
4-II.7.1 Vurdering av effekt ved bruk av PR-byrå.	126
4-II.7.2 Holdninger til PR-byråer.	129
4-II.7.3 PR-byråenes samfunnsnytte.	129

4-II.7.4 Effekt av PR-byråenes bakspillervirksomhet.....	130
4-II.7.5 Rustningskappløp ved bruk av PR-byråer.....	131
4-II.7.6 Ressurssterke og ressurssvake interessers forhold til PR-byråer.....	131
4-II.8 Om politiske kontakter er en fordel.....	132
4-III Bedriftenes faktiske arbeid for å påvirke.....	134
4-III.1 Kontaktfrekvens.....	134
4-III.1.1 Forskjeller mellom stortingsrepresentanter og rådgivere.....	135
4-III.1.2 Fordeling mellom høyintensive og lavintensive kontaktformer.....	135
4-III.1.3 Forskjeller mellom bedriftene og bedriftenes organisasjoner.....	136
4-III.1.4 SMB-bedrifter.....	138
4-III.2 Påvirkning fra henholdsvis bedriftene og deres organisasjoner.....	139
4-IV Resultater av bedriftenes påvirkningsarbeid.....	141
4-IV.1 Bedriftenes påvirkning på finanspolitikken.....	142
4-IV.2 Effekt av kontakt fra bedriftene og deres organisasjoner.....	143
4-IV.3 Lykkes bedriftssektoren sammenlignet med andre sektorer?.....	144
4-IV.4 Kontakten resulterer i konkrete forslag.....	146
4-IV.5 Påvirkningsarbeid tar mye ressurser fra politikerne.....	147
4-V Vurdering av bedriftenes påvirkningsarbeid.....	147
4-V.1 Påvirkningsarbeid og demokratiet.....	148
4-V.2 Politikernes oppfatning av den faktiske påvirkningen.....	150
4-V.3 Korrupsjon.....	151
4-VI Veien videre for bedriftenes påvirkningsarbeid.....	153

Del 5 – Konklusjon **155**

Videre forskning.....	159
Litteraturliste.....	161
Orientering om vedlegg.....	177

Del 1 – Innledning

«Fasaden kunngjør den store bestemmelse,» sa Johan Sverdrup om den unge arkitekt Emil Victor Langlets forslag til ny stortingsbygning under en stortingsdebatt i 1860. «Man innbyder nasjonen til å tre inn for å høre folkets menn pleie forhandlinger om statens viktigste anliggender» (Stortinget, 2016a). Noen timer seinere var det avgjort: Norge skulle få det som måtte være verdens mest opplatte parlamentsbygning. I den såkalte rotunden, bygningens hjerte der blant annet stortingssalen ligger, kunne folket betrakte de folkevalgtes virksomhet fra nær sagt alle vinkler. På innsiden opplevde nok de tilbøyelige å være omsvermet av folket. Men ikke alle har hatt like upåklagelig suffisane: I dag er deler av fasaden bygget inn som følge av utvidelser og terrorsikring. Man kan lite mer enn ane hvor åpent og utadvendt bygget må ha følt da det ble oppført. Samtidig leser man i dag om forhandlinger bak lukkede dører (Melgård, 2017), om lobbyister som driver lyssky aktiviteter (Barane, 2017) og om bedrifter som ikke kommer til orde (Berge, 2010). Hvordan står det egentlig til med den åpenheten stortingsbygningen en gang symboliserte? Og hvordan forholder norske bedrifter seg til dette? I denne utredningen skal vi se nærmere på hvilke muligheter norske bedrifter har til å påvirke politikken som føres på Stortinget, og hvordan disse mulighetene utnyttes.

Utredningen disponeres i fem deler: innledning, metode, teori, resultat/analyse og konklusjon. I *innledningen* omtales og begrunnes først utredningens aktualitet og presumptive interesse. I den forbindelse behandles også noen grunnleggende konsepter som er nyttige eller nødvendige for leseren å kjenne til for å få god forståelse for resten av utredningen. Deretter følger omtale av utredningens formål, problemstilling, avgrensning og forskningsspørsmål. Til slutt følger noen definisjoner som er nyttige å kjenne til før man gir seg i kast med selve utredningen. Fullstendig liste over definisjoner finnes for øvrig i vedlegg D, som foreligger i et eget vedleggsdokument. Definisjonene er her nummerert (D01-D80), og referanser til disse er gjort i den løpende teksten.

I *metodedelen* (s. 26) omtales valg av metoder i utredningen, det gis begrunnelser for de valg som er tatt, og det presiseres nødvendige forbehold, begrensninger og overveielser for metodene. Feilkilder gis en kort omtale her og behandles ellers fortløpende i teksten. Det finnes også en egen nummerert oversikt over feilkilder (F01-F15) i vedlegg E i

vedleggsdokumentet, som det vil refereres til i omtalen av forskningsresultatene i den løpende teksten gjennom hele utredningen.

Teoridelen (s. 45) representerer en oversikt over og analyse av eksisterende forskning på området. Det trekkes frem nyttige funn og erfaringer og foretas drøftinger rundt sentrale konsepter relatert til problemkomplekset utredningen tar for seg. Det gjøres også særskilte drøftinger rundt forhold som er særlig relevant for bedriftene og Stortinget, og det trekkes frem problemstillinger og innsikter fra flere fagfelt som ikke nødvendigvis er trukket inn i forskning på påvirkningsarbeid tidligere. Denne delen vil gi oss en grunnforståelse for påvirkningsarbeidet bedriftene kan, bør eller reint faktisk utfører overfor Stortinget og dets finanskomiteé og legger således grunnlaget for tolkning av resultatene som presenteres i utredningens resultat- og analysedel. Et viktig tilleggsformål er dessuten å sette utredningens resultat- og analysedel inn i en forskningstradisjon og konseptuell sammenheng.

I resultat- og analysedelen (s. 105) belyses og undersøkes problemstillingen og de enkelte forskningsspørsmål gjennom presentasjon og analyse av innsamlede forskningsdata og eksisterende forskning. Resultat- og analysedelen er inndelt i seks kapitler: (I) bedriftenes muligheter til å påvirke, (II) bedriftenes forventninger til påvirkningsarbeid, (III) bedriftenes faktiske arbeid for å påvirke, (IV) resultater av bedriftenes påvirkningsarbeid, (V) vurdering av bedriftenes påvirkningsarbeid og (VI) veien videre for bedriftenes påvirkningsarbeid.

I konklusjonen (s. 155) oppsummeres funnene i utredningen, og det gjøres en vurdering opp mot problemstillingen og utredningens formål. Forslag til videre forskning på området foreligger i en egen passus etter konklusjonen (s. 159).

Det er i utredningen lagt meget stor vekt på grundig kildearbeid. Samtlige kilder som er benyttet, er nitid dokumentert og systematisert. Referering i løpende tekst er gjort strengt etter APA 6-systemet. Ordinær litteraturliste (s. 161) følger også denne malen. I tillegg er litteraturen opplistet i en egen oversiktstabell (vedlegg A i vedleggsdokumentet) der det er lenker til hvor hver enkelt kilde kan lastes ned, kjøpes eller lånes. Hver kilde er også gitt en unik kode (L001-L210). Koden kan brukes til å finne den eksakte kilden igjen i et kildebibliotek som stilles til rådighet for gjennomsyn for sensor og veileder og til andre som måtte ha interesse av det. Opplysninger om dette skal være oversendt de aktuelle. På grunn av

opphavrettsproblematikk gis det imidlertid ikke langvarig tilgang. Bakgrunnen for denne omstendelige kildebehandlingen er at en del av kildene som er benyttet, er vanskelige å oppdrive og at det ønskes å legge til rette for leserens mulighet til å ettergå opplysningene i utredningen. Vektleggingen av etterprøvbarhet er også gitt utslag i at det for alle referanser av ikke ubetydelig lengde gis henvisning til sidetall i den løpende teksten.

Også det statistiske materialet er grundig dokumentert og systematisert. Det er utarbeidet en tilsvarende oversiktstabell for det statistiske materialet som for litteraturen (vedlegg B i vedleggsdokumentet), der hvert enkelt statistiskelement har fått sin egen kode (S01-S76). Disse kodene er det referert til i den løpende teksten. Samtlige statistiskelementer finnes kronologisk i vedlegg C i vedleggsdokumentet og kan således enkelt finnes frem av leseren under lesingen. Øvrige grafiskelementer i utredningen er nummerert (G1-G7), men påtreffes ikke i noen oversiktstabell. Spørsmålene i spørreundersøkelsen er også systematisert (Q01-Q94) og finnes i vedleggene F-1, F-2, F-3, G-1, G-2 og G-3. For øvrig vises det til egen vedleggsoversikt for oversyn over vedlegg (s. 177).

1.1 Aktualitet

Hva som foregår i finanskomiteen (D43) på Stortinget er ikke likegyldig for norske bedrifter. Mye tyder også på at komiteens virksomhet i seinere tid har fått økt relevans for bedriftssektoren. Fra et økonomi- og ledelsesfaglig ståsted er det interessant å undersøke hvordan bedriftene (D32) håndterer dette – og om de eventuelt står igjen på perrongen når den politiske virkeligheten drar av gårde.

1.1.1 Stortinget er en sterk maktfaktor i Norge. Siden 1971 har så godt som alle norske regjeringer vært mindretallsregjeringer¹ (D44). Dette inkluderer også dagens såkalte samarbeidsregjering. En gjennomgang av regjeringsdannelser i en rekke vestlige land viser at Norge er blant de land som oftest har hatt mindretallsregjeringer siden krigen (Strøm og McClean, 2015). Situasjon med hyppige mindretallsregjeringer innebærer en maktforskyvning fra regjering til storting, som gjør Stortinget til et mer relevant målorgan for lobbyvirksomhet enn det som er tilfellet for andre lands parlamenter (Espeli, 1999, s. 167).

¹ Unntaket er den såkalte rødgrønne regjering (2005-2013). I tillegg hadde Kåre Willoch's regjering i første halvdel av 1980-årene parlamentarisk flertall i deler av sin regjeringstid (1981-1983).

Pettersen (2009) finner imidlertid at lobbyvirksomhet mot Stortinget ser ut til å være relativt uavhengig av hvorvidt det er flertalls- eller mindretallsregjering. Dette er blitt tolket som om lobbyistene ønsker å opprettholde kontakt med politikerne over tid. Det kan altså være slik at Stortingets relevans for lobbyvirksomhet ikke så mye er knyttet til den aktuelle regjeringssituasjon, men til den generelle tendensen til at man i Norge har mindretallsregjeringer.

1.1.2 Komiteene er en viktig arena for politikkutforming. En eiendommelighet ved den norske nasjonalforsamlingen er at de såkalte faste komiteer har en meget fremtredende rolle (Stortinget, 2016b, s. 11-24). Allerede under det første storting på Eidsvoll ble mye av arbeidet utført i komiteer (Butenschøn, 2016, s. 247). Komiteene har hvert sitt fagfelt, og de fleste saker som faller inn under dette fagfeltet, blir delegert til den aktuelle komiteen for behandling. VG harselerte i 1903 over ordningen og mente at «al magt i denne sal» var blitt til «al magt i komitéværelserne» (Stortinget, 2005). Det er nok ikke langt fra sannheten. Riktignok drøftes viktige saker i partienes gruppemøter, der alle stortingsrepresentantene fra det aktuelle partiet deltar, og komiteens medlemmer er i praksis bundet av sine respektive partigruppers beslutninger på disse møtene. Men når sakene kommer opp på gruppemøtene legges de frem av komiteemedlemmene, som gjennom sin fagkunnskap og forberedelse vil ha et meget godt utgangspunkt for å vippe flertallet i sin retning. Mens støtte fra gruppemøtet kreves i de store spørsmål står partienes komiteemedlemmer dessuten ofte ganske fritt i spørsmål av mindre prinsipiell karakter. Slik sett har det enkelte partis medlemmer i komiteene stor mulighet til å gjøre seg gjeldende i den faktiske politikkutforming. Det flertallet som måtte oppstå i komiteen, danner grunnlag for en anbefaling (en såkalt innstilling) til Stortinget i plenum om hvilke vedtak som bør fattes i den konkrete saken. Det er meget sjelden at Stortinget i plenum fatter vedtak som er i strid med innstillingen fra komiteen, så i praksis er komiteens innstilling ofte ensbetydende med Stortingets vedtak. Slik har det vært siden 1880-årene (Espeli, 1999, s. 82). I realiteten styrer altså komiteene i stor grad hvilke beslutninger som gjøres av Stortinget, selv om det formelt sett er Stortinget i plenum som fatter vedtakene.

Et annet sentralt moment ved komiteordningen er at det gir den enkelte stortingsrepresentant og, kan det argumenteres, Stortinget som helhet større faglig tyngde på de enkelte områdene. Ifølge Rasch (2002, s. 334) kan dette være en viktig forklaringsfaktor for hvorfor

mindretallsregjeringer forekommer så hyppig i Norge: De enkelte partiene vurderer det slik at muligheten for påvirkning via Stortinget (og dens komiteer) er så god at deltakelse i ulike regjeringskonstellasjoner ofte ikke vil svare seg. Fagkomiteenes begrensede størrelse (10-20 medlemmer) taler også for at enkeltrepresentanters påvirkning blir betydelig, noe som heller ikke er uten betydning i denne sammenheng.

1.1.3 Finanskomiteen spiller en nøkkelrolle. Det er etter hvert blitt konkurranse om merkelappen «Stortingets viktigste komitee» (bl.a. Ludvigsen, 2016; Lysholm, 2014; Rusten, 2008), som finanskomiteen tidligere har fått smykke seg med uten mye tevling. I den grad komiteenes viktighet defineres av ens subjektive interessefelt er dette en konkurranse finanskomiteen fortsatt bør stille sterkt i for bedriftssektorens del. Men også reint objektivt skiller finanskomiteen seg fra Stortingets øvrige komiteer, og det er god grunn til at komiteen har en slags hevdvunnen rett på den gjeve merkelappen. Mest vesentlig er det at det er finanskomiteen som har det overordnede og koordinerende ansvaret for budsjettbehandlingen på Stortinget (D42). Siden det er Stortinget og ikke regjeringen som vedtar landets budsjett er dette en meget fremskutt rolle i statsstyret. Finanskomiteen er på et vis alene nøkkelen til én av Stortingets to hovedoppgaver, som er budsjettvedtak og i tillegg lovvedtak. I kraft av sin sentrale og koordinerende rolle i budsjettarbeidet fungerer heller ikke sjelden finanskomiteen som en konsulterende part også i andre spørsmål. Komiteen er også kjent for å ha erfarne og mektige politikere som medlemmer og et habilt støtteapparat (Melgård, 2013). Videre er den Stortingets største komitee med sine 20 medlemmer, en økning fra 18 i 2013-2017 (bl.a. Berg, 2013). Dette skyldes blant annet at alle partier prioriterer å være representert i denne viktige komiteen.

1.1.4 Globalisering gjør finanspolitikken mer betydningsfull og presserende. Økende internasjonalisering fører til at utenlandske bedrifter i stadig flere tilfeller blir direkte konkurrenter til norske virksomheter (D23) – både i Norge og i utlandet. Både næringslivet og politikerne opplever som en følge av dette at behovet for kunnskap om den internasjonale skatte- og avgiftssituasjonen blir større. Samtidig opplever man at utenlandske aktører kan skaffe seg urettferdige konkurransefortrinn på grunn av mangelfullt eller dårlig tilpasset norsk eller internasjonalt regelverk. I slike tilfeller er det nødvendig at bedriftssektoren og politikere møtes og utveksler kunnskap, erfaringer og bekymringer. NHO peker på internasjonal skattekonkurranse og internasjonale skattetilpasninger som to av tre hovedutfordringer for

næringslivet i dag (Ulstein, 2015). I denne sammenheng er to forhold viktige: (1) At politikerne blir klar over og kan reagere overfor urettferdige skattetilpasningsmuligheter som gjør at norske bedrifter taper konkurransekraft og (2) at norske politikere blir klar over negative bieffekter av tiltak som innføres for å komme internasjonal skattetilpasning til livs. Begge deler vil være viktig i lang tid fremover gitt at skattetilpasningen blir stadig mer komplisert og statenes innsats for å bekjempe dette intensiveres.

1.1.5 Politikken må tilpasses en ny norsk økonomisk virkelighet. Fra 2014 har Norge og norsk næringsliv blitt gjenstand for to betydelige eksternt påførte endringer, som i vesentlig grad har endret måten man tenker på om næringsvirksomhet i Norge. Den mest palpable endringen er nedgangen i oljepris som fant sted høsten 2014, og som siden har resultert i et betydelig tap av verdier og arbeidsplasser i norsk olje- og gassektor og i tillegg har fått svært negative konsekvenser for statsfinansene. Den andre endringen er at det fra 2014 er viet stadig større oppmerksomhet til det mange oppfatter som en overhengende bølge av robotisering og automatisering i næringslivet med potensiale for et stort tap av arbeidsplasser. Selv om endringene er forskjellige, ikke minst gjennom at «oljekrisen» er et empirisk fenomen mens «automatiseringskrisen» fremdeles er omdiskutert (Kaspersen, 2017) og iallfall foreløpig mer spådom enn realitet, så kan det diskuteres om disse endringene til sammen representerer det som i vitenskapslitteraturen omtales som et «paradigmeskifte» for norsk næringsliv. De har for eksempel begge bidratt til at begrepet «omstilling» i dag nærmest er obligatorisk i enhver omtale av næringslivet i Norge. «Vårt svar på utfordringene er omstilling,» sa typisk statsminister Erna Solberg da hun presenterte hovedlinjene i statsbudsjettet for 2016 (Lund, 2015). Hva nøyaktig denne omstillingen skal innebære er imidlertid mer uklart for de fleste, trolig også for statsminister Solberg. Det vi derimot vet, er at mange av de ideene og innovasjonene som er nødvendige for å omstille næringslivet, vil komme fra næringslivet selv. Viktigheten av at bedriftssektoren er i dialog med politikerne om dette synes selvsinnlysende. Det kan være en særlig utfordring for små bedrifter å bli hørt, og derfor vil dette undersøkes særskilt i utredningen.

1.1.6 Proteksjonisme og aktiv næringspolitikk er igjen satt på kartet. Etter valget av Donald Trump som ny amerikansk president høsten 2016 mener mange at verden kan gå inn i en fase med mer proteksjonisme (D46) og mindre frihandel, og også i Norge kan bli del av denne utviklingen (Grindheim, 2017). Samtidig er næringsnøytralitet kommet i vanry, og

både høyre- og venstresiden kappes nå om å føre aktiv næringspolitikk – iallfall i retorikken (Nerheim, 2017; Solberg, 2015). Dette gir større spillerom både i finans- og næringspolitikken. Man kan drøfte hvorvidt dette er en heldig eller uheldig utvikling, men faktum er nok at bedriftenes mulighet til å få ønskede og uønskede finans- eller næringspolitiske ordninger for sin næring er betydelig økt sammenlignet med situasjonen for noen år tilbake. Denne nye situasjonen kan gi bedriftene større handlingsrom i sin dialog med politikerne. Man kan meget mulig oppleve økende globalisering på noen områder og renasjonalisering på andre med de implikasjoner dette kan få.

1.1.7 Interessegruppers direkte kontakt med politikere blir stadig viktigere. Det synes i lang tid å ha vært bred enighet i statsvitenskapelige miljøer om at interessegruppers direkte kontakt med politiske beslutningstakere blir stadig viktigere i den politiske prosessen (bl.a. Gullberg og Helland, 2003). Utvikling med økt saksmengde og dermed kortere tid til å behandle hver sak har etter alt å dømme fortsatt. Dette berger for at informasjonen og synspunktene politikerne får gjennom kontakt med lobbyister blir stadig viktigere.

1.1.8 Påvirkning av Stortingets finanskomité er viktigere enn tidligere. I sum innebærer de nevnte og andre faktorer at bedriftssektorens påvirkningsarbeid mot Stortingets finanskomité er viktigere enn på lenge – og kanskje tilmed viktigere enn noen gang tidligere. Herforeliggende utredning er et resultat av disse forhold.

1.2 Formål

Formålet med utredningen er todelt: (1) å skaffe til veie ny kunnskap om norske bedrifters påvirkning på finanspolitikken som føres på Stortinget, og (2) å legge til rette for videre forskning på påvirkningsarbeid/lobbyvirksomhet i Norge.

Kunnskapen om norske bedrifters påvirkning på finanspolitikken kan komme til anvendelse ut fra to ulike innfallsvinkler: bedriftsperspektivet og samfunnsperspektivet. Fra bedriftenes ståsted er det nyttig å få frem hvordan påvirkning foregår, hvilken form for påvirkning som er mest effektiv og hvordan påvirkning kan inngå som en del av bedriftens strategi. Denne kunnskapen vil kunne medvirke til at bedriftene kan gjøre mer hensiktsmessige disposisjoner. Fra et samfunnsperspektiv er det grunnleggende å få klarlagt om påvirkningsarbeidet fører til

bedre beslutninger eller om det kan innebære at noen interesser får uhensiktsmessig mye eller lite innflytelse. Denne kunnskapen kan få praktisk anvendelse i den grad den nye kunnskapen skulle anspore et ønske om å endre dagens *status quo* i hvordan Stortinget er innrettet med tanke på påvirkningsarbeid fra bedrifter. En tredje anvendelse er dessuten å gi offentlige beslutningstakere bedre innsikt i lobbyistenes virksomhet slik at de bedre kan forholde seg til slik påvirkning. Dette er imidlertid ikke et prioritert formål for denne utredningen.

Det andre hovedformålet er å legge til rette for mer forskning. Behovet for mer forskning på påvirkningsarbeid/lobbyvirksomhet synes stort og presserende. Espeli (1999, s. 60-80) påpekte allerede for 20 år siden dette forhold, og lite har skjedd siden da. Manglende kunnskap om hvordan lobbyvirksomhet foregår blant annet på Stortinget trekkes ofte frem som en kilde til mistillit (bl.a. Gloppen, 2015). Stortinget og andre politiske organer har siden Den europeiske samfunnsundersøkelsen første gang ble gjennomført i 2002 konsekvent skåret lavere på tillit enn andre samfunnsinstitusjoner (Kleven, 2016). Ut fra tilgjengelig forskning er det i dag vanskelig å avgjøre om denne mistilliten er berettiget eller ikke. Gjennom denne utredningen legges det an et relativt bredt perspektiv på påvirkningsarbeidet mot finanskomiteen, og en rekke ulike aspekter ved slik virksomhet vil derved bli synliggjort. Flere av funnene kan gi gode pekepinner på hva det bør forskes mer på og således fasilitere mer forskning. Forhåpentlig vil forskere fra ulike fagmiljøer, kanskje særlig de økonomifaglige miljøene, ta tak i problemstillingen og bidra til ny og kompletterende forskning på området. Det vil tjene både landet, bedriftene og institusjonene.

Påvirkning på dette nivået har ellers utvilsomt en etisk dimensjon ved seg. Etisk refleksjon er ikke et eksplisitt formål ved denne utredningen, som i det vesentlige er en deskriptiv øvelse og følgelig ikke kan anvendes til å gjøre normative vurderinger (jf. Humes lov; Hume, 1739/1896, s. 312-319). Det kan likevel ikke være tvil om at de forhold som her omtales er egnet til å anspore etisk refleksjon hos leseren. De etiske aspektene er derfor drøftet i et eget kapittel (se s. 55).

1.3 Problemstilling

Utredningen tar mål av seg til å besvare følgende problemstilling:

Hvilke muligheter har norske bedrifter til å påvirke finanspolitikken som føres på Stortinget, og hvordan benyttes disse mulighetene?

Problemstillingen er utformet i henhold til NHHs anbefalinger (NHH, 2017).

1.4 Avgrensning

I problemstillingen ligger følgende avgrensninger:

1. Utredningen behandler påvirkning fra *norske bedrifter*
2. Utredningen undersøker politikk *som føres på Stortinget*
3. Utredningen tar for seg *finanspolitikk*

Det gjøres videre følgende avgrensninger:

4. Utredningen er *generell* og omfatter ikke spesielle relasjoner som måtte foreligge for enkeltbedrifter eller enkeltpolitikere
5. Utredningen tar opp i seg direkte påvirkning og ikke indirekte påvirkning gjennom for eksempel media

Videre fremholdes det at definisjonene som fremgår i avsnitt 1.6 (s. 22) og i vedlegg D i vedleggsdokumentet representerer en tydelig avgrensning av utredningen.

Utredningens avgrensning er selvsagt ikke til hinder for at det kan trekkes veksler på et bredt kildegrunnlag og at ulike aspekter ved utredningens særskilte fokus drøftes på mer allmenngyldig grunn.

1.5 Forskningsspørsmål

For å kunne svare på problemstillingen og belyse problemkomplekset rundt dette er det utarbeidet en rekke forskningsspørsmål (D47) i form av hypoteser (D48). Forskningsspørsmålene er inndelt i to nivåer, hvorav det underordnede nivå er markert med romertall i

minuskler. I parentes er det angitt hvor i utredningen det enkelte forskningsspørsmål er besvart og behandlet særskilt.

- H1. *Bedriftene er ikke klar over hvor åpen og lydhør Stortingets finanskomité er for innspill* (s. 142)
- H2. *Bedriftene bruker i liten grad muligheten til å komme med innspill til finanskomiteen* (s. 134)
- H3. *Store bedrifter oppfattes å ha større påvirkning enn mindre* (s. 120)
 - H3i. *Dette skyldes at større bedrifter er flinkere til å benytte mulighetene for å komme med innspill*
 - H3ii. *Dette skyldes ikke at større bedrifter har mer penger å bruke på kommunikasjonsbyråer*
- H4. *Bedriftenes organisasjoner er en viktigere kanal for påvirkning enn bedriftene direkte* (s. 121)
 - H4i. *Bedriftene foretrekker å påvirke gjennom sine organisasjoner*
 - H4ii. *Politikerne foretrekker å bli kontaktet gjennom bedriftenes organisasjoner*
- H5. *Finansdepartementet blir sett på som et mer relevant mål for påvirkningsarbeid enn finanskomiteen* (s. 124)
- H6. *Korrupsjon oppleves ikke som et problem ...* (s. 151)
 - H6i. *... blant politikere*
 - H6ii. *... blant bedriftene*
 - H6iii. *... blant bedriftenes organisasjoner*
- H7. *Bruk av PR-byråer er ikke hensiktsmessig om man vil påvirke politikerne* (s. 113)
 - H7i. *Bedriftene tror at bruk av PR-byråer gir fordeler*
 - H7ii. *Bedriftenes organisasjoner tror ikke bruk av PR-byråer gir fordeler*
- H8. *For politikerne er informasjon og innspill fra bedrifter og deres organisasjoner meget viktig for meningsdanning og politikkutforming* (s. 109)
- H9. *Påvirkningsarbeid/lobbyvirksomhet oppfattes som positivt og demokratisk uproblematisk ...* (s. 148)
 - H9i. *... av politikere*
 - H9ii. *... av bedriftenes organisasjoner*
 - H9iii. *... store bedrifter*

- H9iv. ... *mindre bedrifter*
- H10. *Politikerne er positivt innstilt til bedriftene og til påvirkning fra bedriftene* (s. 107)
 - H10i. *Politikerne på venstresiden mener bedriftene har for stor påvirkning*
 - H10ii. *Politikerne på høyresiden, bedriftene selv og deres organisasjoner mener bedriftene har for liten påvirkning*
- H11. *Høyre og Arbeiderpartiet oppfattes som de mest relevante partiene for påvirkning av finanspolitikken både hos bedriftene og deres organisasjoner mens partiene på ytre venstre anses som lite relevante* (s. 115)
- H12. *Politikere, norske bedrifter og deres organisasjoner mener finanspolitikk og dermed påvirkning av finanskomiteen er viktigere nå enn tidligere* (s. 153)

1.6 Definisjoner

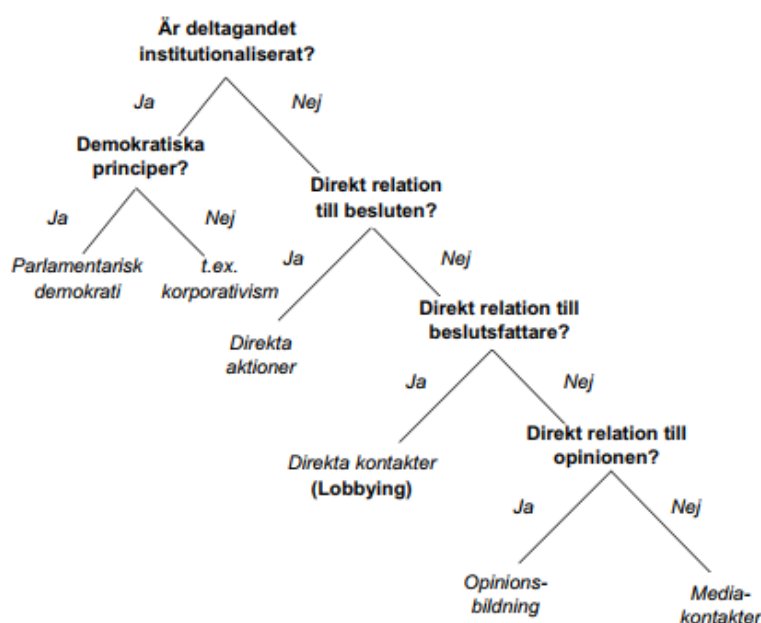
1.6.1 Påvirkningsarbeid og påvirkningsvirksomhet. «Lobbyisme» og «lobbyvirksomhet» er de vanlige begrepene for det påvirkningsarbeidet vi i denne utredningen ønsker å studere. Gitt at disse alminnelige begrepene av mange oppfattes å ha sitt opphav i² og dessuten uvegerlig settes i forbindelse med den helt særmerkede formen for påvirkningsvirksomhet som foregår i amerikansk politikk, oppstår konnotasjoner som ikke nødvendigvis er fruktbare når påvirkningsarbeid drøftes i norsk kontekst. Begrepets semantiske opphav (*eng.* «lobby», det vil si «inngangshall») er heller ikke særlig opplysende med tanke på hvordan dette arbeidet faktisk foregår i Norge i dag. Således er også den foreslåtte, men lite benyttede, fornskingen (D73) «korridorpolitikk» problematisk. Det er derfor i denne utredningen fortrinnsvis valgt å benytte begrepene «påvirkningsarbeid» og «påvirkningsvirksomhet» om det som vanligvis omtales som lobbyisme, lobbyvirksomhet og korridorpolitikk – også i faglitteraturen. Denne begrepsbruken er ikke bare bedre enn alternativet, men synes maktpåliggende for at kommunikasjonen med leseren skal fungere. Den norske filosofen Herman Cappelen er opptatt av at begreper og særlig såkalte defekte begreper påvirker vår virkelighetsoppfatning og kan resultere i uriktige konklusjoner: «Om vi bare godtar begrepene

² Denne generelle oppfatningen er mest trolig ikke riktig. Ifølge Sheidlower (2006) ble lobbybegrepet benyttet så tidlig som i 1640 om forhold knyttet til det britiske parlamentet. I norske kilder lever likevel oppfatningen om et amerikansk opphav videre (bl.a. Stortinget, 2005). Noen nyere norske kilder har imidlertid plassert det etymologiske opphavet korrekt i Storbritannia (bl.a. Thorsen og Greve, 2015).

i dagligspråket eller innen et fagfelt uten videre, er vi allerede fanget i en bestemt måte å tenke på. Vi er fort på feil vei i utgangspunktet, om vi ikke først spør oss om begrepene er gode nok,» fremholder han (Kildahl, 2015). Med dette som bakgrunn synes det uheldig å skulle benytte et konnotasjonstungt og for norske forhold upresist begrep om det påvirkningsarbeidet som blant annet norske bedrifter utfører. Norske forskere synes imidlertid generelt å være meget konvensjonsbundne i sin språkbruk, og det er dessverre enda ikke vist tilstrekkelig frimodighet til å forsøke å avvikle bruken av det som nok Cappelen ville karakterisert som et defekt begrep. Siden «lobbyisme» og «lobbyvirksomhet» er relativt godt innarbeidet vil de benyttes der det er nødvendig for å unngå misforståelser. Men tiden synes mer enn moden for at man iallfall i forskningssammenheng annammer andre og mer nøytrale termer.

Når det gjelder den konkrete definisjonen av «påvirkningsarbeid» eller «lobbyvirksomhet», som vi altså i denne utredningen betrakter som synonyme, så finnes det i dag ingen omforent forståelse av hva begrepet bør innbefatte (bl.a. Gullberg, 2002, s. 11; Esbensen, 2014, s. 18; Zetter, 2014, s. 2). Ifølge Nynorsk- og bokmålsordboka er lobbyvirksomhet «forsøk som ikke-politikere gjør på å påvirke politikere i en sak» (Lobbyvirksomhet, 2017). Denne definisjonen er en likefrem og enkel å forholde seg til, men er også svært omfattende og dessuten vanskelig å operasjonalisere i forskningssammenheng. Espeli (1999, s. 12) holder seg med en definisjon med atskillig høyere detaljeringsgrad: «Lobbyvirksomhet på Stortinget forstås som de forsøk organiserte interesser (bedrifter, organisasjoner, institusjoner), eller aktører på vegne av disse, gjør med sikte på å påvirke Stortingets dagsorden, beslutninger og formelle vedtak gjennom direkte kontakter og henvendelser av skriftlig og muntlig karakter til Stortinget, dets formelle beslutningstakere og deres rådgivere. Siktemålet med påvirkningsforsøkene er vanligvis og særlig sett i et lengre perspektiv, at Stortinget fatter avgjørelser som helt eller delvis oppfyller målsettingene (sic!) til de som står bak påvirkningsforsøkene». Espelis omstendelighet er neppe noen dyd av nødvendighet i dette tilfellet – de fleste av oss vil nok klare å utlede de nødvendige skranker ut fra ordboksdefinisjonen. Det Espeli legger til er i det vesentlige en innskrenking til organiserte interesser og en utviding til også å gjelde agenter (personer eller organisasjoner som handler på vegne av dem som ønsker å påvirke). I denne utredningen legger vi Espelis definisjon til grunn i den direkte analysen av påvirkningsarbeidet mot Stortinget, selv om vi nok mener den kunne vært formulert atskillig mer elegant (D02). Det kan være verd å merke seg at denne definisjonen kun tar opp i seg direkte påvirkning av

beslutningstakeren. Indirekte påvirkning, som blant annet innbefatter opinionspåvirkning, er ikke omfattet, selv om slik påvirkning kan være en svært viktig del av påvirkningsarbeidet (bl.a. Dons, 2010; Lindstad, 1998; Svor, 2016) og ifølge blant annet den toneangivende påvirkningssjefen Fleming Voetmann i danske Novozymes er blitt markant viktigere den seinere tid og i påvirkningsmiljøene nå ofte anses som et tiltak for å berede grunnen for direkte kontakt (Esbensen, 2012, s. 108). Man kan således argumentere for at skillet mellom indirekte og direkte påvirkning i dag hverken er så tydelig eller så relevant som det var da Espeli utarbeidet sin definisjon. Imidlertid tilsier praktiske forhold (blant annet muligheten til operasjonalisering) at avgrensningen likevel er formålstjenlig i vårt tilfelle. Den samme avveiningen er gjort med tanke på rene pengegaver til politiske partier, som ofte er et tema i norsk presse, men som heller ikke omfattes av Espelis og dermed vår definisjon. Dette er for vårt formål åpenbart en bekvemmelighetsbegrunnet avgrensning, og det vil utvilsomt være tilfeller der rene pengegaver fungerer i samvirke med det vi definerer som påvirkningsarbeid. Det særlige forholdet mellom LO og AP, som utvilsomt gir økte påvirkningsmuligheter (bl.a. Egeland, 2017), og måten Høyre forholder seg til sine givere på, der det blant annet inviteres til såkalt mingling (bl.a. Skarvøy og Hegvik, 2017), er tydelige eksempler på dette. Avgrensningen vår er for øvrig også i tråd med den typologi den svenske demokratiutredningen (Hermannsson, 1999, s. 14) legger til grunn for politisk deltakelse (jf. G1 under).



G1. Den svenske demokratiutredningens typologi for politisk deltakelse (Hermannsson, 1999, s. 14)

Av den svenske utredningens typologi følger også at amerikansk lobbyisme, som i høyeste grad er institusjonalisert, ikke er å anse som lobbyvirksomhet. Dette påpekes også av Gullberg og Helland (2003). Begrepsforvirringen som utvilsomt manifesterer seg i denne sammenheng, understreker nok en gang uhensiktsmessigheten av «lobby»-begrepet, som vi i denne utredningen av denne og andre grunner altså tar til orde for å avvikle i vitenskapelig sammenheng. Det presiseres at «påvirkningsarbeid»-begrepet som benyttes i denne utredningen, til forskjell fra den svenske utredningens begrep, faktisk inkluderer institusjonalisert påvirkning av amerikanisert type.

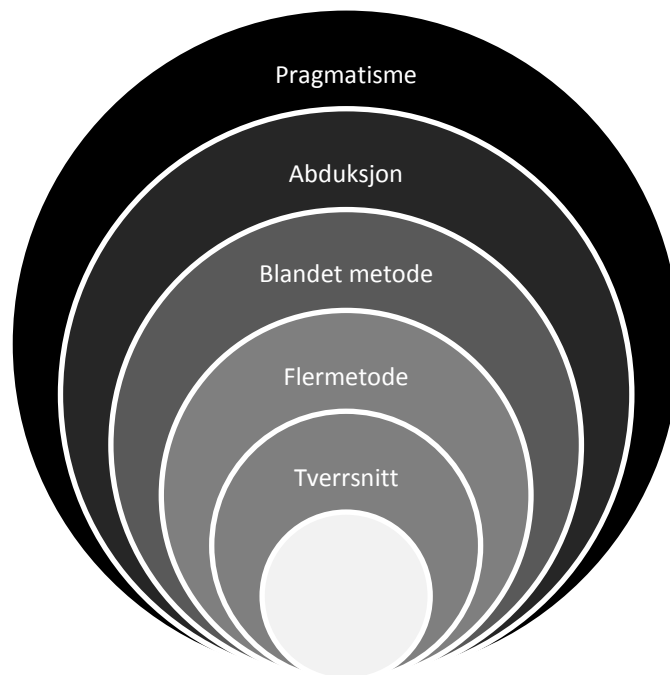
Vi skal ellers skille mellom påvirkningsarbeid utført av organisasjonene selv og påvirkningsarbeid utført på oppdrag for disse. Gullberg og Helland (2003) velger å omtale de to kategoriene som henholdsvis «ikke-profesjonell» og «profesjonell» lobbyisme. Denne begrepsbruken er imidlertid upresis og misvisende da også påvirkningsarbeid organisasjonene utfører selv, i mange tilfeller må anses å være profesjonell. Større bedrifter og bransjeforeninger har gjerne dedikerte medarbeidere som arbeider med påvirkning av beslutningstakere. Disse skiller seg fra de såkalte oppdragslobbyistene (D12) eller PR-rådgiverne gjennom at de kun representerer én interesse – ikke ved at de nødvendigvis er mindre profesjonelle. Siden også stillingstitlene kan gå litt over i hverandre, skal vi i denne utredningen sondre mellom påvirkningsarbeid der det er brukt kommunikasjonsbyrå (D22), oppdragspåvirkning, og påvirkningsforsøk der det ikke er benyttet kommunikasjonsbyrå, interessepåvirkning. Påvirkningsarbeidere som arbeider for kommunikasjonsbyråer vil noen steder omtales som oppdragspåvirkningsarbeidere (D36) eller oppdragslobbyister, mens øvrige vil omtales som interessepåvirkningsarbeidere (D37) eller interesselobbyister.

Det er imidlertid ikke alltid opplagt om et gitt påvirkningsforsøk kvalifiserer som interessepåvirkning eller oppdragspåvirkning. I noen tilfeller vil organisasjonene selv foreta den direkte kontakten med beslutningstakerne, men etter først å ha konsultert et kommunikasjonsbyrå. Denne fremgangsmåten er særlig vanlig i Norge (Espeli, 1999, s. 33; Lindstad, 1998, s. 28). Vi kommer tilbake til denne problematikken seinere i utredningen.

1.6.2 Andre definisjoner. Det henvises til oversiktslisten over definisjoner (vedlegg D i vedleggsdokumentet) for øvrige definisjoner.

Del 2 – Metode

I denne delen gjøres det rede for utredningens forskningsfilosofi og forskningsdesign (kapittel 2.1 og 2.2), det vil si hvilken tilnærming og hvilke avveininger som er gjort på overordnet plan. Her omtales også etiske aspekter ved forskningen (avsnitt 2.1.6). Det legges så ut om forskningsstrategien (kapittel 2.3), det vil si valg av konkrete metoder. Det gis deretter en særskilt orientering om prosessen med datainnsamling (kapittel 2.4) og gjøres en drøfting rundt metodens validitet (D52) og reliabilitet (D53) både på bakgrunn av resultatet av datainnsamlingen og metodene som er brukt (kapittel 2.5). I det siste kapittelet (kapittel 2.6) gjøres det rede for potensielle feilkilder.



G2. Utredningens metodologi tolket på bakgrunn av Saunders, Lewis og Thornhills (2012) inndeling («forskningsløken»). Merk at utredningens tverrfaglighet medfører at denne inndelingen ikke er presist dekkende for den faktiske metodologi som er benyttet (jf. de enkelte avsnitt)

2.1 Forskningsfilosofi

Påvirkningsarbeid er ingen eksakt vitenskap. Hvorvidt arbeidet i det hele tatt kaster av seg kan vanskelig måles. Noen har riktignok prøvd seg på å kvantifisere virkningen gjennom for eksempel å vurdere aksjekurser (bl.a. Borisov, Goldman og Gupta, 2011; Goldman, Rocholl

og So, 2009), men en slik tilnærming er svært omdiskutert. Vi drøfter dette nærmere i kapittel 3.4 (s. 78). Usikkerheten er likevel så fremtredende for denne problemstillingen at det synes som om det i fagmiljøene generelt er en alminnelig erkjennelse av at det ikke er opplagt at påvirkningsarbeid kan studeres slik at man oppnår sikker og generaliserbar kunnskap. En viktig grunn for denne erkjennelsen er at mange faktorer muligens alltid vil forbli ukjente – også for dem som studeres. Hvorvidt en politikers beslutning faktisk er påvirket av den informasjonen eller argumentasjonen hun eller han fikk fra en påvirkningsarbeider, er for eksempel sjelden klart hverken for politikeren, påvirkningsarbeideren eller tredjepart. Det er heller ikke samvirket beslutningstakere imellom etter kontakt med påvirkningsarbeidere. Ut fra attribusjonsteori (D74; F15), som tilhører hovedstrømmen innen psykologifaget i dag, er det grunn til å anta at politikeren og påvirkningsarbeideren i de aller fleste tilfeller vil ha helt ulik oppfatning av hvorvidt et utfall kan tilskrives påvirkningsarbeideren eller politikeren selv. Således vil heller ikke aktørenes egenoppfatning alltid være en god parameter – selv om man skulle kunne forsikre seg om ærlige svar.

Det er få utsikter til umiddelbar endring på disse forhold, selv om teknologien potensielt kan komme til hjelp på lengre sikt. Nevrovitenskapen har alltid aspirert etter å kunne lese tanker, men utsiktene til faktisk å kunne gjøre det er til tross for store fremskritt fortsatt i det blå og vil muligens forbli der for alltid (Darwish, 2015). Da er det mer trolig at såkalt stordata i fremtiden kan gi bedre grunnlag for å forske på påvirkningsarbeid – iallfall for den delen av arbeidet som foregår i det digitale rom (bl.a. Solon, 2017). Men da trenger man altså flere parametere enn aksjekurser – og dessuten velvillige personvernmyndigheter.

Mye tyder derfor på at man må ta til takke med mindre betagende metoder enn hjerneskaning og stordata i overskuelig fremtid. Disse metodene har sine begrensninger. I Norge har man sett eksempler på at forskere har unnlatt å undersøke påvirkningsarbeid med henvisning til at «[s]elv en grundig og uhyre tidkrevende undersøkelse (...) ville neppe gi noe pålitelig mål» for resultatet av slikt arbeid (Aasland, 1974, s. 284). Slike vurderinger er nok en medvirkende årsak til at «organiserte interessers lobbyvirksomhet på Stortinget er lite undersøkt som særskilt forskningstema» (Espeli, 1999, s. 60). Samtidig er det norske Stortinget altså et i internasjonal sammenheng meget mektig parlament (Rasch, 2002).

Det økende behovet for kunnskap på den ene siden og begrenset målbarhet på den andre utgjør utvilsomt en utfordring.

2.1.1 Tverrfaglighet. Dette misforholdet ble også denne forfatterens inngang til dette arbeidet. Min bakgrunn tilsier imidlertid at jeg har bedre forutsetning enn de fleste for å studere påvirkningsarbeid mot Stortinget, blant annet siden jeg har en omfattende akademisk bakgrunn fra flere tilgrensende fagfelt og dessuten konkret erfaring med Stortinget og påvirkningsarbeid. Dette er selvsagt ingen garanti for uangripelige konklusjoner og oppsiktsvekkende funn, men gir iallfall et potensiale for å synliggjøre noen sammenhenger og bringe nye momenter til torgs. Etter å ha lest gjennom en betydelig mengde litteratur på området var noe av det mest slående for meg nettopp at arbeidene i stor grad begrenser seg til sitt eget fagfelts forskningstradisjon. Den tidligere nevnte økonomifaglige studien til Borisov, Goldman og Gupta (2011) er et umiskjennelig eksempel på det. Etter teorien om komparative fortrinn synes det da beleilig at jeg kan trekke veksler på min mangslungne akademiske og yrkesmessige bakgrunn. På et vis syntes det for galt om jeg ikke skulle utnytte dette til å gjøre en bestrebelse på å komme med et bidrag til forskningen på påvirkningsarbeid. Dette er en viktig grunn både for emnevalget og for at det er anlagt en tydelig tverrfaglig tilnærming til problemstillingen. Jeg kan i utredningen trekke veksler på tidligere forskning og fagtradisjoner innen blant annet psykologi, historie, økonomi, statsvitenskap, sosialantropologi og retorikk, som jeg alle har utdanning innen.

2.1.2 Perspektivtrianglering. Det å anvende flere perspektiver eller teorier til å samle inn eller tolke data kalles teori- eller perspektivtrianglering (Karlsen, 2016, s. 26). Perspektivtrianglering er ikke det samme som tverrfaglighet, som altså innebærer å undersøke et fenomen ut fra flere fagtradisjoner. Perspektivtrianglering er en forskningsstrategi som står sterkt innen mange samfunnsvitenskapelige fag og innebærer at man følger flere veier til målet, altså at man parallelt anvender ulike perspektiver (teorier) for å besvare det samme (forsknings)spørsmålet. Men tolkningen og forskerens referanseunivers er likevel begrenset til den respektive fagtradisjon. I denne utredningen skal vi både bruke en tverrfaglig tilnærming og benytte oss av perspektivtrianglering.

2.1.3 Pragmatisme. Epistemologi eller kunnskapsteori er læren om «hva slags typer kunnskap menneskene er i stand til å skaffe seg» (Brown og Granberg, 2004, s. 77). Det

finnes mange ulike skoler innen kunnskapsteorien. Positivismen (D77), som hevder man kun kan ha kunnskap om det som kan observeres, representerer ett av ytterpunktene. I praksis innebærer positivismen at kunnskap begrenses til naturvitenskap (Dybvig og Dybvig, 2003, s. 501). Gitt at få aspekter ved påvirkningsarbeid er umiddelbart observerbare og muligheten for å være «flue på veggen» i påvirkningssituasjoner for å gjøre slike observasjoner dessuten er svært begrensede, vil det i praksis omtrent være umulig å skaffe relevant kunnskap om påvirkningsarbeid dersom man skal anlegge et strengt positivistisk syn. Vi må altså anlegge en mer lempelig vurdering av hva som er kunnskap for å kunne si noe om påvirkningsarbeid. Interpretivisme (D76) fremheves av Saunders, Lewis og Thornhill (2012, s. 137) som positivismens motpol. Interpretivisme innebærer at forskeren antas å kunne tolke et individs tanker og lyster og på den måten kan fremskaffe kunnskap (Byrne, 1998). Dette medfører at tilfanget av potensiell kunnskap øker dramatisk. Men samtidig reduseres kunnskapens objektivitet, siden kunnskap etter dette kunnskapssynet er sterkt avhengig av iakttakeren, det vil si forskeren. I ytterste konsekvens er interpretivistisk kunnskap bare relevant for iakttakeren, altså forskeren selv, siden tolkningen er avhengig av dennes personlige egenskaper, kunnskaper og erfaringer.

Det kan umiddelbart synes som om ingen av disse ytterpunktene innen epistemologien er særlig fruktbare når man skal studere påvirkningsarbeid. En epistemologisk tradisjon som etterstreber naturvitenskapens objektivitet, men som likevel anerkjenner at naturvitenskapens kunnskapssyn er mindre egnet i åndsvitenskapene, er den hermeneutiske tradisjonen (Hide, 2003, s. 58). Hermeneutikken er både en metodelære og en kunnskapsteori. Innen hermeneutisk kunnskapsteori blir det lagt vekt på at også påstander innen humaniora må begrunnes for å kunne ha krav på gyldighet. En subjektiv fortolkning, som i interpretivismens reineste form vil være gyldig, vil ikke bli godtatt som kunnskap innenfor den hermeneutiske tradisjonen. Dersom man skal kunne finne ny kunnskap om for eksempel gamle sivilisasjoner eller påvirkningsarbeid, må man ha historisk innsikt, kunne forklare de ulike bestanddelene av fenomenene og ha oversikt over overlevert materiale (bøker, redskaper og annet) (Hide, 2003, s. 59). Det hermeneutiske kunnskapssynet går bedre sammen med naturvitenskapens krav om objektivitet enn rein interpretivisme samtidig som det gir rom for kunnskap om relevante sider ved påvirkningsarbeid og andre fenomener. Det kan da synes opportunt at vi for vårt formål velger å anlegge et kunnskapssyn i tråd med det hermeneutiske kunnskapssyn. Men det fremstår som en lite fruktbar tilnærming. I stedet skal det fremholdes at det ikke er nødvendig

kun å forholde seg til ett kunnskapsbegrep i en utredning som denne. «Kunnskap» kan være av ulik kvalitet – og man behøver ikke nødvendigvis å forholde seg til en kvalitetsklasse. Det er ikke slik at de ulike kunnskapssynene nødvendigvis utelukker hverandre utover det semantiske innholdet av begrepet «kunnskap». I utredningen vil det benyttes metoder og trekkes slutninger som vil kunne relateres til ulike kunnskapssyn – dog ikke i sine mest ekstreme former. Det viktige er at det må spesifiseres, enten eksplisitt eller implisitt, hvilken type kunnskap det er tale om, det vil si om det er tale om mer eller mindre strengt objektiv kunnskap eller kunnskap som er mer avhengig av subjektive vurderinger. Vi er for øvrig opptatt av å sette våre funn inn i en historisk sammenheng og faglig tradisjon og forholder oss således også til en hermeneutisk tankegang.

Pragmatisme kalles gjerne den holdning at ulike kunnskapssyn kan legges til grunn for å svare på ulike forskningsspørsmål (Saunders, Lewis og Thornhill, 2012, s. 130). Det synes å være en rimelig allmenn oppfatning at kunnskap generelt er mer verdifull desto mer objektiv den er. Men samtidig må man erkjenne at det ikke alt det er mulig å skaffe helt objektiv kunnskap om. Da må man bruke de metoder som er tilgjengelig og legge til grunn at kunnskap i disse tilfellene kan være subjektiv i større eller mindre grad. «Det sanne er rett og slett det som er nyttig» er en vignett Brown og Granberg (2004, s. 266) har benyttet om pragmatisme i epistemologisk sammenheng. I vårt tilfelle forstås pragmatisme mer som at «det sanne er den mest objektive kunnskapen man kan oppnå om et forhold».

2.1.4 Idiografisk tilnærming. Påvirkningsarbeid arter seg ulikt alt etter hvilken tid og hvilket sted det er tale om. Et møte mellom en påvirkningsarbeider og en politiker er i prinsippet «einmalig» i filosofen og vitenskapsteoretikeren Wilhelm Windelbands forstand (Gabrielsen, 1999), det vil si at alle de omstendigheter som rammer inn møtet, aldri noensinne vil være de samme igjen. Dette er en generell observasjon som i sitt ytterste kan fange alle fenomener om bare definisjonen blir vid nok. Men til forskjell fra for eksempel kjøpstransaksjoner eller kjøretøy i akselerasjon, eksisterer det neppe noen meningsfull definisjon av påvirkningsarbeid som tillater at man ser bort alle de unike egenskapene. I utredningens forskningsdesign legges det på bakgrunn av denne erkjennelsen ikke vekt på å få frem allmenngyldige resultater. I stedet fokuseres det på å påpeke mønstre og egenskaper ved påvirkningsvirksomheten mot Stortingets finanskomité i dag gjennom å trekke vekslers på eksisterende forskning og vår egen.

2.1.5 Abduksjon. Diskrepansen mellom *induksjon* (D79) og *deduksjon* (D78) er således for vår del av mindre relevans i begrepsparets mest overordnede forstand. Det er likevel slik at man ikke kommer utenom å bruke begge disse tilnærmingenes praktiske metoder i arbeidet. Det vil generelt være slik at deduksjon benyttes til å vurdere og teste eksisterende oppfatninger på forskningsfeltet, mens induksjon brukes til å utvikle nye teorier og foreslå videre forskning. Kombinert bruk av deduksjon og induksjon kalles gjerne abduksjon (Johnson, 2008, s. 26). Vi benytter således abduksjon i den praktiske utførelsen av forskningen. Men siden funnene våre ikke er ment å skulle generaliseres utover å gi et bilde av påvirkningsvirksomheten mot Stortingets finanskomiteé i dag, er det altså mer riktig å tale om en idiografisk tilnærming.

2.1.6 Etikk. Utredningen følger rådende etiske standarder for forskning, herunder retningslinjer fra de nasjonale forskningsetiske komiteene (NESH, 2016) og prinsipper om tilbørlig behandling av personopplysninger (jf. avsnitt 2.4.8). Mulige interessekonflikter er omtalt på s. 179.

Forfatteren ønsker for øvrig å understreke at «vitenskapens viktigste forpliktelse er idealet om å søke sannhet» (NESH, 2016, s. 9) og at dette legger begrensninger på hvilke øvrige hensyn som kan og bør tas.

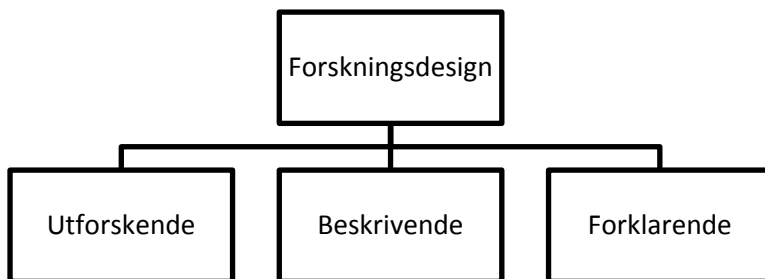
Etiske vurderinger rundt utredningens tema og håndteringen av dette omtales i kapittel 3.2 (s. 55).

2.2 Forskningsdesign

Med forskningsdesign mener man en generell plan for hvordan man skal gå frem for å svare på forskningsspørsmål (Saunders, Lewis og Thornhill, 2012, s. 159). Våre forskningsspørsmål er gjengitt i avsnitt 1.5 (s. 20).

2.2.1 Beskrivende forskning. Ifølge Saunders, Lewis og Thornhill (2012, s. 160) finnes det tre hovedgrupper av forskningsdesign: utforskende (*eng.* «explorative»; D24), beskrivende (*eng.* «descriptive»; D25) og forklarende (*eng.* «explanatory»; D26). Utforskende og beskrivende forskning er tradisjonelt åndsvitenskapenes domene, mens forklarende forskning

er karakteristisk for naturvitenskapene (Hide, 2003, s. 58). Hensikten med utredningen vår er å beskrive visse aspekter av påvirkningsvirksomheten mot finanskomiteen (D43) fra bedriftssektoren. Slik sett synes et beskrivende forskningsdesign å være å foretrekke. Imidlertid innebærer prosjektet også behov utforsking i den forstand at slik påvirkningsvirksomhet i liten grad er studert tidligere. Dette gjenspeiles også i utredningens todelte formål (se s. 18). En vurdering av eksisterende forskningsmateriale på området kan imidlertid indikere at det først og fremst er mangel på mer håndfaste data. Et utforskende forskningsdesign vil i liten grad kunne skaffe til veie slike data, og vi vil ved å velge et slikt design redusere muligheten til å skaffe konkrete kvantitative data. På denne bakgrunn er det valgt et beskrivende forskningsdesign, men der det er gitt åpning for metoder og spørsmål som kan gi data som er nyttige også i utforskningsøyemed.



G3. De tre hovedtypene forskningsdesign

2.2.2 Kvantitativt og kvalitativt. Mange er opptatt av skillet mellom kvalitativ og kvantitativ forskning. Generelt opplever man at kvalitativ forskning nyter lavere tiltro og anseelse både i befolkningen og hos mange forskningsmiljøer (Hoffmann, 2013). Dette kan det være gode grunner til, blant annet siden kvalitativ forskning i stor grad er avhengig av forskerens dømmekraft, kunnskap og analytiske evner for å være relevant. Ofte vil det være et problem at forskeren kan være forutinntatt ut fra den forskningstradisjonen han eller hun jobber innen. Dette gjelder i mindre grad kvantitativ forskning som, dersom den utføres riktig, i stor grad er objektiv og vil kunne gi nyttig informasjon så lenge det er transparens i hvordan studien er gjennomført. Problemet med kvantitativ forskning er at den ofte ikke kan gi alle svar siden målbarheten for mange forhold gjerne er lav, særlig for komplekse sosiale fenomener som påvirkningsarbeid.

I denne utredningen er det gjort et tydelig valg når det gjelder bruken av kvantitative og kvalitative metoder: Det skal i så stor grad som mulig ligge kvantitative data til grunn, mens det brukes kvalitative kilder i tolkningen av disse dataene og i vurderingen av hvilke funn som er gjort for de enkelte forskningsspørsmålene. Det er et selvstendig mål at det skal brukes kvantitative metoder for å undersøke og eventuelt avkrefte alminnelige oppfatninger på forskningsfeltet. På denne måten vil kvantitative metoder brukes til å svekke eller styrke det fundamentet kvalitative vurderinger er gjort og gjøres på. Det legges også vekt på å presentere alternative forklaringer på de funn som gjøres og være tydelig på feilkilder og svakheter. For forskningsdesignet innebærer dette at det vil brukes kvantitative metoder som en bunnplanke, mens det suppleres med kvalitative metoder utover dette.

2.2.3 Metodetriangulering. Vi har allerede presisert i vår forskningsfilosofi at vi vil benytte perspektivtriangulering (se avsnitt 2.1.2, s. 28). Vi gjør tilsvarende bruk av triangulering i vårt forskningsdesign gjennom å nytte metodetriangulering, som innebærer å bruke flere metoder for å undersøke de samme (forsknings)spørsmålene (Olsen, 2008, s. 35). I Saunders, Lewis og Thornhills terminologi kalles det flermetodeforskningsdesign når man benytter flere metoder (*eng.* «multiple methods research design») (2012, s. 161). Siden vi vil benytte oss av både kvantitative og kvalitative metoder, faller utredningen vår inn under underkategorien «blandet metode» (*eng.* «mixed method research») etter deres inndeling. Bruk av flere metoder er en naturlig konsekvens av vår pragmatiske forskningsstrategi og vil sikre at forskningsspørsmålene kan besvares på en best mulig måte (Ritchie & Lewis, 2003, s. 14).

2.2.4 Tverrsnittundersøkelse. Utredningen tar ikke mål av seg til å sammenligne forhold i nåtid og fortid per se. Men gitt det begrensede forskningsgrunnlaget, vil det nødvendigvis måtte brukes eldre kildemateriale, og for å kunne sette dette materialet inn i riktig sammenheng, må det gjøres vurderinger med tanke på utviklingen av påvirkningsarbeid over tid. Formålet med utredningen er likevel ikke å gjøre rede for utvikling over tid, men snarere å gi et bilde av situasjonen i dag. Studien er således en tverrsnittundersøkelse.

2.3 Forskningsstrategi

Som det går frem av innholdsfortegnelsen består utredningen av to bærende deler: en teoridel (del 3) og en resultat- og analysedel (del 4). Teoridelen er en metastudie basert på tidligere forskning på temaet innen flere fagfelt, mens resultat- og analysedelen er basert på survey-metoden. Begge delene er nødvendige for å gi et tilfredsstillende svar på utredningens problemstilling og oppnå dens mål. Hensikten med teoridelen er å gi en oversikt over og systematisere eksisterende kunnskap på området og belyse særskilte forhold ved påvirkningsarbeid. Kompleksiteten både i forholdet mellom bedriftens strategi og påvirkningsarbeid på den ene siden og politiker-påvirkningsarbeider-relasjonen på den andre siden gjør en grundig teoridel nærmest til en forutsetning for å kunne forstå og analysere dataene i resultat- og analysedelen på en måte som kan gi ny innsikt. Hensikten med resultat- og analysedelen er å undersøke de ulike forskningsspørsmålene ut fra vår undersøkelse og på den måten gi grunnlag for å besvare problemstillingen.

2.3.1 Metastudie (teoridelen). En metastudie representerer en sammenstilling av eksisterende forskning på et område. For å sikre et representativt utvalg av denne forskningen vil det ofte være behov for å gjennomføre systematiske søk for å begrense kildetilfanget uten at ulike former for vilkårlighet, som forskerens subjektive vurderinger, influerer på utvalget. I vårt tilfelle er imidlertid kildetilfanget så begrenset at en slik strategi ville hatt lite for seg. I stedet er det lagt ned mye arbeid i å fremskaffe så mange relevante kilder som mulig fra flere fagfelt. Dette kildeinnsamlingsarbeidet har tatt megen tid og kan således i seg selv anses som et av hovedbidragene til forskningsfeltet fra denne utredningens side. Det er dessuten særmerket at kildetilfanget inkluderer kilder fra ulike fagdisipliner. Siden alle relevante kilder som er funnet, er behandlet, anses det at det ikke forekommer skeivt utvalg i studien utover det som nødvendigvis følger av tilgjengelighetsproblematikk.

2.3.2 Spørreundersøkelse (resultat- og analysedelen). For å besvare de enkelte forskningsspørsmålene er survey-metoden benyttet. Survey-metoden er ifølge Blekesaune (2005) den vanligste forskningsstrategien innen økonomiske fag. Siden mange aspekter ved påvirkningsarbeid knapt kan undersøkes ved noen annen metode var det åpenbart at denne metoden måtte inngå som én av hovedmetodene i utredningen. Både spørreskjema og intervjuer kan brukes i survey-metoden. Gitt at vi i avsnitt 2.2.2 (s. 32) antar at kvantifiserbare data generelt er mer objektive og dermed reliable enn alternativet, foretrekker vi å benytte

spørreskjema. Noen kilder mener bruk av spørreskjema utgjør en egen metode – spørreskjemametode (Berg, 2012).

Spørreundersøkelsen gjennomgås nærmere i påfølgende kapittel (kapittel 2.4).

2.4 Innsamling av data

Innsamling av data for teoridelen (metastudien) er gjennomgått i avsnitt 2.1.3. Kapittelet under relaterer således kun til resultat- og analysedelen (spørreundersøkelsen).

2.4.1 Selvutfylt spørreskjema. Undersøkelsen ble utformet som et elektronisk selvutfylt spørreskjema. Qualtrics-programvaren ble benyttet til å distribuere undersøkelsen. Denne løsningen sikret effektiv distribusjon og gav mulighet til å operere med store utvalg og dermed mer robuste data. Samtidig sikrer man ved en slik distribusjonsform at undersøkelsen besvares av riktig respondent.

I vårt tilfelle var det også et poeng at mange av respondentene, og kanskje særlig politikerne (D11), har en meget travel hverdag. Det å finne plass til et forskningsintervju i løpet av arbeidsdagen er ikke selvsagt for våre respondenter, og dessuten kan slike avtaler gjerne bli avlyst i siste liten dersom noe mer presserende skulle melde seg. Et selvutfylt spørreskjema tillater respondenten å besvare spørsmålene når han eller hun har tid og krefter til å svare ordentlig og grundig. Det er all grunn til å tro at antall respondenter ville ha måttet bli redusert betraktelig dersom vi i stedet skulle valgt halvstrukturerte intervjuer eller andre survey-metoder.

Personvern og opplevd anonymitet er også viktig for denne undersøkelsens del. Selvutfylte spørreskjemaer tilbyr større grad av anonymitet enn andre survey-metoder (Blekesaune, 2005). Påvirkningsarbeid er beheftet med en del negative konnotasjoner og moralske problemstillinger som gjør at man ikke nødvendigvis kan forvente å få oppriktige svar. Større grad av opplevd anonymitet øker sjansen for å få ærlige svar og reduserer blant annet SDR-bias (D13).

2.4.2 Tre respondentgrupper. Det ble utarbeidet tre ulike spørreundersøkelser, men der mange av spørsmålene gikk igjen, slik at svarene fra de ulike respondentgruppene kunne sammenlignes:

- Spørreundersøkelse blant finanskomiteens medlemmer og deres rådgivere (samtlige)
- Spørreundersøkelse blant bedriftenes interesseorganisasjoner (samtlige)
- Spørreundersøkelse blant bedrifter (utvalg)

Hver av spørreundersøkelsene finnes som vedlegg (henholdsvis F-1, F-2 og F-3) i vedleggsdokumentet. I tillegg finnes en enkel svarrapport fra hver av dem (henholdsvis G-1, G-2 og G-3).

2.4.3 Utvalg. Undersøkelsen for politikere ble sendt til samtlige av finanskomiteens medlemmer og alle deres tilknyttede rådgivere (N=26). Her ble det altså ikke benyttet utvalg, og det er på det rene at samtlige i målgruppen fikk tilbud om å delta i undersøkelsen.

Undersøkelsen for bedriftenes organisasjoner (D07) ble også i prinsippet distribuert til samtlige slike organisasjoner (N=156). Med bedriftenes organisasjoner mener vi organisasjoner som skal fremme bedriftenes interesser i det offentlige rom. Dette inkluderer, men er ikke begrenset til, hovedsammenslutninger, bransjeforeninger, regionale næringsforeninger (handelskammer) og næringsklynger. Her ble alle organisasjoner i kategorien næringslivs- og arbeidsgiverorganisasjoner i Proff forvalts database kontaktet med unntak av dem som var feilkategorisert eller utenfor målgruppen (herunder sentrumsforeninger, senterforeninger, lokalavdelinger av bransjeforeninger, opplæringskontorer og rene arbeidsgiverforeninger). Der oppføringene ikke hadde registrert e-postadresse i Proff forvalts register ble adressene søkt opp og funnet. I tillegg ble det supplert med alle slike organisasjoner som fremgikk av NHO eller Spekters foreningskart, men som ikke var med i Proff forvalts lister (dette gjaldt kun en håndfull organisasjoner). I sum innebærer dette at de aller fleste slike organisasjoner fikk mulighet til å delta i undersøkelsen.

For bedriftene var tilfanget betydelig større, og det ble foretatt utvalg. Det ble benyttet ulike utvalgsteknikker for å oppnå et tilstrekkelig antall respondenter fra bedrifter av ulik størrelse (stratifisert utvalg):

- Samtlige bedrifter med 250 eller flere ansatte og med e-postadresse registrert i Proff forvalts database ble kontaktet (N=510)
- Samtlige bedrifter med mellom 50 og 249 ansatte og med e-postadresse registrert i Proff forvalts database ble kontaktet (N=2562)
- Et tilfeldig utvalg på 1000 bedrifter med 0-50 ansatte ble trukket ut av Proff forvalts database. De av disse med oppgitt e-postadresse ble kontaktet (N=382)
- Siden Proff forvalt ikke kunne tilby tilfeldig utvalg utover 1000 bedrifter ble respondentlisten komplettert med et tilfeldig utvalg på 400 bedrifter fra enhetsregisteret (hovedsakelig mindre bedrifter) for å oppnå et tilstrekkelig respondentantall fra bedrifter med 0-50 ansatte. Uttrekket ble gjort med Microsoft Excels funksjon for tilfeldig generert tall. Av de som ble trukket ut, ble det manuelt forsøkt å finne e-postadresser til samtlige, hvorav det lyktes å finne adresse til 185 bedrifter (N=185). Dette arbeidet var meget arbeidskrevende og forutsatte telefonoppringninger til et hundretalls bedrifter. Dette var likevel nødvendig for å øke respondentantallet for små bedrifter til et tilfredsstillende nivå.

Utvalget for politikerne og interesseorganisasjonene må anses som perfekt da samtlige i målgruppen i prinsippet er inkludert. For bedriftene samlet innebærer derimot utvalget betydelige skeivheter, som kommenteres punktvis under.

Mindre bedrifter er betydelig underrepresentert. Dette er nødvendig siden det vil være både etisk betenkelig og upraktisk å sende spørreskjemaet til over en halv million mindre virksomheter. Samtidig er det behov for et tilstrekkelig antall respondenter fra de større bedriftene for å få statistisk brukbare tall når svarene skal brytes ned på bedriftsstørrelse. Underrepresentasjonen er også ønskelig for å hindre at de minste bedriftene blir fullstendig dominerende i totalbildet. Alle grunnlagsdata fra undersøkelsen er dessuten krysstabulert mot bedriftsstørrelse. For spørsmål der det er store forskjeller i svar basert på bedriftsstørrelse er det som hovedregel oppgitt delverdier for bedrifter av ulik størrelse. Det er selvsagt slik at underrepresentasjonen ikke gjør seg gjeldende når respondentene fordeles på bedriftsstørrelse.

Bedrifter uten oppgitt e-postadresse i Proff forvalt er ekskludert. Dette utgjør utvilsomt en skeivhet og representerer en form for bekvemmelighetsutvalg. Det betydelige arbeidet med å lete frem e-postadresser ble ikke ansett å kunne forsvares ut fra den begrensede ekstra

representativiteten dette ville gitt utvalget i undersøkelsen. Stikkprøver kunne ikke identifisere noen tydelig trend i hvilke typer bedrifter som hadde oppgitt og ikke hadde oppgitt e-postadresse. For eksempel manglet også noen av de største norske bedriftene gyldig e-postadresse i Proff forvalts database.

Det er gjort dobbelt utvalg av mindre bedrifter. Dette er i og for seg riktig, men er uproblematisk gitt at tilfanget av mindre bedrifter er svært stort i forhold til utvalgsstørrelsen. Faktisk ble det ikke registrert en eneste dublering.

2.4.4 Insentiver. Det ble vurdert å insentivere deltakerne, slik som det relativt ofte gjøres for spørreundersøkelser. Siden det er høyst usikkert om økonomiske insentiver virker og i så fall i hvilken retning (Gneezy, List og Levitt, 2013, s. 23), så ble det imidlertid bestemt ikke å gi noen slike insentiver. Derimot ble potensielle deltakere gjort oppmerksom på at det var ønskelig at de deltok og at forskningen kunne avstedkomme viktige resultater.

2.4.5 Spørsmål. Undersøkelsen bestod av 60 spørsmål for bedriftene, 61 spørsmål for bedriftenes organisasjoner og 73 spørsmål for politikerne. Mange av spørsmålene er relativt omfattende og beregnet tidsbruk var 12 minutter for bedriftene og deres organisasjoner og 18 minutter for politikerne ifølge Qualtrics-programvaren. Forskning gir ingen klare holdepunkter for at responsraten synker med økende spørreskjemalengde (bl.a. Rolstad, Adler og Rydén, 2011), men det ble likevel gjort strenge avveininger rundt hvilke spørsmål som skulle stilles. Samtidig var det viktig å få testet hypotesene grundig.

2.4.6 Pilottest. Undersøkelsene ble pilottestet i en gruppe på fem deltakere. Siden undersøkelsene for bedriftene og bedriftenes organisasjoner er veldig like ble bare førstnevnte benyttet i testingen. Det ble kun foretatt mindre justeringer av formuleringer og omsnuing av spørsmålsrekkefølgen som følge av pilottesten.

2.4.7 Utsending og påminnelser. Undersøkelsen ble sendt ut 4. mai 2017 med påminnelser 30. mai og 22. juni. Undersøkelsen ble avsluttet 3. juli.

2.4.8 Personvern. Undersøkelsen ble forhåndsgodkjent av Norsk senter for forskningsdata (NSD) 15. februar 2017.

2.5 Gyldighet (validitet) og pålitelighet (reliabilitet)

Gyldighet (validitet) og pålitelighet (reliabilitet) er viktige egenskaper ved ethvert forskningsresultat, som det er maktpåliggende å gjøre grundige vurderinger av både før, under og etter at studien gjennomføres. Mens gyldigheten avhenger av graden av systematiske målefeil (altså om man måler det man ønsker å måle), så avhenger påliteligheten av tilfeldige målefeil (altså om man vil kunne måle det samme hver gang man måler). Våre vurderinger av studiens gyldighet og pålitelighet følger i hvert sitt avsnitt under (avsnitt 2.5.1 og 2.5.2).

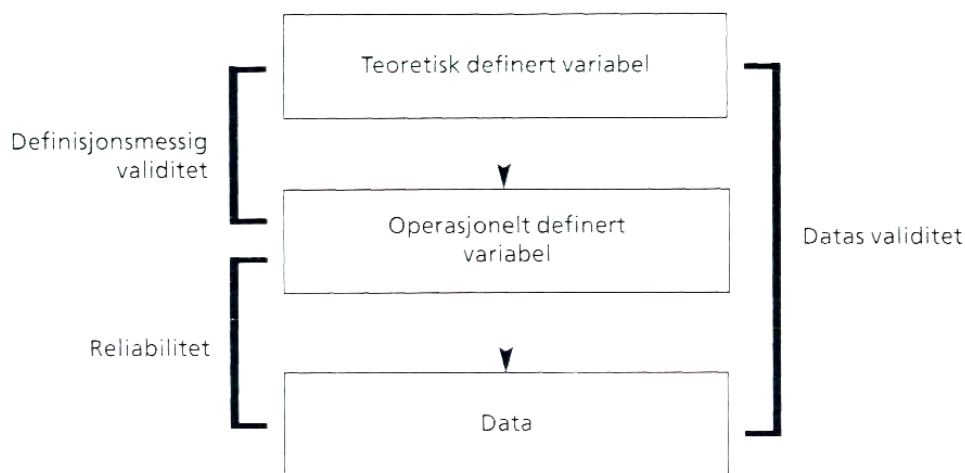
2.5.1 Gyldighet (validitet). Gyldighet viser altså grovt sett til om man måler det man ønsker å måle, det vil si om resultatene i en studie faktisk gir oss informasjon om det vi ønsker kunnskap om. Et karikert eksempel som illustrerer problemet med gyldighet, får vi dersom vi ser for oss at en svensk forsker spør norske respondenter om deres forhold til glass. Resultatet vil da være at forskeren måler noe annet enn det han eller hun ønsker å måle (det vil si at forskeren måler respondentenes forhold til materialet glass og ikke til iskrem (sv. «glass»)). Resultatene vil da ikke være gyldige. Gyldighet er et viktig mål på en studies kvalitet og troverdighet. Siden vår spørreundersøkelse undersøker en lang rekke konsepter, vil gyldigheten variere for ulike deler av utredningen. Det er grunn til å anta at gyldigheten også vil variere mellom respondentgruppene, blant annet siden noen av respondentgruppene har nærmere kjennskap til konseptene som tas opp, enn andre. For å øke gyldigheten er det lagt vekt på å formulere klare og tydelige spørsmål, og det er gjennomført testing av spørsmålene med en prøvegruppe før endelig utsending («pilottest», jf. Saunders, Lewis og Thornhill, 2012, s. 451). I tillegg er det i noen tilfeller benyttet flere spørsmål til å måle det samme konseptet («alternativ form»-test, jf. Saunders, Lewis og Thornhill, 2012, s. 430).

Gyldighet kan brytes ned i ulike underkonsepter. Det anses ikke hensiktsmessig å gå nærmere inn på dette her. Imidlertid påtreffes hyppig begrepet *begrepsvaliditet*. Begrepsvaliditet viser i sammenheng med spørreundersøkelser til om de begreper som benyttes, er dekkende for det konseptet man ønsker å undersøke. En mer teknisk måte å si dette på er at høy gyldighet innebærer samsvar mellom den teoretiske definisjonen av en variabel og den operasjonelle definisjonen som styrer datainnsamlingen (Østerud, 2007, s. 289-290). Begrepsgyldighet er en utfordring ved enhver spørreundersøkelse, men kan hende i ekstra stor grad når det gjelder påvirkningsarbeid. I spørsmålstillingen er begrepene «lobbyvirksomhet» og «lobbyist» benyttet da disse er mer brukt i alminnelig språkbruk. Imidlertid er dette konnotasjonsrike

eller ladete begreper, og meningsinnholdet den enkelte respondent legger i begrepene kan variere. Dette er et forhold vi må være bevisst på når vi tolker dataene våre.

Gyldighet er ikke bare en faktor som gjelder forskningsdataene per se, men som også må tas med i betraktningen når dataene tolkes. Ofte oppstår gyldighetsproblemer når forskeren tolker sine egne data (Langeland og Nilsen, 2012, s. 23). Det at vi i denne utredningen benytter perspektiv- og metodetriangulering øker studiens gyldighet gjennom at man får kontrollert om konseptene man bruker er presise nok ved å jevnføre dem med hverandre (Mathison, 1988).

På et overordnet plan skiller man mellom *indre (intern)* og *ytre (ekstern)* gyldighet. Mens indre gyldighet angir i hvilken grad resultatene er gyldige for det utvalget og det fenomenet som er undersøkt, så angir ytre gyldighet om resultatene kan overføres til andre utvalg og situasjoner (Dalen, 2008). Siden vi i denne utredningen har anlagt en idiografisk tilnærming, vil ytre gyldighet i utgangspunktet være noe vi ikke forholder oss til (jf. avsnitt 2.1.4, s. 30). Imidlertid vil det være å forvente at noen lesere bevisst eller ubevisst vil anta resultatene som gyldige for andre grupper politikere enn de som sitter i Stortingets finanskomité. I hvilken grad leserens antagelse i disse tilfellene kan anses riktig avhenger av den ytre gyldigheten til funnene vi gjør. Det er på generelt grunnlag slik at mottakeren av informasjon selv må vurdere hvor anvendelig et resultat er for en ny situasjon (Dalen, 2008). Ytre gyldighet er altså ikke bare noe forskeren selv må forholde seg til, men som i høyeste grad er et aspekt som leseren bør ha in mente.



G4. Forholdet mellom begrepene «datas validitet» (datagyldighet), «definisjonsmessig validitet» (begrepsgyldighet) og «reliabilitet» (pålitelighet). (Hentet fra Hellevik, 1999, s. 53).

2.5.2 Pålitelighet (reliabilitet). Pålitelighet viser grovt sett til om man kan forvente å oppnå de samme resultatene dersom en studie gjentas (McLeod, 2007). Pålitelighet er vanskeligere å oppnå enn man gjerne tror, også for velansett og hyppig sitert forskning. Nylig ble det avdekket at et forskningsfunn fra 1974 om at man snakker mest med dem som har like meninger som en selv (Conger og Killeen, 1974), ikke har latt seg reprodusere til tross for gjentatte forsøk (Simon, 2017). Dette funnet – som altså ikke lar seg reprodusere – ble så seint som tidligere i år (2017) benyttet til å forklare valget av Donald Trump til ny amerikansk president og har spilt en ikke ubetydelig rolle i den seinere tids debatt om ekkokammer og falske nyheter her hjemme.

Det er mange som har tatt til orde for at pålitelighet er et særlig problem innen psykologien – et forhold som i stor grad preger fagmiljøets selvoppfatning. Men det er ikke bare innen samfunnsvitenskapene pålitelighet kan være en utfordring: Da legemiddelselskapet Amgen i 2012 forsøkte å reprodusere 53 sentrale medisinske studier lyktes de bare i seks tilfeller (Begley og Ellis, 2012). Dette er meget oppsiktsvekkende gitt den medisinske forskningens høye status og viktighet. Pålitelighetsstudier *à la* Begley og Ellis er i liten grad gjennomført innen andre fagområder, blant annet siden de er meget ressurskrevende. En omfattende studie for psykologiområdet antyder imidlertid en reproduserbarhet på rundt 40 prosent for psykologisk forskning (Aarts et al., 2015), og en mindre studie av enkle økonomieksperimenter indikerer en reproduserbarhet på mellom 61 og 78 prosent avhengig av hvilket mål på reproduserbarhet som benyttes (Camerer et al., 2016). Dersom man godtar sammenligningen, er det i så fall oppsiktsvekkende at både psykologisk og økonomisk forskning skårer mange ganger høyere på pålitelighet enn medisinsk forskning. Her er det imidlertid altså mye ugjort. Pålitelighetsproblematikken begynner nå å få en viss oppmerksomhet internasjonalt: I en spørreundersøkelse blant 1500 forskere som tidsskriftet Nature fikk gjennomført i 2016, mente hele 90 prosent at vitenskapen som helhet slet med intet mindre enn en pålitelighetskrise (Baker, 2016). Samtidig gikk det frem at flere forskerne selv hadde forsøkt å publisere *vellykkede* forsøk på reproduksjon enn *mislykkede* forsøk på reproduksjon (36 prosent mot 23 prosent) og at tidsskriftene hadde en betydelig større sannsynlighet for å publisere vellykkede enn mislykkede reproduksjoner (24 prosent mot 13 prosent). Dette tyder på at forskningsverdenen fortsatt har en lang vei å gå når det gjelder å ta tak i problemet med lav pålitelighet.

Det kan prinsipielt sett være tre årsaker til at forskerne ikke klarer å reproducere resultatene: (1) at studienes metodologi ikke er nøyaktig og korrekt beskrevet (lav etterprøvnbarhet), (2) at innsamling og behandling av data ikke er gjort nøyaktig (lav nøyaktighet) eller (3) at det er bedrevet forskningsjuks av ulikt slag (lav etterrettelighet)³.

En viktig faktor for å oppnå høy pålitelighet er altså hvorvidt det er mulig å ettergå studien og de metoder som er benyttet. I denne utredningen er det lagt svært stor vekt på etterprøvnbarhet, blant annet gjennom nitid kildebehandling og utarbeidelse av et eget kildebibliotek. I tillegg er rådata og statistisk bearbeiding fra spørreundersøkelsen tilgjengeliggjort i form av flere vedlegg (se vedleggsdokumentet). Forutsetninger og forbehold er forsøkt tydeliggjort gjennom hele utredningen. Det er også gitt en grundig innføring i bakenforliggende forskningsfilosofi og forskningsstrategi i herliggende metodedel. Til sammen sikrer dette høy etterprøvnbarhet. Samtidig er det brukt mye tid på å kontrollere at behandlingen av data er gjort nøyaktig. Etterretteligheten er også ivaretatt blant annet gjennom at forskeren ikke har noen økonomiske og knapt noen prestisjemessige interesser i forskningen, slik som nok dessverre ofte kan være tilfelle for betalte forskere innen medisin og andre fag. Således skal det ligge til rette for at den teoretiske påliteligheten er høy.

Reint praktisk vil det imidlertid være vanskelig å gjenta studien. Særlig gjelder dette for den delen som omfatter politikerne, der mange jo har gått hver til sitt nå etter stortingsvalget. I tillegg kan man nok ved gjentakelse av studien neppe forvente den samme tilgangen til og velviljen fra respondenter som forfatteren av denne utredningen har hatt i kraft av sin kjennskap til miljøene. At praktiske forhold tilsier at studien reint faktisk ikke kan gjentas, påvirker imidlertid ikke den teoretiske påliteligheten.

2.6 Feilkilder

Det er i valg av metode lagt stor vekt på å redusere feilkilder. Å eliminere feilkilder helt er imidlertid nær sagt umulig selv for kontrollerte eksperimenter i et laboratoriemiljø, og for en studie av et komplekst sosialt fenomen som påvirkingsarbeid er det enda mer utfordrende.

³ Min inndeling

Relevante feilkilder er i denne utredningen angitt i den løpende teksten både i metodedelene, i teoridelen og i resultat- og analysedelene. I tillegg foreligger det en liste over feilkilder (vedlegg E) i vedleggsdokumentet der relevante feilkilder er listet opp. Det er vist til disse feilkildene med kode der det er hensiktsmessig (F01-F15).

Av plasshensyn foretar vi ingen gjennomgang av feilkildene her, men angir i stedet kort de mest sentrale og allmenngyldige for hver av de to hoveddelene.

I *metastudiedelen* av utredningen er utvalgsskeivhet (F05) den største utfordringen. På grunn av begrenset kildetilfang er det ikke valgt noen systematisk silingsstrategi for kilder slik det normalt gjøres. I stedet er alle relevante kilder som er funnet, tatt med i betraktningen. I utgangspunktet skal dette innebære 100 prosent representativitet for kilder som omhandler utredningens kjernetema, men dette kan selvsagt ikke garanteres. Det vises til avsnitt 2.3.1 (s. 34) for en nærmere drøfting av dette.

I *spørreundersøkelsesdelen* av utredningen er det tre hovedtyper av potensielle feilkilder: feilkilder relatert til hvem som svarer, feilkilder relatert til responskvalitet fra dem som svarer, og feilkilder relatert til databehandling (Vannette, 2015).

Utvalg er i utgangspunktet et mindre problem for oss i denne studien, jf. avsnitt 2.4.3 (s. 36). Det kan imidlertid forekomme skeivhet i hvem i utvalget som faktisk svarer. Vi har valgt å gruppere slik responskeivhet i to grupper: *spesifikk* og *generell*. Spesifikk responskeivhet er knyttet til egenskaper ved undersøkelsen, for eksempel at de i utvalget som har de mest ekstreme synspunktene om temaet (F06), eller de som er mest opptatt av temaet (F07), svarer hyppigst. Dette er den typen responskeivhet som antas å gi størst utslag på resultatene. Generell utvalgsskeivhet beror for eksempel på at respondenter som har ekstra dårlig tid generelt eller når de mottar undersøkelsen (F08), eller som av prinsipp ikke svarer på spørreundersøkelser (F09), svarer sjeldnere. Denne typen responskeivhet kan antas å gi mindre utslag på resultatene, men er likevel en bekymring siden det kan forekomme korrelasjon mellom noen av disse kriteriene og innstillingen eller erfaringen med temaet. For eksempel kan det hende at politikere som ikke tar seg tid til å prate med påvirkningsarbeidere heller ikke tar seg tid til å svare på undersøkelsen.

Når det gjelder responskvaliteten fra dem som svarer, er det et sentralt poeng at det som fremkommer av undersøkelsen vår, reint faktisk er respondentenes oppfatning av realiteten og ikke nødvendigvis realiteten. Dette gjør utredningen og dens konklusjoner sårbare for respondentenes hukommelse (F03) og dessuten for ulike former for kognitive forvrengninger (D70). Dette kan for eksempel være såkalt SDR-bias (F01; D13), altså at politikerne ønsker å gi svar som er mest mulig sosialt akseptable. Imidlertid bidrar valget vårt av en upersonalisert selvutfylt og nettbasert spørreundersøkelse til at denne feilkilden blir minimert.

Databehandlingsrelaterte feilkilder er det gjort rede for i resultat- og analysedelen.

Del 3 – Teori og tidligere forskning

Påvirkningsarbeid overfor Stortinget generelt og Stortingets finanskomite spesielt er, som vi har erfart i metodedelen, lite undersøkt som særskilt forskningstema (bl.a. Espeli, 1999, s. 60; Utne, 1999, s. 1). Foruten Harald Espelis «Lobbyvirksomhet på Stortinget» fra 1999 er det ikke skrevet bøker om temaet. Imidlertid finnes enkelte masteroppgaver, blant annet Kenneth Balto Pettersens «Norske organisasjoner og Stortinget – lobbyvirksomhet og åpne høringer» fra 2009, Anne Therese Gullbergs «Profesjonell lobbyisme» fra 2002 og Ingvild Utnes «Når ærendet er å påvirke» fra 1999. Påvirkningsarbeid mot Stortinget er ellers omtalt i en rekke generelle arbeider om emner som Stortinget, statsstyret, påvirkningsarbeid og maktfordeling, og det er nevnt og undersøkt i maktutredningene fra 1982 og 2003. I tillegg har kommunikasjonsbransjen selv forestått enkelte spørreundersøkelser. Bedriftenes forhold er i svært liten grad undersøkt, og perspektiver foruten det statsvitenskapelige og det historiske er i det vesentlige fraværende. I de siste kapitlene i denne delen vil vi sammenholde og vurdere den eksisterende forskningen og kunnskapen om påvirkningsarbeid mot Stortinget og Stortingets finanskomité. Først skal vi imidlertid sette bedriftenes påvirkningsarbeid inn i en sammenheng ved kort å orientere om påvirkning som bedriftsstrategi (kapittel 3.1, s. 45), etiske og juridiske sider ved påvirkningsarbeid (kapittel 3.2, s. 55), påvirkningsarbeidets karakter (kapittel 3.3, s. 65) og påvirkningsarbeidets virkning (kapittel 3.4, s. 78). Deretter følger altså en gjennomgang av påvirkningsarbeid på Stortinget (kapittel 3.5, s. 81) og påvirkningsarbeid spesifikt mot Stortingets finanskomité (kapittel 3.6, s. 99). Til slutt følger en oversikt over utviklingstrekk med relevans for bedriftenes påvirkningsarbeid (kapittel 3.7, s. 100) og en kort oppsummering (kapittel 3.8, s. 101). Forholdene vi tar opp i denne delen, gir et konseptuelt og faglig grunnlag for å vurdere bedriftenes påvirkningsarbeid mot finanskomiteen i dag, som vi altså tar for oss i resultat- og analysedelen (s. 105).

3.1 Påvirkning som bedriftsstrategi

I en undersøkelse fra 2010 utropte kommunikasjonsbyrået Geelmuyden Kiese oljebransjen til «lobbyvinner». «Olje, industri og rederinæringen bruker store ressurser på å påvirke politikerne fordi de har mye å tjene på det. Disse næringene er avhengig av at myndighetsreguleringer, som for eksempel skatteregler, åpning av letfelt og kraftregime for

industrien, er til deres fordel. Hvis politiske avgjørelser går i feil retning kan det ha enorme økonomiske konsekvenser,» skrev byrået i en pressemelding i forbindelse med kåringen (Mathisen, 2010). Påstandene er i og for seg ukontroversielle – oljebransjen er, i likhet med de fleste andre bransjer, prisgitt styresmaktens reguleringer. Men at det dermed er gitt at påvirkningsarbeid er en dyd av nødvendighet, er mindre innlysende. Stavanger Aftenblads ekspertpanel vurderte i fjor for eksempel at «bransjelobbyistenes» betydning i oljepolitikken var nærmest for en parentes å regne sammenlignet med «tallknusere og analytikere» (Kongsnes, 2016). Man kan skjønne at Geelmuyden Kiese og andre kommunikasjonsbyråer ønsker å skape inntrykk av at politisk påvirkning nærmest er maktpåliggende for enhver bedrift. Men er det virkelig slik at påvirkning av beslutningstakere bør være del av den jevne bedrifts strategi?

Ser vi til den internasjonale litteraturen innen bedriftsstrategi, kan det synes som om Geelmuyden Kiese har mye støtte for sitt syn. Ifølge Scott (2015) er det enighet blant ledende forskere om at påvirkningsvirksomhet er sentralt i enhver vellykket bedriftsstrategi. Den anerkjente amerikanske professoren og markedsføringsguruen Philip Kotler går langt i å hevde at enhver bedriftsstrategi bør inneholde en politisk strategi og at enhver som skal utforme en bedriftsstrategi, bør ha gode påvirkningsevner (bl.a. Kotler, 1986). Det er ikke vanskelig å forestille seg at kapitalintensiv virksomhet med små marginer kan være svært sårbare for regulatorisk risiko. Selv relativt begrensede endringer i regelverket kan få store konsekvenser for en slik investerings lønnsomhet. Også arbeidsintensiv virksomhet kan påvirkes raskt og betydelig av politiske beslutninger. Et aktuelt eksempel her er frisørkjeden Cutters, som i disse dager ruller ut stadig nye salonger i Norge ettersom man har opplevd stor interesse blant forbrukerne for sitt konsept med hurtigklipp til en rimelig penge. Suksessen har imidlertid falt etablerte aktører tungt for brystet, og Cutters har i disse dager nærmest et damoklessverd hengende over seg i den forstand at forretningsmodellen risikerer å bli erklært ulovlig som følge av politisk påvirkning mot storting og regjering fra den etablerte delen av frisørbransjen (Tobiassen, 2017). Det er ikke vanskelig å forestille seg at Cutters kunne ha unngått å havne i denne situasjonen dersom man på forhånd hadde forholdt seg til den regulatoriske risikoen på en mer bevisst måte. For i denne saken er det neppe noen spesielt brav påstand at Cutters har hatt presumpsjonen med seg, men at manglende forståelse for konkurrentenes politiske mobiliseringsevne likevel innebærer at det i skrivende stund er reell

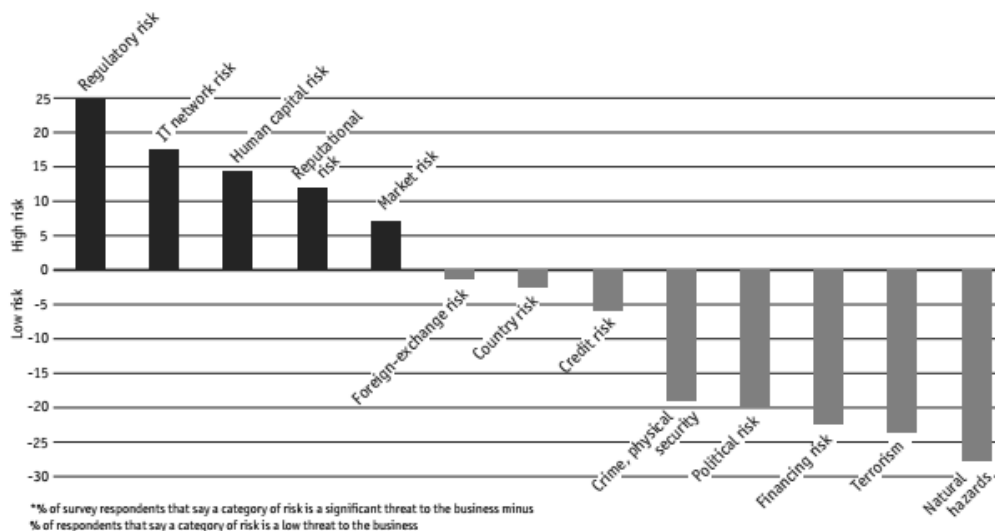
risiko for at man likevel vil kunne trekke det korteste strået når saken nå etter alt å dømme kommer til politisk behandling.

Vi skal imidlertid ikke følge denne tråden videre. Anekdotisk bevisførsel av dette slaget fører uansett ikke til de store allmenngyldige slutningene. For til tross for alt dette: Det er ikke omdiskutert at påvirkningsvirksomhet også kan være svært kostbart og risikabelt for den enkelte bedrift (Besanko, Dranove, Shanley og Schaefer, 2013, s. 490). Bak hver påvirkningssuksess er det mange historier om store pengesluk som ikke kastet av seg. I tillegg er det selvsagt en risiko for at dårlig planlagte påvirkningsfremstøt kan ha motsatt virkning av den ønskede (Scott, 2015). Historier om subtile megasuksesser, for eksempel banknæringens vellykkete fremstøt for å få anledning til å ta seg betalt for «kostnaden» og ikke bare «marginalkostnaden» ved betalingstransaksjoner, bidrar imidlertid til at det først og fremst er inntrykket om at et lite ord sagt på den riktige måten til den riktige personen kan gi en enorm gevinst (Sidel og Fitzpatrick, 2010), som fester seg – kan hende også i fagmiljøene. Kan dette også bidra til en irrasjonelt stor satsing på påvirkningsarbeid fra mange bedrifter? Foreløpig nøyer vi oss med å stille spørsmålet.

I kapittel 3.5 (s. 76) drøfter vi hvorvidt virkningen av påvirkningsarbeid kan måles og presenterer resultatene fra noen forskere som har forsøkt. I den resterende delen av dette kapittelet skal vi uten hensyn til dette vurdere hvorvidt bedrifter bør vurdere påvirkning som en del av sin strategi ut fra kjent informasjon og den implisitte forutsetningen om at påvirkningsarbeid kan ha effekt.

I de påfølgende avsnittene 3.1.1, 3.1.2 og 3.1.3 drøfter vi regulatorisk risiko prinsipielt og som grunn for å holde seg med en påvirkningsstrategi, mens vi i avsnitt 3.1.4 og 3.1.5 drøfter andre årsaker til å ha en slik strategi. I avsnitt 3.1.6 tar vi opp gratispassasjerproblemet for påvirkningsarbeid og i 3.1.7 konseptet ikke-markedsstrategi. Kapittelet avsluttes med to konkluderende avsnitt: om ledere bør kunne noe om påvirkningsarbeid (3.1.8) og om påvirkningsarbeid bør inngå i en bedrifts strategi (3.1.9).

3.1.1 Politisk risiko. Politisk eller regulatorisk risiko representerer i vår utredning den usikkerhet forretningsvirksomhet er utsatt for som følge av potensialet for og sannsynligheten for endrede reguleringer fra myndighetene (D29-30).



G5. The Economists undersøkelse blant 230 risikosjefer i hele verden i 2005 viste at politisk eller regulatorisk risiko mot virksomheten ble oppfattet som størst blant risikotypene (EIU, 2005, s. 4)

Regulatorisk risiko er en ikke ubetydelig del av risikobildet til virksomheter internasjonalt. En undersøkelse fra The Economists statistikkavdeling fra 2005 viste at regulatorisk risiko ble vurdert som den desidert største kilden til risiko av risikosjefer fra hele verden. Internasjonal virksomhet hadde i 2005 blitt betydelig mer komplisert og kostbart enn tidligere som følge av nye reguleringer og strengere reaksjoner dersom disse ble etterlevd, ifølge The Economist (EIU, 2005, s. 2). Utviklingen de seinere år, særlig som følge av reguleringer i kjølvannet på finanskrisen og reguleringer som følge av arbeidet mot internasjonal skatteomgåelse, borger for at dette nok i enda større grad er tilfellet i dag. I en situasjon der det påtreffes flere reguleringer og – enda viktigere – der reguleringer endres regelmessig, er den politiske risikoen høyere og behovet for påvirkningsarbeid derfor trolig større. Hvorvidt påvirkningsarbeid representerer den mest fornuftige strategien i møte med regulatorisk risiko er imidlertid omstridt. Mens for eksempel Accenture fremholder påvirkningsarbeid som én av hovedstrategiene en bedrift kan benytte for å håndtere regulatorisk risiko (Accenture, 2015), svarer relativt få risikosjefer at tradisjonelt påvirkningsarbeid er å anse som effektivt i møte med politisk risiko i The Economists undersøkelse (EIU, 2005, s. 10).

3.1.2 Politisk risiko i Norge. Det kan argumenteres for at den politiske risikoen i Norge er betydelig lavere enn den er på internasjonalt nivå. Dette skyldes blant annet den norske politiske tradisjonen, som legger vekt på lange linjer, stabilitet og brede forlik – især i

finanspolitikken (herunder den for næringslivet viktige skatte- og avgiftspolitikken). Trepartssamarbeidets rolle i å sikre stabilitet og velforankret utvikling er også relevant her.

Behovet for å begrense reguleringer og krav til næringslivet er ellers anerkjent av de fleste norske politiske partier. Selv om også Norge har innført en rekke nye reguleringer de siste årene, har det også forekommet at gamle reguleringer har blitt forenklet. Et godt eksempel på dette er regnskapsloven, som etter vedtak i Stortinget i desember 2017 vil forenkles gjennom blant annet at de fleste norske bedrifter vil unntas fra plikt til å levere årsberetning (Stortinget, 2017b). I forbindelse med nevnte sak ble det for øvrig gjennomført påvirkningsarbeid mot finanskomiteen fra flere frivillige organisasjoner som ønsket strengere regnskapsregulering, men etter min kjennskap ikke fra bedrifter eller bedriftenes organisasjoner (D07). Merknadene fra flere partier i innstillingen bærer preg av at innspillene er blitt lyttet til. Man kan fort tenke seg at manglende påvirkningsarbeid fra næringslivet her kunne ført til et uønsket utfall for mindre norske virksomheter, men slik gikk det altså ikke.

En faktor som ikke skal underspilles i denne sammenheng, er regjeringens og statens egeninteresse i å tilby bedrifter gode vilkår og redusere den regulatoriske risikoen for næringslivet.

I Norge kan man si at det særlig er den politiske risikoen i forbindelse med valg som er redusert: Tradisjonen med brede forlik som skal holde seg på tvers av skiftende regjeringer og den store makten til partene i arbeidslivet, reduserer den potensielle fallhøyden for næringslivet og den enkelte bedrift ved regjeringsskifter. Det er imidlertid ikke gitt at denne stabiliteten vil fortsette. Arbeiderpartiets ledelse har for eksempel varslet at de store forlikenes tid er forbi (Cosson-Eide, 2017a), og partiet blir beskyldt for å ha forlatt rollen som stabiliserende styringsparti som det i årtier har delt med konkurrenten Høyre (Tonning Riise, 2017). Dersom disse signalene og påstandene skulle vise seg å stemme, er det ikke urimelig å anta at dette vil endre insentivene til påvirkningsarbeid i norsk politikk – særlig fra bedriftenes side. For når risikoen blir større, er det betimelig å anta at villigheten til å betale for å gardere seg også blir større. Insentivene til å redusere regulatorisk risiko vil for øvrig ifølge en økonomisk modell (Strausz, 2010a) reduseres når den politiske forskjellen mellom partier blir større. Dersom Arbeiderpartiet skulle velge å legge seg lenger ut til venstre, slik

blant annet AUF-leder Mani Hussaini har tatt til orde for (Hauge-Eltvik, 2017), vil den regulatoriske risikoen i Norge isolert sett kunne øke.

3.1.3 En modell for politisk risiko. Roland Strausz presenterer i et diskusjonsnotat fra 2010 en modell for det han kaller den politiske økonomien av regulatorisk risiko (2010a; 2010b). Notatet er delvis basert på modellverket til Baron og Myerson (1982). Strausz gjør her en rekke forutsetninger, for eksempel tar han ikke hensyn til at politiske partier også foretar strategivalg for andre politikkområder enn de som dreier seg om regulering av markedene. Konklusjonene han trekker, er likevel interessante. Blant annet viser han at rasjonelle politiske partier er tjent med å redusere eller til og med eliminere regulatorisk risiko helt. Dette siste gjelder politiske partier som står hverandre nær politisk, noe det kan argumenteres for at Høyre og Arbeiderpartiet har gjort i moderne tid i Norge i næringsregulatoriske spørsmål. Imidlertid står partiene overfor et forpliktelsesproblem: De må kunne forsikre velgerne om at de likevel ikke vil legge om reguleringspolitikken til sitt primærstandpunkt etter et valg. Sett i lys av norsk politisk kontekst er det interessant at forlikskulturen er vokst frem som en frivillig binding og valgovergripende forpliktelse fra partienes side. Det kan være enda mer interessant å vurdere konsekvensene dersom Arbeiderpartiet nå skulle legge om strategien, slik det både er tatt til orde for og sett begynnende tegn til. Etter Strausz' modell vil en slik kursendring føre til økt regulatorisk risiko i Norge og til at fløypartiene vil styrkes. Begge disse forholdene kan øke handlingsrommet for påvirkningsarbeid betraktelig – kan hende særlig mot Stortingets finanskomité, som håndterer det politikkområdet som i størst grad har vært gjenstand for forlik. Det er således et potensiale for at påvirkningsarbeid kan bli mer aktuelt for norske bedrifter fremover. Det er imidlertid viktig å ha in mente at dette i så fall bare er én av flere andre faktorer.

3.1.4 Bedrifiers politiske ansvar. Det kan selvsagt være andre årsaker til at en bedrift ønsker å drive påvirkningsarbeid enn reint bedriftsøkonomiske hensyn som håndtering av regulatorisk risiko. De sveitsiske næringslivsetikerne Scherer og Palazzo argumenterer for at bedriftene har et moralsk ansvar for å påvirke den politiske prosessen og løse globale utfordringer i land der de opererer (Carson, 2015). En slik motivasjon for politisk påvirkningsarbeid kan imidlertid være problematisk, også etisk sett, selv om hensikten er god. Dette drøfter vi nærmere i kapittel 3.2 (s. 55). For dette kapittelets del nøyer vi oss med å

konstatere at også etikk og samfunnsansvar kan være en begrunnelse for at påvirkningsarbeid bør inngå i en bedrifts strategi.

3.1.5 Fellesinteresser. Det at bedrifter kan bidra på en måte som ikke direkte gagnar dem selv behøver for øvrig ikke representere direkte veldedighet fra bedriftens side: Ofte vil det kunne være slik at bedriftene og storsamfunnet har samme interesser, men der bedriftene besitter kunnskap som politikerne ikke har (EIU, 2005). Påvirkningsarbeid i slike situasjoner kan være en vinn-vinn-situasjon for alle parter. Et konkret eksempel er behovet for enkelhet. Både samfunnet som helhet og bedriftene er i mange tilfeller tjent med at samfunnet og reguleringene ikke blir for kompliserte. Fra samfunnets side er det opplagt at for kompleks lovgivning virker ekskluderende både med tanke på konkurransesituasjonen, men også med tanke på fremmedgjøring av den enkelte borger. For bedriftene er kompleksitet alene den største enkeltkilden til regulatorisk risiko og innebærer store kostnader selv om reguleringene hver for seg er fornuftige og velbegrunnede (EIU, 2005). Gjennom sin unike fagkompetanse vil bedriftene kunne bidra til at regelverket ikke blir mer komplisert enn nødvendig. På mange måter kan påvirkningsarbeid av denne typen representere en form for lavhengende frukt i CSR-arbeidet. Det skal her imidlertid påpekes at noen selskaper kan oppnå gevinst ved å redusere konkurransen i sitt marked, noe de blant annet kan oppnå gjennom å forsøke å få innført *mer* kompliserte reguleringer (bl.a. Bessen, 2016).

I dette perspektivet er det interessant å vurdere NHOs rolle i Cutters-saken og stortingspolitikernes opptreden vedrørende endringer i regnskapsloven. Mens NHO her i det vesentlige tar parti med de etablerte aktørene og ønsker en mer komplisert tolkning av regelverket med de implikasjoner dette har, valgte stortingspolitikerne til tross fra ikke ubetydelig press fra påvirkningsarbeidere fra frivillige organisasjoner å stå ved en forenkling av regnskapsregelverket. Dette til tross for at mange av politikerne gjennom dette måtte ta umaken med å få kritikk fra frivillig sektor. Sakene er eklatante eksempler på at langsiktige og kortsiktige mål og gevinster kommer i konflikt, og der én aktør (politikerne) i sin sak har valgt å vurdere det store bildet som viktigst, mens NHO har prioritert det kortsiktige målet. Dette makroperspektivet – det å faktisk se skogen og ikke bare trær – kan være en akilleshæl ved påvirkningsarbeid generelt. Men det er altså mulig å skjære gjennom. Vi omtaler dette grundigere i kapittelet om påvirkningsarbeidets virkning (s. 78).

3.1.6 Gratispassasjerproblemet for påvirkningsarbeid. Påvirkningsarbeid er ofte kostbart. Et problem med påvirkningsarbeid fra en bedrifts ståsted er at det sjelden er slik at bedriften kan regne med å høste hele gevinsten av arbeidet, men må dele den med andre, gjerne konkurrenter. I slike situasjoner oppstår et gratispassasjerproblem, der hver enkelt bedrift på beslutningstidspunktet vil tjene på å satse mindre på påvirkningsarbeid enn det som er rasjonelt for hele bransjen samlet. I sum vil dette føre til en underinvestering i påvirkningsarbeid, som bedriftene vil tape på (Haugland, 2004, s. 98-99; Vislie, Christiansen, Holtmark og Strøm, 2015, s. 273-282). Dette vil særlig være et problem i sektorer uten sterk dominans, noe som gjelder de fleste bransjer i Norge. En amerikansk studie (Bessen, 2016) kan gi støtte for en slik tolkning. Oljesektoren, der Statoil er svært dominerende, er derimot i norsk sammenheng et eksempel på det motsatte, og det er således kan hende ikke overraskende at oljebransjen da blir «lobbyvinner». Dynamikken for påvirkningsarbeid er for øvrig noe annerledes enn for andre typer investeringer da det å drive påvirkningsarbeid ikke bare er en økonomisk belastning, men også i høyeste grad kan ha omdømmemessige kostnader. Disse omdømmemessige konsekvensene varierer mellom bransjer og mellom enkeltbedrifter både ut fra hvor avhengig man er av omdømme og hvor sensitive relevante kunder, opinionen eller andre interessenter er overfor påvirkningsarbeid fra den aktuelle virksomheten. Alle disse faktorene peker mot at det generelt, men i Norge kan hende spesielt, er store fordeler forbundet med om bedriftenes organisasjoner tar seg av påvirkningsarbeidet på bedriftenes vegne.

Det er imidlertid svært sjelden slik at alle bedriftene i en bransje har nøyaktig sammenfallende interesser. Store bedrifter har større mulighet til å drive påvirkningsarbeid enn mindre selskaper både på egen kjøp og gjennom å påvirke bedriftenes organisasjoner. Selv om noen kilder påpeker at mindre selskaper kan gå sammen om å påvirke (bl.a. Besanko, Dranove, Shanley og Schaefer, 2013, s. 489), og vi i Norge for eksempel har Bedriftsforbundet, som skal ivareta mindre virksomheters interesser, så synes det være bred enighet i litteraturen og blant aktørene om at påvirkningsarbeid i større grad utføres av de største bedriftene. Dette er også påvist i vår spørreundersøkelse – men riktignok med noen forbehold (jf. blant annet omtale på side 120). På bakgrunn av en kost-nytte-analyse sett i lys av gratispassasjerproblemet gir en overrepresentasjon av store bedrifter i slik virksomhet mening. Uavhengig av om dette indikerer at store bedrifters overrepresentasjon kan være rasjonelt begrunnet i de respektive bedrifters egeninteresse, er det imidlertid viktig å påpeke at

påvirkningsarbeid som fenomen likevel må antas å styrke de store fremfor de små bedriftene gitt at disse får større mulighet til å fremme sine særinteresser. Isolert sett må dette antas å redusere konkurransen og derved den økonomiske effektiviteten i de respektive markeder. For norske forhold kan et modifierende forhold altså være at påvirkningsarbeid i stor grad utføres av bedriftenes interesseorganisasjoner (jf. omtale på side 139), men også disse kan være dominert av de største aktørene, som har mest ressurser til å bruke også inn mot organisasjonene.

Det vises for øvrig til at resultatene fra spørreundersøkelsen vår indikerer at oppfatningen om at SMB-bedrifter er underrepresentert i påvirkningsarbeidet må nyanseres noe når man vurderer den faktiske kontakten (jevnfør avsnitt 4-III.1.4, s. 138).

3.1.7 Ikke-markedsstrategi. Større bedrifter har ofte egne avdelinger dedikert til det som gjerne omtales som ikke-markedsstrategi, eller de har integrert denne delen av virksomheten i den øvrige organisasjonen (Minor, 2015). Ikke-markedsstrategi viser til aktiviteter som ikke er direkte relatert til kjernevirksomheten, og som en bedrift gjennomfører for å forsøke «å oppnå strategiske mål gjennom politisk og sosial påvirkning» (Ikke-markedsstrategi, 2017; D54). Ikke-markedsstrategi kan omfatte CSR/samfunnsansvar (D55-57), påvirkningsarbeid og andre aktiviteter som kan styrke bedriftens konkurranseevne og gi den et konkurransemessig fortrinn (D58). For norske forhold er den internasjonale forskningen på ikke-markedsstrategi av mindre interesse, blant annet siden den i all hovedsak omfatter store selskaper, som vi har relativt få av i Norge, iallfall om man holder eksportindustrien utenfor. I tillegg skiller det norske samfunnet seg svært sterkt fra for eksempel det amerikanske, som er dominerende i forskningen, gjennom blant annet at forutsetningene for påvirkningsarbeid er helt annerledes og bedriftenes rolle i samfunnet en annen. Det vil uansett falle utenfor denne utredningens mandat å gjøre en videre vurdering av litteraturen om ikke-markedsstrategier. Vi skal imidlertid ta med oss noen innsikter.

Blowfield og Murray (2011, s. 20) påpeker for eksempel at mange virksomheter gjør et bevisst valg som en del av sitt samfunnsansvarsarbeid ikke å involvere seg i påvirkningsarbeid. Man bruker her da ofte etiske argumenter for ikke å drive slik virksomhet og søker gjennom det å øke bedriften renommé. En slik strategi er neppe aktuell for mindre norske virksomheter som uansett ikke ville ha kapasitet til omfattende påvirkningsarbeid, men

det demonstrerer det komplekse samspillet mellom påvirkningsarbeid og andre deler av en bedrifts ikke-markedsstrategi.

Et annet fenomen er at bedrifter kan forsøke å påvirke politikere til å innføre strengere reguleringer som del av sin ikke-markedsstrategi. For eksempel har deler av oljebransjen i Norge vært positiv til økt iblandingskrav av biodrivstoff. Dette sannsynligvis for å gi bransjen et positivt miljørykte, men også fordi bransjen da vil kunne stå sterkere mot ytterligere krav om for eksempel elektrifisering av bilparken eller overfor konkurranse fra utenlandske aktører.

Poenget er at påvirkningsarbeid har et stort potensiale som en del av en ikke-markedsstrategi som går langt utover å forsvare en bedrifts egeninteresser.

3.1.8 Bør ledere kunne noe om påvirkningsarbeid? Påvirkningsarbeid eller lobbyisme er ikke en del av pensum i strategi og ledelse på NHH. Mange ledelsesekspertene og lederkandidater vil nok mene at ledelse først og fremst handler om bedriftens indre liv og bedriftens samvirke med kunder, leverandører og konkurrenter. Politikk bør man helst overlate til politikerne eller i det lengste bedriftens avdeling for PR eller samfunnskontakt. Men i en politisk situasjon som ifølge ledende internasjonale aktører ventes å innebære flere reguleringer og, som vi har sett, kanskje også i Norge større usikkerhet, er regulatorisk risiko blitt et viktig stikkord for god forretningsdrift. Risikostyring har alltid vært en del av god ledelse (bl.a. Bellamy og Vikdal, 1999). Selv om påvirkningsarbeid ikke er noe nytt fenomen, kan det fort være at det likevel vil bli viktigere og mer aktuelt for norske bedrifter i årene fremover. Blant annet kan økt globalisering og endrede politiske forhold peke i denne retning. I dag forstås påvirkningsarbeid i Norge i stor grad av bedriftenes organisasjoner og ikke bedriftene selv (s. 139). Det er i hovedsak en rasjonell ordning, blant annet sett i forhold til gratispassasjerproblemet for påvirkningsarbeid, som vi behandlet i forrige avsnitt. Imidlertid er det en fare for at mindre norske virksomheter vil finne at man i fremtiden har andre interesser enn større norske og globale aktører eller at nystartede virksomheter som Cutters oppdager at etablerte bedrifter har større innflytelse i de eksisterende bransjeorganisasjonene enn en selv. Da er det nødvendig for en leder å ha kjennskap til påvirkningsarbeid. Om ikke bedriften velger å ha påvirkningsarbeid som en del av sin forretningsstrategi, så bør det i det minste kunne gjøres et overveid valg om at det ikke skal være slik. Viktigheten av blant annet

regulatorisk risiko kan Cutters tilfelle tjene som eksempel på. Videre viser forskning at lederes manglende kjennskap til regulatorisk risiko og påvirkningsarbeid kan føre til at kunnskap rundt dette ikke blir brukt til bedriftens beste selv om den eksisterer i andre deler av organisasjonen (Stapenhurst, 1992, s. xv).

Samtidig er lobbyisme og påvirkningsarbeid konsepter med klare negative konnotasjoner i Norge. Uten å spekulere i hvorfor påvirkningsarbeid er så godt som er fraværende fra NHHs ledelsespensum, så er det nok riktig å anta at dersom NHH i fremtiden skulle finne på å etablere et ordinært emne med direkte relasjon til påvirkningsarbeid, så ville institusjonen raskt funnet ut at den selv har et omdømme å forvalte. Ut fra et bedriftssynspunkt er det imidlertid vanskelig å ta dette til inntekt for at kunnskap om påvirkningsarbeid ikke bør foreligge – det er snarere et argument for det motsatte.

3.1.9 Bør påvirkningsarbeid inngå som en del av en bedrifts strategi? Vi har sett at påvirkningsarbeid kan være kostbart og risikabelt. Selv om kunnskap om påvirkningsarbeid er viktig for bedriftsledere, er det ikke dermed sagt at alle bedrifter bør drive med slikt arbeid selv. Betydningen av påvirkningsarbeid kan åpenbart fort overdrives, for svært få bedrifter havner i Cutters situasjon eller er i stand til å sikre seg milliardgevinst ved å få skutt inn et ord i et lovforslag. 90 prosent av norske virksomheter har også færre enn ti ansatte og dermed neppe ressurser til å utføre slikt arbeid hverken på egenhånd eller ved innleid hjelp (SSB, 2016). Men påvirkningsarbeid behøver ikke være dyrt eller komplisert. Et brev eller en telefonsamtale kan noen ganger være til hjelp – ofte både for bedrift og beslutningstaker. Samtidig er det utvilsomt slik at påvirkningsarbeid kan slå uheldig ut og skade en bedrifts omdømme. Et uheldig formulert e-brev i feil hender kan skade bedriften. Det er også etiske dilemmaer forbundet med påvirkningsarbeid som må vurderes i det enkelte tilfelle. Mye tyder imidlertid på at mange norske bedrifter ville ha hatt mye å tjene på å tilegne seg mer kunnskap om og oftere vurdere påvirkningsarbeid som en mulig strategi fremover. Men det betyr ikke at man hodeløst skal kaste seg ut i det eller bruke store summer på å hente inn rådgivning.

3.2 Etiske og juridiske aspekter ved påvirkningsarbeid

Påvirkningsarbeid, eller lobbyvirksomhet som det er bedre kjent som, bærer for mange i Norge svært negative konnotasjoner (bl.a. Allern, Ihlen og Skogerbø, 2015, s. 118). I

Danmark har markante eksperter mer blatant erklært at «den generelle opinion er tvers gjennom negativt innstilt overfor lobbyisme»⁴ (Esbensen, 2012, s. 109, min oversettelse). Mange forbinder begrepet med lyssky virksomhet, korrupsjon (D15) og kjøp av innflytelse. Kriminell eller tvilsom lobbyvirksomhet omtales relativt ofte i norske medier (bl.a. Barane, 2017; Slettan, 2006). Vi har også sett at en del bedrifter helt avstår fra å drive påvirkningsarbeid av omdømmehensyn. Samtidig mener andre at påvirkningsarbeid faktisk kan være et moralsk ansvar for bedrifter (bl.a. Carson, 2015). Etikk er nær sagt et altoverskyggende tema hva påvirkningsarbeid angår og vil følgelig være uløselig knyttet til mange av problemstillingene som tas opp i denne utredningen. Det er således uunngåelig at etiske sider berøres i den løpende gjennomgangen. Vi skal her kort behandle noen grunnleggende etiske spørsmål i dette kapittelet for å få et bedre overblikk over dette. Vi vil også kort gjennomgå noen juridiske forhold, som naturlig relaterer seg til de etiske og på mange måter representerer samfunnets forsøk på å regulere de etiske utfordringene.

3.2.1 Er påvirkningsarbeid umoralsk? Det mest grunnleggende spørsmålet er om lobbyisme i sitt vesen er umoralsk og udemokratisk. Ut fra den offentlige debatten kan man noen ganger få det inntrykket. Maktutredningen fra 2003 slår derimot fast at «lobbyvirksomhet kan ses [på] som [et] demokratisk framskritt» (Østerud-utvalget, 2003, s. 14). Espeli (1999, s. 25) påpeker at det i et demokratisk samfunn «må betraktes som en grunnleggende rettighet å kunne forsøke å påvirke de politiske beslutningstakerne til egen eller andres fordel». Stortinget er også tydelig på at påvirkningsarbeid er en viktig del av demokratiet (Stortinget, 2005). Ser man på historien, jamfør avsnitt 3.5.2 (s. 83), gir også denne sterke støtte for et slikt syn. Demokrati, folkestyre, er mye mer enn bare å kunne avgi stemme i valg. Vanlige definisjoner av demokrati innbefatter for eksempel at borgerne skal kunne delta i utformingen av de politiske vedtakene (Hovde, Svensson og Thorsen, 2016). Det er dette som skjer når man gir borgere og organisasjoner mulighet til å diskutere og øve påvirkning på politikerne før de tar sin endelige beslutning på vegne av velgerne. Et viktig prinsipp er at de som blir påvirket av en beslutning, skal ha mulighet til å bli hørt. Det er vanskelig å forestille seg hvordan dette skulle kunne skje dersom man ikke åpnet for påvirkningsvirksomhet. Det er også vanskelig å skjønne hvordan man skulle legitimere et

⁴ I denne utredningen oversettes til bokmål alle sitater som ikke foreligger på de norske målformene (bokmål eller nynorsk) enten i original eller i autorativ oversettelse. Dette inkluderer også tekst på dansk, svensk og engelsk. Oversettelsene er foretatt av forfatteren selv der ikke annet fremgår. Leseren henvises til angitt kilde for tekst på originalspråket.

system der politikerne ikke fikk hente inn informasjon fra eksperter og berørte parter før de fattet sine vedtak. Et slikt system ville iallfall neppe oppleves som spesielt demokratisk av de som ble berørt av beslutningene, og ville høyst trolig gi dårligere beslutninger.

3.2.2 Korrupsjon. Så er det alltid en fare for at når mennesker møtes og snakker sammen, så er det ikke bare fakta og rasjonelle argumenter som virker. Finansforsker Eitan Goldman har i den amerikanske lobbydebatten markert seg ved nær sagt å hevde at påvirkningsarbeid og korrupsjon er to sider av samme sak (bl.a. Folkestad, 2012). Det er klart at i det øyeblikket den som skal høres, gjennom muting, trusler, løfter eller manipulasjon snur politikerens vurderinger i en annen retning enn de beste argumentene tilsier, så er man i en situasjon som ikke styrker, men tvert imot undergraver demokratiet.

De fleste av oss vil intuitivt mene at korrupsjon, som er beskrevet i forrige avsnitt, er uakseptabelt og helt ulik den påvirkning fra borgerne som ble beskrevet innledningsvis. Man vil kunne tenke at det kan trekkes en tydelig linje mellom påvirkning på den ene siden og korrupsjon på den annen. Mange påvirkningsarbeidere og andre vil nok hevde at det er noe man kan gjøre, for eksempel gjennom etiske retningslinjer eller omfattende lobbyregulering, slik man har det i noen andre land, blant annet i USA. Men problemet og dilemmaet med påvirkningsarbeid er nok at denne linjen vanskelig kan trekkes nøyaktig – det vil nesten alltid være elementer av det ene og det andre når mennesker møtes i en påvirkningssituasjon: Gråsonen mellom rasjonelle beslutninger til velgernes beste og beslutninger som er kjøpt og betalt av særinteresser, er stor. Idet en politiker er i kontakt med en person som representerer en påvirkningsinteresse, vil politikeren uvegerlig få en eller annen form for tillitsrelasjon til denne, som på et eller annet nivå vil konkurrere med tillitsrelasjonen til velgerne. Vi berører noen av disse problemstillingene, blant annet psykologiske forhold, seinere i utredningen, blant annet i kapittel 3.3 Påvirkningsarbeidets karakter (s. 65). Dette er svært fundamentale forhold, en del av menneskenaturen og vår sosialisering, som det er svært tvilsomt om man kan regulere seg bort fra. Erfaringen viser også at begrensninger for påvirkningsarbeid på visse områder bare kan flytte påvirkningsarbeidet til andre arenaer, som kan hende er enda mer tvilsomme (bl.a. Stortinget, 2005). Den beste måten å håndtere påvirkningsarbeid på er trolig å bygge opp en offentlig kultur med høy grad av tillit, også overfor politikere. Det kan det argumenteres for at vi har lyktes bedre med i Norge enn i mange andre land, som for eksempel USA. I det øyeblikket man forventer at politikerne er korruperte, så er det gjerne slike

politikere man får. Det er verdt å merke seg at formålet med lobbyreguleringen i USA ikke er å trekke en absolutt grense mellom akseptabel og uakseptabel påvirkning, men å sikre større åpenhet (Sved, 2011, s. 43). Til syvende og sist er det eneste som sikrer velgernes interesser at politikerne er lojale og står ansvarlig overfor dem. Den beste måten å sikre dette på, er åpenhet, slik at velgerne kan ettergå hvordan de folkevalgte forvalter makten de er gitt. Men risikoen for at beslutninger kan fattes på bakgrunn av andre hensyn enn velgernes beste, er det trolig umulig å gardere seg mot.

3.2.3 Juridiske skranker for påvirkningsarbeid. Selv om det altså er illusorisk å regulere seg bort fra alle påvirkningsarbeidets mindre heldige sider, er det enighet om at det er behov for noen juridiske skranker. I Norge ble eksplisitte paragrafer mot korrupsjon tatt inn i straffeloven i 2003. Lovteksten ble oppdatert i 2009; og korrupsjon, grov korrupsjon og såkalt påvirkningshandel (når et mellomledd oppnår en utilbørlig fordel) defineres i dag av §§ 387-389 i straffeloven. Korrupsjon er definert som følger: «[F]or seg eller andre krever, mottar eller aksepterer et tilbud om en utilbørlig fordel i anledning av utøvelsen av stilling, verv eller utføringen av oppdrag, eller gir eller tilbyr noen en utilbørlig fordel i anledning av utøvelsen av stilling, verv eller utføringen av oppdrag» (Straffeloven, 2005, § 387). Hva som er «en utilbørlig fordel» er i henhold til forarbeidene «[a]lt den passive bestikker ser seg tjent med eller kan dra nytte av» (Justis- og politidepartementet, 2003, s. 54). Dette omfatter også goder av ikke-økonomisk verdi, som for eksempel seksuelle tjenester, ordenstildelinger og innsideopplysninger (dette er noen av de eksempler som er gitt i forarbeidene). Rettspraksis tyder imidlertid på at grensen for ikke-økonomiske fordeler går relativt høyt, og det hersker stor usikkerhet rundt hvor grensen går (Kvamme, 2014). Grensen for økonomiske fordeler synes derimot å være klarere definert og dessuten relativt lav (Sved, 2013, s. 52-53). Det er grunn til å problematisere om det er for lite vektlegging av ikke-økonomiske forhold både i lovverket og i debatten rundt påvirkningsarbeid, noe vi kommer tilbake til i kapittel 3.3 (s. 65).

For påvirkningsarbeidets vedkommende er det for øvrig interessant at bestemmelsen om påvirkningshandel (§ 389) synes å kunne ramme oppdragspåvirkningsarbeiderne og deres virksomhet med stor forutsigbarhet. Dersom påvirkningsarbeideren får en utilbørlig fordel er dette etter loven nemlig straffbart selv om beslutningstakeren (politikeren) ikke selv oppnår noen fordel. Godtgjørelse fra oppdragsgiver, som oppdragspåvirkningsarbeidere nesten uten

unntak vil få, bør under gitte omstendigheter kunne utgjøre en slik utilbørlig fordel. Det vesentlige for vurderingen av om det har forekommet et lovbrudd, må her være om påvirkningsarbeideren har vært åpen om sin rolle og at hun eller han representerer en tredjepart (Heisholt, 2017, s. 11) og således kan betraktes som representant for denne og ikke mellomledd i lovens forstand. Ut fra dette synes det sannsynlig at påvirkningsarbeidere kan straffes dersom de ikke er åpne om at de representerer en påvirkningsinteresse. Denne lovtolkningen er etter min kjennskap ikke anvendt av domstolene enda, og det fremkommer ikke saker etter denne bestemmelsen i Lovdatas database over rettsavgjørelser (søk gjennomført 5. desember 2017). Sved (2013, s. 30) viser til at § 276c i den gamle straffeloven (nå § 389) er brukt i en bøtesak, men at det ikke foreligger domsslutning. Man kan undre seg over om bakgrunnen for dette er at den er lite kjent eller at det fra påtalemaktens side ikke har vært interesse i å straffeforfølge påvirkningsarbeidere eller påtale påvirkningsarbeid generelt.

3.2.4 Reppe-, Knudsen- og Ørnhøi-sakene. Det har siden årtusenskiftet forekommet tre mye omtalte saker som er relatert til åpenhet rundt påvirkningsarbeid. I sommer (2017) ble det avslørt at Frode Reppe, påvirkningsarbeider for Norske sjømatbedrifters landsforening (NSL), hadde sendt oppfordringer til fiskeriminister Per Sandberg om å forsøke å påvirke andre departementer uten å oppgi at beskjedene kom fra NSL (bl.a. Sandberg, 2017). Dersom Sandberg hadde fulgt oppfordringen, kunne han blitt rammet av paragrafen om påvirkningshandel i den grad han også hadde fått en utilbørlig fordel av dette. Etter min kjennskap er ingen av disse forholdene til stede.

Knudsen-saken fra 2002, derimot, synes å falle innunder lovens bokstav – men skjedde altså før loven trådte i kraft. Tidligere Arbeiderparti-statsråd Grete Knudsen hadde i 2002 gjennom sitt rådgivningsselskap GBM Partners oppdrag for forretningsmannen Carl Fredrik Seim, som nylig hadde kjøpt Bergens-verftet Mjelle & Karlsen. Uten at dette bindingsforholdet ble bekjentgjort, gikk Grete Knudsen høyt på banen overfor Arbeiderpartiets sentralstyre, der hun var medlem, og advarte mot å bygge en ny dokk på Haakonssvern til tross for at hennes eget fylkesparti, Hordaland AP, var sterkt engasjert i saken med motsatt standpunkt av henne (Sved, 2013, s. 50). Det viste seg seinere at bygging av dokken ville medføre lavere ordreinngang for Mjelle & Karlsen i størrelsesorden åtte milliarder kroner over en periode på 20 år og at GBM skulle få 100 000 kroner i måneden og totalt 1,5 mill. kroner for arbeidet med saken fra Mjelle & Karlsen. Knudsens fremgangsmåte var ikke ulovlig på det aktuelle

tidspunktet, men ble likevel kraftig kritisert i sin samtid. Ragnhild Sved (2013, s. 51-53) konkluderer med at Knutsens fremgangsmåte er etisk uforsvarbar, men er noe mindre tydelig på om den ville rammes av dagens korrupsjonsbestemmelser. Siden det mangler rettspraksis på området, er dette en rimelig vurdering. Men det ville ikke forekommet overraskende om en tilsvarende sak i dag kunne endt i domfellelse om den var blitt løftet inn i rettssalen – endog domfellelse etter paragrafen om grov korrupsjon og med ubetinget fengselsstraff som straffereaksjon.

Ørnhøi-saken fra 2007 er mediemessig av minst samme kaliber, ikke minst fordi politikerveteranen Stein Ørnhøi på det tidspunktet fungerte som SV-leder og finansminister Kristin Halvorsens nære rådgiver. Saken tok utgangspunkt i at Ørnhøi ble observert av to Dagbladet-journalister da han møtte to påvirkningsarbeidere fra det svenske Saab på en luksuriøs restaurant og her ble påspandert en meget kostbar middag. Under middagen ble den da pågående anbudskonkurransen om kjøp av nye jagerfly til Norge diskutert, og Ørnhøi gav uttrykk for at han ønsket å påvirke andre beslutningstakere i favør av Saab og deres tilbud. Etisk sett er hendelsen utvilsomt uakseptabel, men det er ingenting i det som fremkommer, som tilsier at det kunne ha vært reist korrupsjonssak. Som politiker å la seg påspandere et måltid av én av deltakerne i en pågående anbudskonkurranse som skulle avgjøres politisk, er reint sagt lite appetittlig. Men det er neppe ulovlig.

3.2.5 Tre prinsipper for etisk forsvarlig lobbyarbeid. De fleste av oss vil nok likevel stille høyere krav til våre folkevalgte enn at man unngår straffeansvar. Ragnhild Sved (2013, s. 8) stiller opp tre kriterier for å vurdere konkrete påvirkningsrelasjoner: «a) om lobbyaktiviteten skjedd åpent eller lukket, om de(n) som ble søkt påvirket var klar over dette, og c) om det ble tilbudt eller mottatt en utilbørlig fordel». Dette er gode kriterier som dekker det vesentlige av problematiske aspekter ved påvirkningsrelasjoner. Vi skal på bakgrunn av dette og vår egen etiske gjennomgang av lobbyproblematikken stille opp tre prinsipper som kan være til hjelp i å vurdere om en påvirkningssituasjon er etisk akseptabel eller ikke:

1. Fravær av gaver og andre fordeler
2. Offentlighet rundt påvirkningen
3. Tydighet rundt hvem man representerer

Vi kan gjerne kalle det påvirkningsarbeidets god-FOT-regel. Praktiserer man dette, står man på god fot både med lovverket, den man ønsker å påvirke og den demokratiske opinionen (velgerne).

Leses regelen strengt blir det ryddigst. Dette innebærer under prinsipp 1 (F) at gaver ikke bør forekomme – heller ikke i form av en enkel lønsj eller en kaffekopp annet enn til nøds traktekaffe. Er man beslutningstaker, har man råd til å betale for lønsjen sin selv. Informasjon som utveksles under møtene (som kan ha stor verdi om den er eksklusiv), bør offentliggjøres med mindre det er gradert eller personsensitivt. Dette med å unngå eksklusiv informasjon er viktigere enn man tror, og vi kommer altså derfor tilbake til det i kapittel 3.3. Under prinsipp 2 (O) bør det via Internett være mulig å søke seg frem til den enkelte politikers møter. Under prinsipp 3 (T) er det en god regel at oppdragsgiver skal angis med navn og at det skal redegjøres for påvirkningsarbeiderens (arbeids)forhold hos denne.

I dagens norske situasjon kan det argumenteres for at det er prinsipp 2 (O – offentlighet) som ivaretas dårligst av institusjonene, inkludert av Stortinget. Samtidig er det prinsipp 1 (F – fravær av gaver) som er mest komplisert å etterleve i praksis og som nok i realiteten utgjør den største utfordringen. Dette kommer vi som nevnt tilbake til i kapittel 3.3. For norske bedrifters vedkommende skårer disse bemerkelsesverdig dårlig på prinsipp 3 (T – tydelighet) når man spør norske beslutningstakere. Mens 87-97 prosent av fagforeninger, bransjeorganisasjoner, frivillige organisasjoner og profesjonsorganisasjoner av beslutningstakere ble ansett å være tydelige på hvem de representerte, gjaldt dette bare 68 prosent av bedriftene i en undersøkelse fra 2013 (Penn Schoen Berland, 2013).

F	O	T
Fravær av gaver og andre fordeler	Offentlighet rundt påvirkningen	Tydelighet rundt hvem man representerer

G6. God-FOT-regelen for påvirkningsarbeid

3.2.6 Kan påvirkningsarbeid brukes til å fremme god etikk? Så er det spørsmålet om påvirkningsarbeid fra bedriftenes side ikke bare kan gjennomføres på en etisk forsvarlig måte, men også kan brukes til altruistiske formål. I takt med at store bedrifter øker sin makt og betydning argumenterer mange for at de også får et større ansvar for samfunnet og samfunnsutviklingen (bl.a. Kercher, 2007; Utenriksdepartementet, 2009)⁵. De to sveitsiske næringslivetikerne Scherer og Palazzo fremholder at dette ansvaret bør innbefatte å påvirke beslutningstakere og bruker begrepet «politisk CSR» om slikt påvirkningsarbeid (Scherer og Palazzo, 2009). Den rødgrønne regjeringen antyder i sin melding til Stortinget «Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi» fra 2009 at man nærmest har en forventning om at norske bedrifter i utlandet skal gå i dialog med lokale politikere for å løse samfunnsproblemer (Utenriksdepartementet, 2009, s. 5). Oppfordring til slik innblanding i lokale forhold er for så vidt i tråd med norsk utenrikspolitikk for øvrig, og det er jo i utgangspunktet tilforlættelig at norske bedrifter skal bidra til å forbedre samfunnene der de opererer. Men at utenlandske bedrifter bruker sin økonomiske makt til å få gjennom politiske endringer i land man opererer i, er neppe så uproblematisk som det fremstilles fra blant annet norsk myndighetshold. Man må nemlig forutsette at enhver stat har legitim rett til selvbestemmelse innenfor egen jurisdiksjon. Dersom tanken er at bedriftene skal omsette sin (økonomiske) makt til å påvirke (demokratiske) stater til å ta andre avgjørelser enn de ellers ville gjort, er dette dypt problematisk – selv om det gjøres i beste hensikt. Dette vil ikke bare være udemokratisk, men direkte antidemokratisk. Scherer og Palazzo (2009) antyder så også at bedriftene skal overta mange av statens oppgaver, men uten at demokratisk innflytelse overfor selskapene drøftes.

Det er her viktig at man har klart for seg at påvirkningsarbeid med etisk begrunnelse skiller seg vesentlig fra den egennyttige lobbyismen, som finner sin demokratiske begrunnelse i at alle borgere må ha rett til å få sin stemme hørt og sitt forhold vurdert i saker som direkte angår dem selv. Men med etisk begrunnet lobbyisme går bedriftene inn i saker som ikke angår dem selv, og de øver en innflytelse som i de fleste tilfellene vil gå på bekostning av (demokratisk) valgte ledes handlingsrom og også i mange tilfeller berørte interesser. Å fremstille etisk begrunnet lobbyarbeid som utelukkende positivt, samme hvor velment det måtte være, er etter mitt syn unyansert og farlig. Man beveger seg inn på et helt annet område enn lobbyisme til fremme av egeninteressen, som på mange måter er mindre problematisk.

⁵ Resonnementet er en logisk feilslutning og et meget et eklatant eksempel på den såkalte naturalistiske feilslutning, det vil si slutning fra er til bør (jf. Humes lov; Hume, 1739/1896, s. 312-319). Det er for så vidt nedslående at slike feilslutninger forekommer i arbeider på dette nivået.

Dette betyr selvsagt ikke at «politisk CSR» eller etisk begrunnet påvirkningsarbeid ikke kan forsvares og holdes frem som noe positivt. Men da må man også være tydelig på at dette hviler på et premiss om at flernasjonale selskaper som Nestlé, ExxonMobil og Statoil har bedre verdier enn (folkevalgte) politikere i land der de opererer, og at denne etiske overlegenheten mer enn oppveier for at det demokratiske prinsipp utfordres.

Det er også slik at etisk begrunnet påvirkningsarbeid stiller bedriftene overfor en rekke dilemmaer. For eksempel kan man oppleve at kunder, ansatte, leverandører eller andre stater man opererer i reagerer på den etisk begrunnede påvirkningen man øver overfor et land på en helt annen måte enn man vil reagere overfor egennyttig påvirkningsarbeid. Hvis for eksempel Statoil sammen med andre internasjonale oljeselskaper skulle presse regjeringen til å styrke utdanningstilbudet til kvinner og gjennomføre liberale reformer i De forente arabiske emirater, er det jo slett ikke sikkert at myndighetene i Saudi Arabia eller selskapets ansatte i Indonesia ville sette pris på dette. I tillegg vil man jo, dersom man aksepterer etisk begrunnet påvirkningsarbeid, ha en meget vanskelig jobb med å avgrense ansvaret som utvilsomt følger av slik innblanding. Hva om Statoils press førte til opprør? Har Statoil så ansvar for dette? Og hvordan kan Statoil operere i gjennomkorrupte land som Aserbajdsjan når de tar et slikt politisk ansvar i Emiratene? Når man først begynner å ta politisk ansvar på denne måten, blir det med ett problematisk å avgjøre hvor grensen skal gå.

Det vil falle utenfor denne utredningens mandat å ta denne drøftingen videre, men vi kan i det minste konstatere at Statoil er meget «opptatt av å kommunisere tydelig når det gjelder grensene for Statoils ansvar, særlig på det politiske området» (Carson, 2015) og at selskapets tidligere direktør for internasjonale operasjoner, Petter Mellbye, har uttalt at «det å endre styringen i landene vi opererer faller utenfor hva et selskap har legitimitet til å gjøre» (Chen, 2007, s. 38, min oversettelse). Det kan, som vi har vært inne på, være gode grunner til at Statoil ønsker å vise tilbakeholdenhet med etisk begrunnet påvirkningsarbeid. Det er riktig, som Scherer og Palazzo påpeker, at det med økt makt følger økt ansvar, men om dette ansvaret innebærer å bruke eller å avstå fra å bruke denne makten til å tvinge frem politisk endring er ikke så åpenbart som de sveitsiske næringslivsetikerne kan gi inntrykk av. Dette er åpenbart noe norske bedrifter må vurdere dersom de vurderer å blande etikk inn i sin påvirkningsstrategi.

3.2.7 Bedrifter og andre samfunnsinteresser. Et annet spørsmål er hvordan påvirkningsvirksomhet oppfattes av folk flest. Mens bedriftenes påvirkningsarbeid gjerne ses på med skepsis, vil få stille spørsmål ved at såkalte marginaliserte grupper benytter sine muligheter til å påvirke politikerne. Det er endog en utfordring, mener mange, at grupper som straffedømte, rusmisbrukere og prostituerte ikke blir lyttet nok til av politikerne. Samtidig er dette grupper som hyppigere enn resten av befolkningen er i kontakt med politikere i en påvirkningssituasjon, og de er mer organisert enn den alminnelige borger gjerne er klar over (bl.a. Bjørndahl, 2006, s. 94). At grupper som dette har større innflytelse enn folk flest på politikk som angår dem, opplever nok de fleste som rimelig og nødvendig. Personer med bakgrunn og kunnskap innen disse miljøene kan gi verdifulle innspill og bidra til best mulig politikk på disse områdene – til gruppenes og samfunnets beste. Når bedrifter og næringslivet ønsker å påvirke, skulle man kunne benytte det samme resonnementet. Likevel oppleves det at mange mener at påvirkning fra bedrifter er mer suspekt. Det er et tankekors all den tid riktig politikk for bedriftene er maktpåliggende for samfunnets velferd, både gjennom sysselsettingen som genereres, verdiene som produseres og den delen av overskuddet som tilfaller fellesskapet i form av skatter og avgifter. Spørsmålet kan fort bli om motviljen mot påvirkningsarbeid (fra bedriftssektoren) i mange tilfeller mer kan tilskrives en motvilje mot og manglende tillit til bedriftssektoren enn skepsis overfor påvirkningsarbeid per se.

3.2.8 Etikk til besvær. Uansett hvilke aspekter man måtte legge mest vekt på, kommer man ikke utenom at påvirkningsarbeid i høyeste grad er et etisk belastet fenomen. Det er ikke noe formål for denne utredningen å belyse de etiske problemstillingene ved påvirkningsarbeid i full bredde, men dersom man skal kunne komme til noen erkjennelser ut fra vår problemstilling, er det nær sagt en nødvendighet å gjøre noen etiske avklaringer sammen med leseren. Gjennomgangen vi nå har gjort, viser at påvirkningsarbeid som fenomen på generelt grunnlag hverken kan sies å være uetisk eller etisk høyverdig – men derimot i aller høyeste grad er etisk ladet. Jussen hjelper oss til å sortere ut de mest graverende tilfellene, men den gir ikke noe tydelig svar på alle de etiske avveiningene påvirkningsarbeid innebærer. Påvirkningsarbeid er mest trolig nødvendig i et demokrati – men det er ikke likegyldig hvordan det gjøres, av hvem det gjøres og av hvilke grunner. Vi har oppstilt tre prinsipper som kan være til hjelp i å vurdere hva som er etisk forsvarlig påvirkningsarbeid: (1) Fravær av gaver og andre fordeler, (2) Offentlighet rundt påvirkningen og (3) Tydighet rundt hvem

man representerer. Disse prinsippene utgjør til sammen det vi har kalt påvirkningsarbeidets god-FOT-regel.

Vi har sett at bedrifter har særlige utfordringer når det gjelder opinionens oppfatning av deres påvirkningsarbeid. Å gjøre etikk til et selvstendig formål med påvirkningsarbeidet er, som vi har sett, imidlertid ikke nødvendigvis svaret på dette, og gjennomgangen vår indikerer at det kan være mer hensiktsmessig i stedet å fokusere på hvordan påvirkningsarbeidet utføres, for eksempel gjennom å følge vår oppstilte god-FOT-regel.

På bakgrunn av denne gjennomgangen gjøres det forhåpninger om at leseren tillater at vi i utredningen i det vesentlige vil se på påvirkningsarbeid som amoralsk og følgelig avstår fra å falle moralske dommer. Vi kommer likevel til å berøre etiske spørsmål flere steder. Blant annet skal vi i kapittel 3.6 Påvirkningsarbeid på Stortinget (s. 81) drøfte om etikkopplæring i forbindelse med påvirkningsarbeid noen ganger kan være til mer skade enn gagn.

3.3 Påvirkningsarbeidets karakter

I dette kapittelet skal vi undersøke ulike aspekter ved påvirkningsarbeid. Relasjonen som skapes mellom påvirkningsarbeider og politiker har en del eiendommelige trekk som kan analyseres ut fra ulike fagtradisjoner. Vi starter med å undersøke hvorvidt relasjonen mellom politiker og påvirkningsarbeider kan anses som en bytterelasjon i henhold til sosialantropologisk teori (avsnitt 3.3.1). Uten helt å slippe denne tråden går vi så videre til å undersøke likheter mellom politiker-påvirkningsarbeider-relasjonen og journalist-kilde-relasjonen (avsnitt 3.3.2). Her trekker vi inn medievitenskapelige perspektiver. I avsnitt 3.3.3 går vi dypere inn i relasjonen og analyserer forhold knyttet til tillit, blant annet ut fra en enkel spillteoretisk analyse. Vi avslutter denne generelle delen med en drøftelse av det sosialantropologiske konseptet resiprositet – et nøkkelbegrep i utredningens prinsipielle problematisering av påvirkningsarbeid (avsnitt 3.3.4).

I fortsettelsen på denne prinsipielle delen drøfter vi kort informasjonssymmetri i avsnitt 3.3.5 før vi i avsnitt 3.3.6, 3.3.7 og 3.3.8 presenterer et *comme-il-faut* for påvirkningsarbeidere. I avsnitt 3.3.9 behandler vi et eiendommelig trekk ved påvirkningsarbeid i Norge, nemlig at det gjerne er organisasjonene selv som står for den personlige kontakten og ikke innleid

kompetanse. I de påfølgende avsnittene drøfter vi glidning mellom ulike kanaler for påvirkning, i 3.3.10 påvirkning ad stedfortreder og i 3.3.11 de nye mediene. I avsnitt 3.3.12 tar vi opp forhold fra psykologien og i særdeleshet hvordan kognitive forvrengninger kan virke inn i påvirkningsrelasjonen. I det siste avsnittet (3.3.13) omtaler vi det forhold at påvirkningsarbeidere i Norge synes å nyte høyere tillit enn det som gjelder i de aller fleste sammenlignbare land. Vi presenterer ingen oppsummering i dette kapittelet og henviser til kapittel 3.9 (s. 99) for en oppsummering av funnene.

3.3.1 Påvirkningsarbeid som bytterelasjon. Noen påvirkningsarbeidere oppgir å virke i en slags symbiose med politikerne, der de tilbyr god og spisset fagkunnskap i bytte mot lydhørhet (Esbensen, 2012, s. 110). Oppfatningen om at påvirkningsarbeidere tilbyr informasjon av høy verdi i politikernes hektiske hverdag i bytte mot noe annet deles av mange forskere (bl.a. Pettersen, 2009, s. 12). Ifølge sosialantropologien representerer slike bytterelasjoner et helt grunnleggende trekk ved menneskelig samvirke: De er navet i samfunnsmaskineriet, om man vil (bl.a. Sykes, 2005, s. 1). Bytterelasjonen mellom politiker og påvirkningsarbeider har imidlertid noen svært eiendommelige trekk – blant annet er den ikke bare potensielt, men rent prinsipielt suspekt gitt at den ene aktøren allerede står i et meget forpliktende tillitsforhold til en annen aktør (velgerne). På den annen side kan det være nær sagt umulig for en politiker å utøve sitt verv uten slike relasjoner. Denne på et vis «umulige» kombinasjonen er særmerket.

3.3.2 Likheter med journalist-kilde-relasjonen. Vi kjenner imidlertid også bytterelasjoner av denne typen meget eklatant fra medievitenskapen i form av forholdet mellom journalist og kilde (Allern, 2005). Sammenligningen mellom journalist-kilde- og politiker-påvirkningsarbeider-relasjonene er imidlertid etter min kjennskap hverken omtalt eller utforsket i litteraturen. Dette er et paradoks gitt de store prinsipielle likhetene og dessuten den nære forbindelsen mellom disse relasjonstypene. Blant annet påviste Ingeborg Aspeli (2015) i sin masteroppgave det hun omtaler som et svingdørforhold mellom journalist- og PR-arbeiderrollene. Lobbyrelasjonen er forbausende lik den journalistene står overfor med sine kilder, for eksempel er det informasjon som er både kildens og påvirkningsarbeiderens valuta. I tillegg er det som regel journalisten eller politikeren som er den som skal kurtiseres i relasjonen – eller, om man vil, den som til syvende og sist sitter med makten. I begge relasjonene påhviler det imidlertid også den andre parten makt: Den første og fjerde statsmakt

har nemlig begge et ikke ubetydelig behov for informasjon. Ikke sjelden er det ønskelig for både journalisten og politikeren å monopolisere denne informasjonen i den forstand at de ønsker eksklusiv eller førtidig tilgang til opplysninger slik at de kan være best eller først overfor sitt publikum eller sine velgere. For å få mulighet til dette kan journalisten eller politikeren være villig til å gi noe tilbake. Slik sett er ikke maktforholdet alltid så opplagt som man først vil kunne anta. Analogien kan trekkes lenger: Både journalisten og politikeren kunne utført jobben uten kilder og påvirkningsarbeidere – men resultatet ville høyst trolig blitt dårligere og mindre interessant. Man blir ikke en god journalist om man ikke har gode kilder, og man blir ikke en god politiker om man ikke har et nettverk som gjør at man har tilgang på nyttig og relevant informasjon. Og mens journalisten har et tillitsforhold til publikum som må opprettholdes og derved legger begrensninger på hvordan man kan forholde seg til kilden, så har politikeren et tilsvarende tillitsforhold til velgerne. Et annet fellestrekk er at henholdsvis redaksjonen og partiet tjener som en kontrollerende faktor som legger begrensninger både på hva journalisten og politikeren kan og er villig til å gjøre.

Likevel er det få som er bekymret for at «kildene» har for stor makt i norske avisspalter. Noe av bakgrunnen for denne diskrepansen kan kanskje være at man skjelner mellom makten journalister og politikere utøver. Imidlertid er medias makt også meget omfattende og svært stor når det gjelder å sette dagsorden og definere problemer og virkelighetsbildet (bl.a. Allern, 2005). Men en annen forklaring er at man gjerne har en oppfatning av kilder som ufarlige og uprofesjonelle, mens påvirkningsarbeidere sees på som beregnende og kyniske. I en virkelighet der mange kilder også opptrer som profesjonelle kommunikasjonsrådgivere overfor media kan det være grunn til å problematisere dette.

3.3.3 Relasjonen som tillitsforhold. Selv om man godtar at påvirkningsarbeid utgjør en bytterelasjon, innebærer imidlertid ikke dette at forholdet er harmonisk. Lyon og Maxwell (2014, s. 563) påpeker blant annet at det eksisterer en interessemotsetning mellom den som vil påvirke, og politikeren. Mens politikeren ønsker fullstendig informasjon, slik at han eller hun kan tilpasse politikken den komplekse virkeligheten, vil det ofte være i påvirkningsarbeiderens interesse å manipulere hvilken informasjon som når politikeren og påvirke hvordan denne vektlegges. Det vil imidlertid være en feilslutning uten videre å gå ut fra at interessemotsetningen Lyon og Maxwell beskriver, nødvendigvis vil manifestere seg og utgjøre et problem i alle lobbyrelasjoner. Selve poenget med en relasjon er jo gjerne at

partenes motstridende interesser skal balanseres. Politikerene har også mulighet til å misbruke relasjonen. For eksempel vil politikeren kunne bruke påvirkningsarbeiderens informasjon til å motarbeide de interesser denne representerer. For at relasjonen skal være gjensidig attråverdig kreves det derfor at begge parter avstår fra illojalitet overfor motpartens interesser, særlig der denne illojaliteten er enkel å avsløre. Mange påvirkningsarbeidere antyder at de avstår fra direkte uærlighet, men gjerne unngår å nevne ufordelaktige forhold ved den sak de ønsker å fremme. Eller som daværende kommunikasjonsdirektør i Norsk olje og gass Kristin Bremer Nebben formulerte det i 2010: «Det er ikke vår oppgave å komme med informasjon som kan ramme oljenæringen» (Dons, 2010). Politikerne i finanskomiteen oppgir at de er bekymret for slik tilbakeholdelse av informasjon (Utne, 1999, s. 107). De danske forskerne Mose og Hegelund (2013) antyder imidlertid at de smarteste påvirkningsarbeiderne utøver enda mer selvdisiplin enn dette: De er rett og slett ærlige – også på de negative sidene av det de foreslår. Rasjonalet bak dette er at slike motforestillinger vil komme frem på et eller annet tidspunkt i prosessen likevel og da vil kunne slå tilbake på og ødelegge påvirkningsarbeiderens troverdighet og dermed påvirkningsrelasjonen. Eller for å si det med den forhenværende danske finans- og næringsminister Claus Hjort Frederiksen: «Jeg får ufattelig mange henvendelser fra folk som vil fortelle meg både det ene og det andre. Om det er noen som har forsøkt å lure meg? Jovisst. Det er mange jeg ikke lenger gidder å snakke med» (Mose og Hegelund, 2013, min oversettelse). For selv om Utne (1999, s. 108) kan ha rett i at illojalitet fra påvirkningsarbeideren gjennom å utnytte asymmetrisk informasjon ikke nødvendigvis vil oppdages i tide før en beslutning er tatt, så kommer sannheten ofte for dagen på ett eller annet tidspunkt. Og tillit er noe man har til man mister det.

Her er det nærliggende å trekke inn et spillteoretisk perspektiv. Det at de fleste bedrifter relativt sjelden har interesser som må drøftes med politikere, kan trekke i retning av at de nyter lavere tillit enn andre aktører. Dette siden illojalitet fra en slik bedrift ikke er like kostbart som for en organisasjon som nærmest er i kontinuerlig kontakt med beslutningstakere. Ut fra et slikt resonnement kan det tenkes at bedrifter alt annet likt vil ha noe å tjene på å kommunisere via bransjeorganisasjoner eller via andre aktører, som for eksempel kommunikasjonsbyråer, som ofte er regelmessig i kontakt med politikere og dermed har mer å tape på å være illojale. Lyon og Maxwell (2004, s. 562-563) går så langt som å hevde at bedrifter ikke er en troverdig kilde til informasjon – muligens delvis ut fra samme tankegang, men eksplisitt kun med referanse til bedriftenes insentivstruktur, som ifølge

forfatterne står i motstrid til politikernes. Dette kan trekkes enda videre til også å forklare hvorfor tidligere politikere og nær sagt omgangsvenner med beslutningstakerne er attraktiv arbeidskraft i kommunikasjonsbyråene selv om de ofte mangler PR-faglig kompetanse og heller ikke nødvendigvis er av de mest profilerte eller mest kommunikasjonssterke i sitt parti. Vi vet alle at kontaktnettet deres er verdifullt. Men telefonnummer og e-postadresser kan man få mange steder. Kan hende er det kommunikasjonsbyråene egentlig kjøper seg, fallhøyde? Dette er et sentralt aspekt ved påvirkningsarbeidet som etter min kjennskap ikke enda er behandlet i forskningslitteraturen. For dersom varen primært er fallhøyde og dermed forventning om ærlighet og ikke innsideinformasjon og nepotisme vil den etiske vurderingen av disse forholdene bli annerledes. Mest sannsynlig er det jo tale om en kombinasjon av disse egenskapene. Vi kommer nærmere inn på påvirkningsarbeidernes politiske relasjoner i et eget avsnitt i resultat- og analysedelen (s. 131).

3.3.4 Ytelse og gjenyttelse. Frederiksens hjertesukk borger for at ærlighet nok er til stede i langt flere vellykkete påvirkningsrelasjoner enn det man gjerne forestiller seg. Men gjør det dermed relasjonene uproblematisk? Det er nok lett å tenke slik all den tid fortellingen om den utålelige lobbyist hviler tungt på manipulasjon, korrupsjon (D15) og moralsk forfall. En påvirkningsrelasjon der påvirkningsarbeideren er fullstendig ærlig og tilbyr helt nøytral og presis informasjon virker i utgangspunktet sympatisk for de fleste. Men er den sympatiske og ærlige påvirkningsarbeider nødvendigvis mindre problematisk enn den manipulerende og svikefulle varianten? Det kan argumenteres for det motsatte. Konseptet resiprositet eller gjensidighet står sentralt i sosialantropologiens forståelse av relasjoner (Hylland Eriksen, 2003, s. 103). Resiprositet innebærer at man i en relasjon føler seg forpliktet til å gi en motytelse dersom den andre parten har ytt noe først. Den anerkjente og hyppig siterte franske sosiologen Marcel Mauss studerte resiprositet i ikke-europeiske kulturer og mente at selve bindemiddelet i sosiale relasjoner var resiprositet eller behovet for å gjengjelde en gave eller tjeneste (Sykes, 2004, s. 2). I den seinere tid er forskerne blitt klar over at resiprositet i høyeste grad er en viktig sosial ovring også i moderne vestlige samfunn (Hylland Eriksen, 2003, s. 103). I henhold til teorien om resiprositet vil altså en påvirkningsarbeider som tilbyr ærlig og nyttig informasjon, kunne forvente å få mer tilbake fra en politiker enn en påvirkningsarbeider som opptrer illojalt. Det er etter min kjennskap ikke gjort studier som kan bekrefte eller avkrefte denne hypotesen, men den er helt klart i samsvar med moderne sosialantropologisk tenkning og kan således vanskelig overses.

At informasjon har en verdi – sågar en økonomisk verdi – for politikere kan det neppe herske tvil om. Den har noen ganger faktisk en prislapp også. 4. november 2017 slo for eksempel Klassekampen fast at prisen for en stortingspolitiker til å få tilgang til et informasjonsnettverk i regi av tidligere helseminister Anne-Grete Strøm-Erichsen var 15 900 kroner i året. Arbeiderpartiets helsepolitiker Ingvild Kjerkol har sågar funnet prisen verdt å betale, ifølge Klassekampen (Sørenes og Kihl, 2017). For å si det med Mose og Hegelund (2013): En påvirkningsarbeider gjør klokt i å kontakte den politiker som kan ha mest nytte av informasjonen.

3.3.5 Informasjonssymmetri. Det er derimot ikke nødvendigvis slik at informasjon og innflytelse går hver sin vei i en påvirkningsrelasjon. I mange tilfeller vil for eksempel påvirkningsarbeideren kunne få nyttig kjennskap til den politiske prosessen og kunnskap om hvordan politikerne tenker gjennom kontakten. Dette vil i mange tilfeller gjøre det mulig for bedrifter eller andre å tilpasse seg slik at man kan unngå uheldig regulering eller forberede seg på regulering man skjønner vil komme. Slik forhåndsinformasjon vil i mange tilfeller kunne utgjøre et konkurransefortrinn (EIU, 2005, s. 10). Fra politikerens ståsted vil slik tilpasning fra bedriftenes side representere innflytelse.

3.3.6 Om å komme langt og om å komme til kort. Det synes å være en generell oppfatning at påvirkningsarbeid innebærer innflytelse i enkeltsaker, og pressen bidrar gjerne til dette gjennom sensasjonspregede oppslag knyttet til politiske kувendinger i aktuelle spørsmål, for eksempel APs såkalte kompromiss i spørsmålet om konsekvensutredning i Lofoten, Vesterålen og Senja (bl.a. Haugan, 2017). I virkeligheten er offentlige sнуoperasjoner svært kostbare for politikere. Knut Olav Åmås hevdet i fjor at å ombestemme seg øyensynlig er «det verste en nordmann kan gjøre offentlig» (Åmås, 2016) og APs finanspolitiske talsperson Marianne Marthinsen fikk mer enn én stripe i lakken da hun i august i år måtte gjøre vendereis fra sitt utfall mot oljenæringens skatteordning (bl.a. Ottosen og Gjellan, 2017). Selv om politikere ofte tar forbehold av typen «dette skal vi vurdere» og «vi avventer utvalgets vurdering», er ofte saker avgjort før de når avisenes førstesider. Dette innvirker på hvordan påvirkningsarbeid utføres i praksis. Den danske påvirkningseksperten Mads Christian Esbensen uttrykker det enda tydeligere: «En av de fundamentale grunnreglene i påvirkningsarbeid er at jo tidligere man kommer inn i prosessen, desto større sjanse har man for å lykkes» (2014, s. 19, min oversettelse). Opplevelsen politikere sitter med er at

påvirkningsarbeidere forsøker å etablere en relasjon med dem over tid. Ofte tar man kontakt i god tid om enkeltsaker, gjerne flere måneder før en sak kommer fra regjering eller ventes fremmet av Stortinget selv. Og kanskje enda oftere ønsker man å opprettholde kontakt, drøfte generelle forhold og bryte virkelighetsoppfatninger snarere enn å være eksplisitt på enkeltsaker. Kontakt med politikere og deres rådgivere over tid synes å være regelen snarere enn unntaket for hvordan påvirkningsarbeid drives i Norge. Vi skal se nærmere på to viktige grunner til dette, ankerforvrengning og oppmerksomhetsforvrengning, i avsnittet om psykologiske forhold (avsnitt 3.3.12).

For øvrig kan man merke seg at case-studier, som er den forskningsmetoden som synes oftest brukt i forskning på påvirkningsarbeid i Norge, i liten grad vil fange opp bredden i det påvirkningsarbeid som faktisk utføres, siden det langsiktige påvirkningsarbeidet ikke vil påtreffes i disse studiene. Eller for å si det med Esbensen: «En rekke studier av påvirkningsarbeid har beskjeftiget seg med krisesituasjoner der organisasjoner eller virksomheter allerede befinner seg i en mediestorm og hvor kontakten til det politiske miljø mer er å anse som skadebegrensning» (2014, s. 20, min oversettelse). Dette er selvsagt tilgrunnliggende for at en annen metode er valgt i denne utredningen.

3.3.7 Påvirkningsarbeid er takt og tone. Hverken kortsiktige eller langsiktige påvirkningsforsøk unngår påvirkningsarbeidets *comme il faut*. Politikere har ofte travle hverdager, fulle kalendere og mange hensyn og interesser som skal balanseres. En påvirkningsarbeider som ikke har respekt for dette, vil raskt falle igjennom. Velgere og journalister kan man saktens tolerere mye fra, men med påvirkningsarbeidere strekker ofte ikke tålmodigheten seg like langt. Mose og Hegelund (2013) beskriver en linedans, der påvirkningsarbeiderne må holde balansen perfekt for ikke å falle igjennom. Man skal ikke kontakte politikeren unødig, men skal gjøre det på riktig tidspunkt med tilstrekkelig folkeskikk og akseptere når slaget er tapt. Kontakter man politikeren for tidlig i et saksforløp, vil kontakten være glemt før beslutningen fattes, og kontakter man politikeren for seint, er toget gått. Politikere forventer at påvirkningsarbeideren tilpasser seg dem: «Hvis man ikke har satt seg inn i hvem man skal prate med, går det galt. Man bør ikke begynne med å fortelle meg hvordan prosessen med å velge kampfly henger sammen. Beklager, jeg har sittet i forsvarskomiteen siden 2005», som den forhenværende danske forsvarsminister Gitte Lillelund Bech sa det (Mose og Hegelund, 2013, min oversettelse). Man kjenner fra sin egen

hverdag at påvirkningsarbeidere som uten å komme med noe nytt kontakter en i tide og utide, gjerne på seine kvelder og i helger, og uten å beherske evnen med å fatte seg i korthet og komme til saken, ikke er den man først kontakter ved neste korsvei. Det handler i stor grad om å sette seg inn i den andres situasjon. Slik er det vel i mange deler av livet – men påvirkningsarbeiderne er neppe dem som tilstås størst slingringsmonn. Politikere er ellers som folk flest: De liker å få ros og misliker å få kjeft. En god påvirkningsarbeider husker å rose når han får gjennomslag for noe (Mose og Hegelund, 2013), men kanskje like viktig er at han avstår fra det motsatte når han ikke får det som han vil. For det kommer gjerne en dag i morgen, og da har man et dårlig utgangspunkt om man har ropt for høyt gangen i forveien. Brent barn skyr ilden er et uttrykk som også gjelder politikere. Norske bedrifter bør være bedre rustet enn andre interesser til å håndtere dette gitt at man gjerne har tilsvarende krav i sin egen virksomhet.

3.3.8 Ris bak speilet. Vi skal føre sporet med kutyme, som omtalt sist i forrige avsnitt, litt videre. Det finnes i dag fire etablerte modeller for PR-arbeid: pressagentmodellen (D65), informasjonsmodellen (D66), den asymmetriske toveismodell (D67) og den symmetriske toveismodell (D68) (Roberts, 2016, s. 39). Stortingsrepresentantene oppgav i studien til Ingvild Utne (1999, s. 105) at de var meget ukomfortable med de påvirkningsarbeiderne som benyttet seg av den første av disse, pressagentmodellen, det vil si at påvirkningsarbeideren gjennom mer eller mindre skjulte trusler forsøkte å oppnå gehør for sin sak. Med andre ord: Det ventet ris bak speilet. Etter min erfaring er denne fremgangsmåten sjelden og blir i dag nesten utelukkende benyttet av enkelte deler av miljøbevegelsen. Ofte er det tale om en underliggende trussel om negativ publisitet dersom politikeren eller det aktuelle partiet ikke gjør som påvirkningsinteressens ønsker. Ifølge Utne (1999, s. 105) fører en slik strategi ofte til at politikeren avslutter eller i det minste kjølnet i sin relasjon med den aktuelle påvirkningsarbeideren og til at politikeren faktisk kan bli motivert til å ta den motsatte beslutning av det påvirkningsinteressens ønsker. Dette siste behøver ikke være et utslag av selvrettferdighet fra politikeren side, selv om det nok også noen ganger kan være en del av bildet, men gir mening ut fra en politisk-strategisk vurdering. For dersom man som politiker opplever at man risikerer å bli hengt ut av en aktør på et eller annet nivå dersom man ikke til fulle oppfyller dennes ønsker eller forventninger, risikerer man en tofrontskrig om man ikke antar et standpunkt som kan støttes fra en annen kant. Utne (1999) synes å ha rett i sin opplevelse av at de aller fleste påvirkningsarbeidere derfor (og av andre grunner) i stedet

benytter seg av den symmetriske toveismodell, der målet er å finne gjensidig gunstige løsninger for de to parter og ordninger som er gode for samfunnet som helhet uten bruk av ris bak speilet. «Omtrent halvparten av komitemedlemmene mente at lobbyister som klarte å begrunne sin sak på en slik måte at den ikke stod i et motsetningsforhold til fellesskapets interesser, ville ha en sterkere sak ved at argumentene fikk økt legitimitet» (Utne, 1999, s. 105). Etter min erfaring er bedriftssektoren blant de bedre på dette. I tillegg til at en slik fremgangsmåte kan være hensiktsmessig for den enkelte bedrift i hver enkelt sak, vil en slik fremgangsmåte over tid kunne bidra til økt legitimitet for påvirkning fra bedriftene både hos politikerne og hos det øvrige samfunn. Det vises her til vurderingen vår i avsnitt 3.2.7 om bedriftenes særlige utfordringer. I tillegg kommer det etiske argumentet: «Lobbyister som arbeider etter den symmetriske metoden, kan bidra til at beslutningstakere kan fatte de beste avgjørelsene av hensynet (sic!) til samfunnets ve og vel» (Utne, 1999, s. 105).

3.3.9 Interessepåvirkningsarbeidere. På Stortinget er det sjelden oppdragspåvirkningsarbeidere står for den direkte kontakten med politikere. Ifølge Espeli (1999, s. 33), så er det i Norge i hovedsak slik at «informasjonsrådgiverne opptrer som bakspillere, mens oppdragsgiverne selv har den direkte kontakten med politikerne og massemedia». Dette til forskjell fra situasjonen i utlandet der PR-rådgiverne fremmer «sakene i direkte kontakt med beslutningstakerne». En forklaring på dette kan være at stortingspolitikere har et stort behov for informasjon, og at ansatte i kommunikasjonsbyråer (oppdragspåvirkningsarbeidere) ikke har like dyp kunnskap om sakene som ansatte i organisasjonene som ønsker å påvirke (interessepåvirkningsarbeidere). I intervjuene Utne (1999, s. 108) foretok med finanskomiteens medlemmer, gikk det tydelig frem at politikerne næret skepsis overfor oppdragspåvirkningsarbeidere. Utne satte dette i sammenheng med at det kunne være uklarheter rundt hvilke interesser de representerte og at de kunne ha for lite kunnskap. Dette er et funn som stemmer godt med øvrige erfaringer, og som kan understreke at informasjon er påvirkningsarbeidernes fremste valuta. I den grad dette er riktig, så er det også en indikasjon på at påvirkningsarbeidet som foregår på Stortinget er sunt i den forstand at det er informasjon og ikke annet som er det vesentlige påvirkningsinteressene bringer til torgs. På den annen side har vi tidligere i dette kapitlet påvist at utveksling av selv nyansert informasjon heller ikke er uproblematisk. Det vises ellers til at en alternativ forklaring på at oppdragslobbyistenes bakspillervirksomhet kan være at de møter en særlig motvilje hos norske beslutningstakere. I den forbindelse er det interessant at funn i vår undersøkelse kan indikere at det er lite

bevissthet hos politikerne om slik bakspillervirksomhet, og det synes heller ikke å være vanlig at det informeres om at kommunikasjonsbyråer er involvert så lenge de ikke deltar i den direkte kontakten. Dette drøftes og problematiseres i underkapittel 4-II.7 i resultat- og analysedelen (s. 124).

3.3.10 Påvirkning ad stedfortreder. Det er ikke alltid påvirkningsarbeid foregår på en så fordragelig og tillitvekkende måte som skissert over. Uten åpenhet og sporbarhet i beslutningsprosesser banes det vei for udemokratiske og direkte korruperte forhold. Dessverre har det lenge vært en økende tendens til at bedrifter i blant annet USA bruker stedfortreder i sitt påvirkningsarbeid (Lyon og Maxwell, 2004, s. 564). Slik påvirkning (kalt «astroturf interest group lobbying» i litteraturen) brukes blant annet for å omgå tillitsutfordringen mange bedrifter opplever når de skal påvirke politikere (jf. avsnitt 3.2.7). I tillegg er grasrotbevegelser unntatt fra deler av USAs strenge lobbyregelverk (Sved, 2011, s. 44). Fenomenet påvirkning ad stedfortreder er i USA veldokumentert, og flere grasrotbevegelser er der organisert og betalt av kommersielle aktører i den hensikt å fremme sine velgjøreres interesser overfor beslutningstakere. Lignende forhold finnes ganske sikkert i Norge, selv om insentivene til slik virksomhet nok er noe lavere her. Et raskt blikk på nettsiden til miljøstiftelsen Zero viser for eksempel at det blant støttespillerne finnes svært mange kraftselskaper (Zero, 2017) – samtidig er det kjent at stiftelsen støtter byggingen av flere utenlandskabler, noe som vil gi økt strømpris og høyere inntekter for kraftbransjen (Lie, 2012). Forholdet kan imidlertid være tilfeldig. Det er derimot dokumentert at Bilimportørens landsforening stod bak grasrotbevegelsen «Kvinnfolk bak rattet», som i sin tid arbeidet for lavere bilavgifter (Dagens perspektiv, 2004). Helsesektoren er ellers av professor Sigurd Allern foreslått som en sektor der slik påvirkningsvirksomhet kan være vanlig – da især ved krav om dekning av visse medisiner, som legemiddelindustrien kan ha stor interesse i (Allern, 2007b). Samtidig vil det å insinuere at slike kampanjer ikke er ekte nær sagt være karakterdrap på egen person for den som måtte prøve. Lignende forhold gjør seg gjeldende i sektorer som miljø, bistand og asyl, som jo også er preget av betydelige mengder offentlige midler og sterke grasrotbevegelser (D41). Det faller imidlertid utenfor mandatet til denne utredningen å undersøke dette nærmere. Det er likevel ingen urimelig påstand at grasrotbevegelser i Norge ofte nyter svært stor tillit og at det svært sjelden stilles spørsmål ved eventuelle bakenforliggende motiver hos aktivister og organisasjoner. Gitt dette forhold

ville det være unaturlig om ikke denne kanalen for påvirkning ble benyttet eller i det minste vurdert – også i påvirkning fra bedriftssektoren mot Stortinget.

3.3.11 Nye medier visker ut gamle skillelinjer. At skillet mellom profesjonelle og ikke-profesjonelle aktører kan synes stadig mer sløret kompliserer dette ytterligere. En asylorganisasjon og et reklamebyrås involvering i det som først fremstod som Kristoffer Joners private påvirkningsforsøk i fjor høst er et av de mest talende eksemplene på dette her i landet (Munkvik, 2016). Slike kampanjer under falsk flagg er ikke nye og er heller ikke ukjent for bedriftssektoren (bl.a. Dagens perspektiv, 2004; Allern, 2007a), men moderne informasjonsteknologi og især sosiale medier gir åpenbart større spillerom for den slags type påvirkning. Selv om den aktuelle kampanjen innebærer indirekte påvirkning av beslutnings-takere og således faller utenfor vår definisjon av påvirkningsarbeid, er dette en problemstilling som i dag også er relevant for påvirkningsarbeid i vår betydning gjennom at stadig flere politikere søker direkte kontakt med velgere og interesseorganisasjoner via sosiale medier. Det vil imidlertid falle utenfor denne utredningens mandat å drøfte dette forhold nærmere.

3.3.12 Psykologiske forhold ved påvirkningsarbeid. Innen psykologien (og også det nye fagfeltet atferdsøkonomi) er det som følge av blant annet Daniel Kahnemanns forskning vokst frem en omfattende kunnskap om kognitive forvrengninger eller biaser (D69), som det noen ganger benevnes også på norsk (bl.a. Kahnemann, 2011). Slike forvrengninger innebærer at man instinktivt og ubevisst handler eller tenker på en ulogisk måte på bakgrunn av tillærte eller nedarvede atferdsmønstre. For påvirkningsarbeid er mest trolig flere av disse virksomme og fører til at det blir tatt irrasjonelle valg eller beslutninger. Det vil fare for langt for denne utredningens del å gå for dypt inn i dette da det her er materiale nok for en doktorgradsavhandling og mer til, men vi skal kort gjennomgå noen aktuelle feilslutninger som kan forekomme under eller som følge av påvirkningsarbeid utført av bedrifter eller andre.

Den såkalte Ikea-forvrengningen er i høyeste grad aktuell ved påvirkningsarbeid. Denne innebærer at man setter større pris på og oppriktig mener at noe man selv har medvirket til er bedre eller penere enn noe man ikke har bidratt til. Navnet henspiller da på at man vil sette større pris på Ikea-møbler man har satt sammen selv, enn dem man har fått andre til å montere. Tilsvarende kan vi tenke oss at gjennom det at stortingsrepresentanten samvirker med påvirkningsarbeideren, bruker tid på å møte vedkommende og kanskje også benytter

skriftlig materiale fra denne til videre diskusjoner i partiet eller komiteen, så vil representanten ubevisst og av ikke rasjonelle grunner sette noe større pris på den informasjonen som er gitt og derfor være mer vennlig innstilt overfor saken.

Oppmerksomhetsforvrengningen er også aktuell og kan blant annet forklare hvorfor langsiktig påvirkningsarbeid synes å fungere bedre enn mer saksrettet arbeid. Det synes nemlig rimelig ut fra den psykologiske forskningen (og Stortingets etiske veiledning, se avsnitt 3.5.12) at politikeren vil være påpasselig med å være kritisk til den aktuelle saken som påvirkningsarbeideren tar opp (det man har oppmerksomheten på), mens man mer blir tatt med garden nede på øvrige synspunkter og vurderinger påvirkningsarbeideren måtte komme med. Slik sett kan politikeren gradvis ta mer opp i seg tenkemåter og synspunkter påvirkningsarbeideren måtte formidle på andre områder.

Ankerforvrengningen er en del av dette bildet. Denne innebærer at man vil legge mer vekt på og være mer positivt innstilt overfor den første vurderingen eller de første argumentene man får i en sak (Zhang, Lewis, Pellon og Coleman, 2007). Påvirkningsarbeidere som er tidlig ute har således større sjanse til å få gjennomslag.

Gruppeforvrengning innebærer at man gir større vekt til argumenter som man har inntrykk av at flere støtter. Gjennom omfattende påvirkningsarbeid kan interesser gi politikere inntrykk av at visse synspunkter har større støtte hos befolkningen enn det som er reelt. Dersom flere interesser samarbeider om å sende mange henvendelser til stortingsrepresentantene om for eksempel de negative sidene ved eiendomsskatt, vil mange politikere oppfatte at dette er et stort problem, som mange er opptatt av. Det er flere ulike kognitive forvrengninger som på ulike måter støtter opp om dette.

Man kan også tenke seg at risikoforvrengningen er aktuell. Ofte vil man få servert rikelig med argumentasjon som forsvarer det standpunktet påvirkningsarbeideren ønsker man skal innta. For politikeren vil det innebære mindre risiko å ta et standpunkt som hun har et ferdig forsvar for enn å ta et annet standpunkt som kan innebære risiko med tanke på å belegge det godt nok. En slik effekt kan også ha med kognitiv latskap å gjøre.

Et særlig interessant aspekt i lys av vårt fokus på resiprositet er den såkalte Ben Franklin-forvrengningen. Denne går ut på at dersom man først gjør en annen person en tjeneste, så øker sjansen for at man ønsker å gjøre denne personen en tjeneste også i fremtiden – og faktisk i større grad enn om denne andre personen hadde gjort en selv en tjeneste (Jecker og Landy, 1969). Dette har angivelig å gjøre med at man rettferdiggjør eller rasjonaliserer (D71) sin gode handling overfor denne personen med at man liker vedkommende. Da blir man mer velvillig innstilt også ved neste korsvei. Det kan altså være en sterkere effekt enn resiprositet som gjør seg gjeldende parallelt med denne. Gitt at en politikers mest begrensede vare er tid, og at påvirkningsarbeidere får stadig mer av denne tiden (se s. 75), kan man undre seg om dette ansporer en trang til å yte flere tjenester til påvirkningsarbeideren. Det kan selvsagt være avvik mellom hva som skjer under eksperimentelle forhold, som jo er bakgrunnen for identifiseringen av de fleste forvrengningene, og hva som skjer i en såpass spesiell relasjon som påvirkningsrelasjonen, men dette er absolutt noe som burde undersøkes nærmere.

I tillegg spiller trolig også ulike typer attribusjonsfeil en stor rolle, som omtalt i kapittel 2.1. Én av de mest relevante sådanne er såkalt selvtjenende forvrengning (attribusjonsfeil), som kan innebære at beslutningstakeren ubevisst tilskriver årsaken til at man endret mening i en sak indre forhold hos seg eller nye forhold i saken selv om den egentlige årsaken er (irrasjonell) påvirkning fra påvirkningsarbeidere (for eksempel gjengjelding i henhold til resiprositet).

I sum synes det å være svært mange kognitive forvrengninger som kan virke til påvirkningsarbeiderens fordel i påvirkningsrelasjonen (også langt flere enn de som her er nevnt). Konformitetspress kan også nevnes i denne sammenheng (Asch, 1951): Ofte vil påvirkningsarbeiderne møte opp i større antall enn den eller de de skal prate med, og man kan da slett ikke utelukke at politikeren i noen tilfeller vil oppleve et konformitetspress til å være enig med dem – enten bevisst eller ubevisst – og at uttalelser eller holdningsendringer som følge av dette seinere rasjonaliseres. Det kan altså være gode holdepunkter i den menneskelige psykologi for at påvirkningsarbeid er effektivt. I tillegg har vi allerede sett at mange politikere setter pris på å bli bekreftet, få ros og oppmerksomhet, noe en god påvirkningsarbeider vil sørge for at en politiker får dersom det handles «riktig» (jf. avsnitt 3.3.7 og 3.3.8).

3.3.13 Påvirkningsarbeidere i Norge nyter større tillit. Det er holdepunkter for at norske beslutningstakere skiller seg vesentlig fra sine motparter i andre europeiske land når det gjelder meninger om påvirkningsarbeid. I en omfattende undersøkelse fra 2013 svarer et overveldende flertall av norske, svenske, nederlandske og til dels finske beslutningstakere at det er informasjonen man får og ikke den demokratiske deltakelsen som den viktigste positive egenskapen ved påvirkningsarbeid (Penn Schoen Berland, 2013). Dette står i skarp kontrast til situasjonen i andre europeiske land. Når det gjelder den viktigste negative egenskapen ved påvirkningsarbeid oppgir bare 20 prosent av norske beslutningstakere at manglende åpenhet om hvem påvirkningsarbeideren representerer eller ikke-nøytral informasjon er et problem mot 49 prosent av alle respondenter. Dette kan tas til inntekt for at norske beslutningstakere har større tillit til påvirkningsarbeidere enn beslutningstakere i andre land. Det er nærliggende å anta, når man ser svarene på spørsmålene i sammenheng, at norske beslutningstakere opplever å få god og troverdig informasjon fra norske påvirkningsarbeidere i større grad enn beslutningstakere i andre land. Hvorvidt dette reflekterer en særlig god praksis fra hjemlige påvirkningsarbeidere eller er et utslag av den generelt høye tilliten vi nærer til hverandre i Norge (Amundsen, 2012) gir undersøkelsen imidlertid ingen holdepunkter for. Det er heller ingen grunn til å anta at opinionens holdning til påvirkningsarbeid har sammenheng med dette.

3.4 Påvirkningsarbeidets virkning

To amerikanske studier indikerer at investeringer i påvirkning kaster svært godt av seg: henholdsvis et sted mellom 1100 og 4900 prosent (De Figueiredo og Silverman, 2002) og 22 000 prosent (Alexander, Mazza og Scholz, 2009). Som man kan ane, er metodologien problematisk for begge studiene.

Selv om bedriftenes virksomhet for å påvirke er omfattende og både bedriftssektoren selv og politikerne mener den har effekt, er den faktiske virkningen vanskelig eller sågar umulig å måle, slik vi også nevnte innledningsvis i metoddelen (s. 26). At politikk og politiske beslutninger er komplekst og renkefullt er nærmest et *sine qua non* – var beslutningene likefremme burde de ikke være gjenstand for politikk. Målbarheten er dertil mer begrenset enn de amerikanske studiene kan gi inntrykk av. Espeli (1998, s. 10) påpeker at det er store utfordringer knyttet til å vurdere om påvirkningsarbeid har effekt og i tilfelle hvilken effekt.

Han mener også at det er en svakhet ved amerikansk lobbyforskning at den i liten grad vurderer kontrafaktiske senarier, det vil si hva utfallet ville ha blitt dersom det ikke hadde blitt utført påvirkningsarbeid. At et utfall etter en omfattende påvirkningskampanje er gunstig og tilmed verd milliarder, som i Alexander, Mazza og Scholz (2009), behøver ikke bety at det er lobbyarbeidet som har resultert i denne gevinsten. «Vi kan ikke vite om de politiske vedtakene hadde sett annerledes ut om Stortinget hadde fått arbeide uten innblanding fra lobbyistene» (Mellbye, Kval og Sagen, 2008).

Det er likevel for lett å avvise de amerikanske studiene fullstendig. De gir dessuten annen nyttig kunnskap enn bare luftige anslag for lobbyavkastning i prosent. De Figueiredo og Silverman (2002) viser for eksempel tydelig at gevinsten ved å drive lobbyarbeid varierer svært mye fra én aktør til en annen. For eksempel vil universiteter som er lokalisert nær politikere som sitter i en bevilgende komité (les: finanskomité), ha svært høy avkastning på sin påvirkningsvirksomhet mens universiteter uten en slik lokalisering nærmest ikke vil oppnå noen gevinst ved påvirkningsarbeid i det hele tatt. Dette er et interessant funn som med all mulig tydelighet viser at politiker-påvirkningsarbeider-relasjonen er kompleks. Det er blant annet på bakgrunn av slike forhold at en så omfattende teoridel som denne er nødvendig for at utredningen skal kunne gi grunnlag for nye innsikter. Det vises her til avsnitt 3.5.8 (s. 91) for omtale av symbiotiske relasjoner mellom politikere og lobbyister på Stortinget.

Det foreligger ellers en rekke studier som sammenligner utgifter til lobbyvirksomhet med aksjekurser og på den måten mener å kunne anslå virkningen av lobbyarbeid (bl.a. Borisov, Goldman og Gupta, 2011; Hill, Kelly, Lockhart og Van Ness, 2013). Dette er blant de metodologisk mer overbevisende studiene, men de tar likevel sjelden opp i seg konfunderende variabler eller andre mulige årsaker til samvariasjon⁶. For eksempel vil det ikke være unaturlig at selskaper som går godt, har mer ressurser å avse til påvirkningsarbeid. Goldman, Rocholl og So (2009) viser ellers at aksjekursen reagerer positivt på at bedrifter har politisk tilknyttede styremedlemmer, noe som er vanskeligere å forklare med en slik spuriøs sammenheng. Bessen (2016) viser at påvirkningsvirksomhet kan forklare en betydelig del av økt selskapsverdi de siste årene, men påpeker selv at virkningen er konsentrert om noen få bransjer. Dette er for så vidt rimelig å delforklare med funnene våre i avsnitt 3.1.6, altså at

⁶ Det antas dessuten å være vanskelig å isolere effekten av påvirkningsarbeid fra andre faktorer som influerer på aksjekursen, særlig siden virksomheter neppe kan forventes å dele denne type informasjon (om lobbyarbeid) velvillig.

bransjer med stor konsentrasjon har bedre forutsetninger for å bruke påvirkningsarbeid effektivt gitt at gratispassasjerproblemet blir mindre.

I sum gir de studiene som er konsultert, og også andre aspekter som for eksempel de psykologiske vurderingene rundt kognitive forvrengninger (avsnitt 3.3.12), en klar sannsynlighetsovervekt for at påvirkningsarbeid har effekt, men metodologien er ikke god nok til at det er grunnlag for en sikker konklusjon og langt mindre en angivelse av effektens størrelsesorden.

Om man forutsetter perfekt informasjon kan man for øvrig påberope seg at påvirkningsarbeid ikke hadde funnet sted dersom det ikke hadde virket, slik at det nærmest rettferdiggjør seg selv. Men en slik forutsetning er jo ikke holdbar. Reklame, der man relativt enkelt kan påvise publikumstall og salg, kan vanskelig trekkes inn i dette. Politikk er et helt annet spørsmål og fungerer vel sjelden hverken perfekt eller markedsmessig korrekt (Grohol, 2007).

Så virker påvirkningsarbeid? Guttorm Hansen skriver i sin bok *Der er det godt å sitte* (1984): «Det jeg har opplevd i Stortinget, har (...) fortalt meg at Stortinget i realiteten er mindre følsom for press enn mange later til å tro. Det er en stor grad av selvfølelse i dette huset, og det gjør at det ikke er så lett å få til forandringer selv med betydelig press, dersom huset får en følelse av at dette er høyst private interesser eller rene sektorinteresser ». Vi kan iallfall trekke ut av det at det ikke er alt om Stortinget og dets virkemåte vi kan lese ut av amerikanske aksjekurser.

3.4.1 De nære ting. Hvorvidt påvirkningsarbeidere lykkes i å endre beslutninger i konkrete saker er altså et komplisert spørsmål. Det som imidlertid synes klarere, er at påvirkningsarbeidere drar oppmerksomheten mot de enkeltsakene, enkeltaspektene og enkeltinteressene de er opptatt av til enhver tid. Framtiden i våre hender kan være opptatt av at bedriftene skal avgi rapport om sitt arbeid med samfunnsansvar, Kvinnegruppa Ottar av at det skal rapporteres om likestilling, og Publish What You Pay Norge av at det skal rapporteres om skatt offentlig og ikke bare til skattemyndighetene. Alt kan være godt og velbegrunnet hver for seg, men i sum kan disse flotte tiltakene innebære en så stor rapporteringsbyrde at mindre virksomheter får dårligere konkurransevne overfor store selskaper eller endog aldri starter opp på grunn av at regelverket oppleves som for komplisert og dyrt å etterleve. Disse store

endringene som er summen av mange mindre, er det få påvirkningsarbeidere som er opptatt av – gjerne fordi interessene i dem er så pulveriserte at ingen enkeltaktør finner det formålstjenlig å ta kampen. Men om man ikke passer på kan man få resultater ingen egentlig ønsker, for eksempel er det neppe i de nevnte organisasjonenes interesse at små norske bedrifter utkonkurreres av større selskaper med større etterlevelseskapasitet.

Det er heller ikke bare i enkeltsaker at påvirkningsarbeid kan bidra til at politikerne ikke ser skogen for bare trær – det kan også endre selve politikkenes fokus. Ved at særinteressene drar oppmerksomheten over på kortsiktige konsekvenser for klart definerte grupper kan politikken bli nærsynt også der påvirkningsvirksomhet ikke pågår direkte. Det er ikke nødvendigvis bare negativt – men det er en konsekvens av dagens påvirkningsregime som må tas på alvor. Det endrer politikken utover enkeltsakene. Og det kan argumenteres for at bedriftssektoren er én av de sektorene som har mest å tape på at politikerne blir påsatt nærsynte briller, som eksempelet over kan tegne som en illustrasjon på.

3.5 Påvirkningsarbeid på Stortinget

«Det er en farlig strategi å ignorere Stortinget» uttalte seniorrådgiver og partner i Geelmuyden Kiese, Gunnar Mathisen, i 2010 (Mathisen, 2010). Likevel viser historien at Stortinget i store deler av sin virketid har vært relativt forskånet fra fremstøt fra påvirkningsarbeidere av ulike slag.

I dette kapittelet skal vi se nærmere på påvirkningsfremstøt mot Stortinget fra begynnelsen i 1814 og frem til i dag. I første del av kapittelet (avsnitt 3.6.1-3.6.5) skal vi bevilge oss et kort historisk overblikk og omtaler fire ulike perioder i historien til påvirkningsarbeidet mot Stortinget: 1814-1905 (3.6.1), 1905-1945 (3.6.2), 1945-1980 (3.6.3) og 1980-2013 (3.6.4) – samt situasjonen i dag (3.6.5). Det er, som vi skal se, mye å lære av historien – også om dagens påvirkningsarbeid på Stortinget. Etter denne delen vil vi i selvstendige avsnitt ta for oss noen særlige forhold som fortjener ekstra omtale – før vi avslutter med en oppsummering. Forholdene vi tar opp er: Stortingets særskilte åpenhet (3.5.6), partienes rolle (3.5.7), fenomenet symbiose mellom politikere og påvirkningsarbeidere (3.5.8), om de ressurssterke har best tilgang til å påvirke (3.5.9), om påvirkningsarbeid kan styrke Stortinget overfor

regjeringen (3.5.10), lobbyregister (3.5.11), etisk veiledning for stortingsrepresentanter (3.5.12) og oppsummering (3.5.13).

3.5.1 Stortinget finner sin rolle (1814-1905). Stortinget ble samlet første gang i 1814, men hadde i praksis begrenset innflytelse på styringen av landet frem til parlamentarismen ble innført i 1884. Dette reflekteres i lav aktivitet fra påvirkningsinteresser særlig i første del av perioden. Det var likevel et meget eklatant unntak fra regelen: Kongen drev et omfattende påvirkningsarbeid overfor representantene og avstod ikke fra regelrett korrupsjon gjennom å bestikke stortingsmennene med embetsstillinger og milde lån (Hernes og Nergaard, 1989, s. 53-54). Stortinget gjorde en rekke mottiltak mot dette, som å gjøre embetsmenn ikke valgbare; og man fikk etter hvert bedre kontroll. Men det var, til tross for den meget alvorlige situasjonen for Stortingets stilling som kongens maktspill innebar, aldri aktuelt å lukke Stortinget for påvirkning. Den første tiden var preget av konflikter mellom Storting, regjering og kongemakt. Styringsystemet var uavklart og «syntes bestemt til å herjes av konflikter» (Seip, s. 70, 1974). Det forhold at Stortinget og demokratiet var nytt og dets rolle og virkemåte ukjent må i seg selv ha lagt begrensninger på påvirkningsvirksomheten; og den begrensede makten Stortinget representerte overfor regjeringen den første tiden må ytterligere ha redusert insentivene til aktivt å forsøke å påvirke det. I tillegg må det faktum at tingmennene inntil 1871 bare møtte hvert tredje år ha lagt visse praktiske begrensninger på muligheten til å drive organisert påvirkningsarbeid (Stortinget, 2005) – det blir vanskelig å opprettholde påvirkningspress når det går år mellom hver potensielle påvirkningssituasjon. Det var heller ikke så mange som nær sagt hadde potensiale for å påvirke. Stemmeretten var riktignok videre enn i de aller fleste andre land, men likevel begrenset til en liten andel av befolkningen; og potensialet for ikke-stemmeberettigete grupper til å påvirke stortingsmennene må ha vært lite. Dessuten foregikk valgene av stortingsmenn indirekte, slik at den enkelte representant var relativt lite mottakelig for utesking fra særlige velgergrupper.

Enda viktigere var nok likevel at det norske samfunnslivet var dårlig organisert den første tiden av Stortingets virke – det var rett og slett ikke så mange organiserte interesser som kunne påvirke Stortinget. Det organiserte Norge, som vi kjenner i dag, vokste først frem seinere. Norge var fremdeles et utpreget bondesamfunn i 1814, og folk hadde nok med seg og sine. Først i 1860-årene begynte dette for alvor å endre seg gjennom det såkalte store hamskiftet med moderniseringer i jordbruket og fremveksten av nye yrkesgrupper, og i 1890-

årene skjøt urbaniseringen virkelig fart (Nerbøvik, 1999, s. 26-33). Grunnlaget for påvirkningsarbeid er at individene og interessene oppfatter at de har både rett til og mulighet til å påvirke samfunnsutviklingen. Disse forholdene var i liten grad til stede i det norske bondesamfunnet på 1800-tallet. Men dette var altså i ferd med å endre seg.

3.5.2 Påvirkningsarbeidets første gullalder (1905-1945). Fra rundt 1905 hadde påvirkningsarbeiderne sin første glanstid på Stortinget (Stortinget, 2005). Dette skyldes et sammenfall av flere forhold. Fremveksten av interesseorganisasjoner, kan hende tydeligst med arbeiderbevegelsen, men også med industriinteresser, avholdsbevegelsen, kirkelige organisasjoner og bondebevegelsen (Aasland, 1974, s. 35), var avgjørende. Disse bevegelsene hadde fra starten som én av sine viktigste oppgaver å påvirke Stortinget og stortingsrepresentantene og «øvet et konstant press» mot partigruppene (Espeli, 1999, s. 79). På samme tid innebar innføringen av parlamentarismen i 1884 at Stortinget ble mektigere og dermed et mer interessant mål for dem som ønsket å påvirke. Den sterke økonomiske oppgangskonjunkturen i perioden 1905-1918 og den samtidige oppbyggingen av statsapparatet må også ha gjort sitt til at påvirkning av Stortinget ble ansett som viktigere. Men også endringer i selve valgsystemet kan ha spilt en stor rolle: I 1906 gikk Norge over til direkte flertallsvalg i énmannskretser med omvalg dersom én kandidat ikke i første runde fikk mer enn halvparten av stemmene i kretsen (Espeli, 1999, s. 79). Dette la forholdene til rette for at organisasjoner som representerte en særlig velgergruppe, kunne oppnå uforholdsmessig innflytelse ved å presse aktuelle kandidater til å gjøre innrømmelser gjennom både valgene og de tilhørende nominasjonsprosessene for å få gruppens stemmer. I periodene etter valget hadde disse interessene rikelig anledning til å følge opp «sine» representanter, som stod mye friere overfor sin partigruppe enn det dagens representanter gjør. Ikke sjelden førte slik virksomhet frem. Et svært tydelig eksempel på det er den omfattende påvirkningsvirksomheten mot Stortinget som Grønlands-sakens forkjempere forrettet i mellomkrigstiden, der man benyttet både nominasjonsprosesser, programprosesser og enkeltrepresentanters uavhengige stilling til å vinne frem med sin sak (Blom, 1973, s. 218-248). For å si det med Harald Espeli (1999, s. 80): «Til tross for at regjeringene i mesteparten av perioden 1884-1920 i utgangspunktet hadde parlamentarisk flertall, var lobbyistenes mulighet til å endre regjeringens forslag i Stortinget betydelig». Det var også et poeng at stemmeretten ble utvidet noe i 1884 og siden ble allmenn for menn i 1898 og kvinner i 1913. Dette må ha gjort at grupper som ikke tidligere hadde hatt stemmerett, opplevde en mulighet til å bli hørt og få

innflytelse i Stortinget. Norges løsrivelse fra unionen med Sverige i 1905 kan også ha spilt en viss rolle for opplevelsen av påvirkningsmuligheter, men unionens betydning i innenrikspolitikken var svært begrenset i utgangspunktet – særlig etter 1884 (bl.a. Köber, 2001, s. 63).

Det kan i stedet være verdt å dvele litt ved fremveksten av organisasjonene, for på mange måter er denne nær knyttet opp til fremveksten av påvirkningsarbeidet selv. Ifølge den såkalte *tomromsteorien* til historiker Sverre Steen oppstod organisasjonene som følge av at det fremvoksende liberale demokratiet med sine politiske partier ikke maktet å svare på alle utfordringene som fulgte med det nye og moderne samfunnet (Nerbøvik, 1999, s. 106). Organisasjonene oppstod for å fylle dette tomrommet, og en viktig del av deres funksjon var å komplettere det liberale demokratiet nettopp gjennom å kanalisere strømninger i folket til politikerne. Organisasjonene og deres påvirkningstrang var dessuten ifølge den såkalte *instrumentteorien* en helt rasjonell og naturlig konsekvens av utviklingen av klassesamfunnet, der hver klasse hadde egne interesser å forsvare som best ble ivaretatt gjennom kollektive organisasjoner. Påvirkningsarbeid har mye av det samme opphavet, for uten grupper med særlige interesser, var det heller ikke grunnlag for påvirkningsarbeid på den måten vi kjenner det i dag. Det kan være en viktig erkjennelse at dagens påvirkningsarbeid i historisk sammenheng kan anses som et slags nødvendig korrektiv til valgdemokratiets mangler.

3.5.3 Den korporative tidsalder (1945-1980). Glansdagene skulle likevel ikke vare evig: I tiden etter 1945 synes påvirkningsvirksomheten overfor Stortinget å ha avtatt igjen (bl.a. Espeli, 1999). Ved Stortingets 150 års-jubileum i 1964, i mai måned, satte den toneangivende statsviteren Stein Rokkan den jubilerende nasjonalforsamlingen på plass ved nærmest å erklære at Stortinget hadde utspilt sin rolle i datidens politiske system (Narud, Heidar og Grønlie, 2014, s. 457). Bakgrunnen for hvorfor Stortinget fallerte og ble mindre interessant for påvirkningsarbeidere i etterkrigstiden er kompleks og mangslungen, men summen av de ulike faktorene førte til en meget tydelig reduksjon i Stortingets makt og relevans. Stortinget og dets arbeid ble ifølge Berge Furre (2000, s. 237) nærmest redusert til en formalitet, og «LO-formannen Nordahl måtte pressast til å sitja på Stortinget» på slutten av 50-tallet fordi han ikke var «viss på om det var bryet verd».

Forskere har pekt på at makttapet henger sammen med at regjeringsapparatet og organisasjonene utviklet et nært samarbeid i denne perioden – gjennom lønnsforhandlinger, landbruksoppgjør og andre formelle anstaltninger, men også i det løpende arbeidet. Det nære samvirket mellom organisasjonene og regjeringen oppstod gradvis i mellomkrigstiden, men etter 1945 ble det fullstendig dominerende. Arbeiderpartiets flertallsregjeringer reduserte Stortingets makt og relevans samtidig som tradisjonelt påvirkningsarbeid tapte terreng for mer institusjonaliserte former for samarbeid. Arbeiderpartiets regjeringsapparat var også kjent for å styre med hard hånd, og Haakon Bingen, finanskomiteens sekretær (1950-1986) skal ha klaget over «nådeløs styring fra Finansdepartementet» (Espeli, 1999, s. 133). Tesen om «den segmenterte stat», som blant annet stod sentral i den første maktutredningen, postulerte at sterke sektorbindinger mellom interesseorganisasjoner, fagdepartement og stortingskomité i praksis monopoliserte makten i enkeltsektorer og utelukket andre fra innflytelse (Hernesutvalget, 1982). Påvirkning foregikk i denne perioden gjennom den såkalte korporative kanalen (D62) på bekostning av «det frie initiativ fra borgerne», som hadde vært Stortingets *grand idée*.

Harald Espeli (1999, s. 132-133) hevder på sin side at en viktig medvirkende årsak til det tydelige skillet i 1945 var av mer dramatisk karakter. Han mener at Stortinget opptrådte lite ærefullt under krigen, blant annet gjennom sin deltakelse i riksrådsforhandlingene sommeren 1940, og at dette svekket Stortingets anseelse så mye at institusjonens politiske kapital var på et bunnivå. I tillegg mener han at Stortinget heftet for mellomkrigstidens mislykkete politikk.

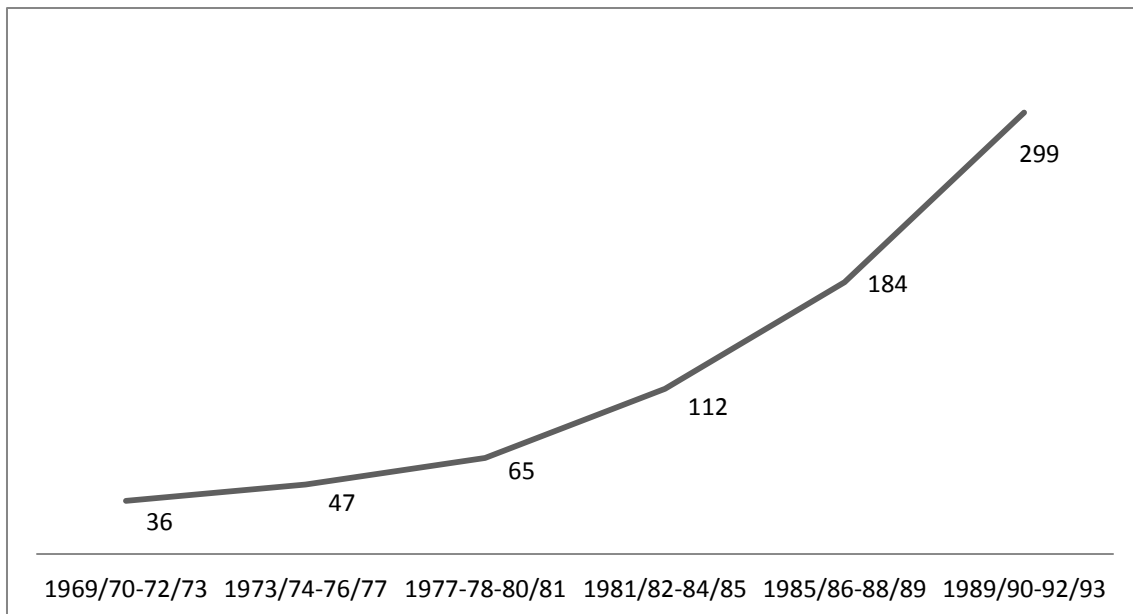
Statsviteren Abraham Hallenstvedt har på sin side påpekt at Stortinget henfalt til «en støyende kultur som snakker» (Furre, 2000, s. 237). I en etterkrigstid preget av samhold og gjenoppbygging kan en slik kultur neppe ha vært spesielt tidsriktig.

En viktig lærdom for vår del fra denne perioden er at Stortingets makt – også over finanspolitikken – og påvirkningsarbeidets omfang, langt fra er konstante eller oppadgående størrelser, men i høyeste grad er dynamiske. Vi ser at Stortinget og påvirkningsinteressenes styrke i frapperende grad synes å samvariere. En mulig årsak til dette skal vi drøfte i avsnitt 3.5.10. Det er også interessant å erfare at Stortingets renommé av sentrale forskere anses å være avgjørende for dets maktstilling. Dette kan tas til inntekt for at et ryddig og redelig

påvirkningsinstitutt er i Stortingets største interesse jamført med et suspekt system som kan plette til institusjonens rykte.

Det skal ellers nevnes at Espeli (1999, s. 137) nyanserer inntrykket av maktfallet noe og hevder at Stortingets rolle i denne perioden ikke var så liten som mange ville ha det til. Jens Arup Seips berømmelige utsagn om at Norge i praksis var en ettpartistat og Stortinget i eksil fra Elverum til Kings Bay er likevel det rådende narrativ også i dag (Tamnes, 2017).

3.5.4 Stortinget styrker seg og åpnes opp (1980-2015). Uansett hvor dypt bunnpunktet måtte være, skulle det ta lang tid for Stortinget å innhente seg. Men fra 1970-tallet, med mindretallsregjeringer og relativt hyppige regjeringsskifter, har Stortinget igjen spilt en mer sentral rolle (bl.a. Espeli, 1999). Noe eksakt vendepunkt er vanskelig å identifisere, men Borten-regjeringens fall i 1971, som innledet en lang periode med mindretallsregjeringer i Norge, kan anses som starten på en utvikling som gradvis skulle øke påvirkningsarbeidernes interesse for Stortinget. Det at «Stortingets reelle innflytelse manifesterte seg åpent i viktige saker på 1970-tallet», må ha gjort inntrykk (Espeli, 1999, s. 11). Samtidig fremstilte maktutredningen fra 1982 fortsatt Stortinget mer eller mindre som et sandpåstrøingsorgan (Hernes-utvalget, 1982). Stortingets vei til å gjenvinne makt og status var lang. I Sverige angir man gjerne 1960-1990 som avkorporatiseringsperioden (Hermansson, Lund, Svensson og Öberg, 1999, s. 30-31). Norge var trolig noen år seinere med denne utviklingen enn Sverige. Willoch-regjeringens reformer på 80-tallet og det man kan kalle den gradvise svekkelsen av AP-staten med sine institusjoner må ha spilt en viktig rolle. Den sterke sektorinndelingen av politikken som var fremtredende i etterkrigstiden, mister gradvis sin tyngde utover 80- og 90-tallet. Antall styrer, råd og utvalg ble halvert fra midten av 70-tallet til midten av 90-tallet (Statsministerens kontor, 2005, s. 38). Nedleggingen av landbrukskomiteen i 1993 er ellers i maktutredningen fra 2003 fremstilt som et vendepunkt der det blir tatt et oppgjør med sektortankegangen. Maktutredningsutvalget setter nedleggingen i sammenheng med at «bondeorganisasjonenes posisjon er svekket» (Østerud-utvalget, 2003, s. 24). Dette gjelder også på andre områder: De sterke sektorgruppene er i tilbakegang. En følge av dette er at påvirkningsinteresser får større innpass i partiene, blant representantene og i komiteene i Stortinget. Høringsaktiviteten økte meget sterkt fra stortingsperiode til stortingsperiode i hele tidsrommet fra 1969/1970 til 1992/1993 (jf. graf G7). For finanskomiteens del var det tale om ikke langt unna en tidobling av høringsaktiviteten i løpet av disse årene (Espeli, 1999, s. 173).



G7. Antall høringer i finanskomiteen per stortingsperiode 1969/70-1992/93 (basert på Espeli, 1999, s. 173)

Bedriftene og bedriftssektoren var én av drivkreftene bak utviklingen med stadig mer påvirkningsarbeid, og selskaper som Statoil, Hydro og Saga og organisasjoner som Industriforbundet og Bondelaget utmerket seg med at de ikke bare økte sin aktivitet i de mer formelle kanalene som høringer, men også på 80-tallet startet med regelmessige møter med politikerne i egen regi (Espeli, 1999, s. 174). Enkeltpersoner i bedrifter og organisasjoner og ikke helt unntaksvis også toppledelsen pleiet nå jevnlig kontakt med politikere på Stortinget på permanent basis og ble slik sett profesjonalisert (Espeli, 1999, s. 175).

Som man kan se, er oljeselskapene godt representert blant påvirkningsarbeidets *avantgarde*. Oljen var absolutt en viktig faktor for påvirkningsarbeidets økende omfang fra 70-tallet og utover – og på flere måter. Det særegne oljeskatteregimet, den enorme viktigheten én sektor fikk for norsk økonomi, de mange ulykkene i starten og de miljømessige aspektene ved denne virksomheten bidro utvilsomt til økt mobilisering fra flere hold. Miljøorganisasjonenes inntog har utvilsomt også andre årsaker, men de skulle altså bli noen av landets mest rendyrkede påvirkningsorganisasjoner (bl.a. Storeng, 2016). Det oppstod på ny tydelige og motstridende interesser i det norske samfunnet som ikke hadde noe eget parti å støtte seg på, og disse interessene hadde ressurser og kunnskap til å utføre påvirkningsarbeid. Man fikk slik sett på noen måter et *da capo* av situasjonen på slutten av 1800-tallet. Stortinget fikk dessuten en

særlig sentral plass i utformingen av oljepolitikken eller i det som seinere er blitt omtalt som det oljepolitiske beslutningssystem (Hansen, 2012).

Oljen hadde også en annen viktig virkning: Det ble rett og slett mer å kjempe om for påvirkningsinteressene. Fra 1975 var Norge blitt nettoeksportør av olje (Hofstad, 2017). Forventningen om at staten ville kunne utvide sine forpliktelser overfor befolkningen oppstod raskt, og påvirkningsinteressene hadde slik sett større muligheter enn tidligere til å få gjennomslag for sine krav. Det oppstod raskt en oppfatning om at stortingsflertallet var villig til å strekke statens finansielle forpliktelser lenger enn regjeringen (Espeli, 1999, s. 169), og dette må ha stimulert organisasjonene til å forsøke å få sine saker tatt opp av Stortingets representanter.

3.5.5 Påvirkningsarbeid på Stortinget i dag. Det kan synes beleilig for vårt formål å gjøre et skille omtrent i vår samtid. Men det er så avgjort nye tider for påvirkningsarbeidere på Stortinget: Mens interessene tidligere kunne kjempe om å få sin del av en stadig mer svulmende honningkrukke, tyder mange forhold på at det nå er trangere tider i vente. Finansdepartementet (2017, s. 19) skriver i sin perspektivmelding at handlingsrommet i finanspolitikken fremover vil «være langt mindre enn vi er blitt vant til». Det er endog lagt til grunn at det vil foreligge et reelt inndeckningsbehov på 1,7 prosent av fastlandsøkonomien hvert tiår eller 5 milliarder kroner per år fra 2030. Dersom denne utviklingen slår til, og det er altså Finansdepartementets beste anslag, vil det fremover kunne bli en kamp om å få minst kutt og ikke størst påplussinger for Stortingets påvirkningsinteresser. Sentrale politikere vedgår gjerne at man i løpet av de siste tiår enkelt har håndtert utesking fra ulike interesser ved å bevilge større eller (helst) mindre summer til formål man strengt tatt ikke anser som særlig prioriterte. Denne bekvemmelighetsløsningen vil ikke nødvendigvis være mulig for våre folkevalgte i tiden fremover. Dette borger for et mer konfliktfylt forhold mellom Stortinget og dets påvirkningsarbeidere – eller i det minste en annen dynamikk. Samtidig er det en utbredt oppfatning om at trangere tider og behov for prioritering og innstramninger har en tendens til å øke nasjonalforsamlingenes makt og dermed deres betydning for påvirkningsinteressene (Nergaard, 1987, s. 10). Professor Per Lægreid og Johan P. Olsen fra Universitetet i Bergen påpekte dette allerede for snart 40 år siden og argumenterte da med at økonomisk vanskeligere tider stiller krav til samarbeid for å trygge reformer som allerede er gjennomført og at dette er arbeidsoppgaver Stortinget har særlige forutsetninger for

(Statsministerens kontor, 1983). Det vises til kapittel 3.7 (s. 100) for en mer utfyllende vurdering av forhold som kan påvirke utviklingen av bedriftenes påvirkningsarbeid på Stortinget fremover.

3.5.6 Stortinget er åpent for forslag. Uavhengig av tidsepoke har det alltid vært et viktig trekk ved Stortinget at det er åpent mot publikum. Denne åpenheten har vært reflektert i Stortingets innstilling til borgerne helt siden starten i 1814. Det private initiativ stod meget sterkt, og frem til 1890 behandlet Stortinget og komiteene alle forslag som kom inn fra borgerne (Espeli, 1999, s. 82). Fra da av ble det et krav at et komitémedlem måtte stille seg bak forslag for at de skulle behandles i komiteen. Dette var den gang et svært kontroversielt vedtak, men tvang seg frem da antallet private forslag hadde økt betraktelig og syntes å kunne bli u håndterlig om det ikke ble innført begrensninger. Selv i dag er det relativt enkelt for borgere og bedrifter å få fremmet sine forslag i Stortinget, noe vi også har undersøkt i spørreundersøkelsen vår (se s. 146). Vi har for så vidt også undersøkt hvorvidt bedriftene er klar over denne åpenheten (hypotese H1, se bl.a. s. 142). Den nedarvede tradisjonen med åpenhet overfor publikum er noe man ikke kan se bort fra når man vurderer Stortingets forhold til påvirkningsarbeid i dag: Det ligger så å si i veggene i Stortinget at man skal være åpen for innspill fra folk og organisasjoner. Motviljen mot å sette begrensninger på denne åpenheten reflekteres i at den daværende tollkomiteen nektet å etterleve et stortingsvedtak (!) om å sette stramme frister for «private forslag og anliggender» i 1902 (Espeli, 1999, s. 82). Generelt har Stortinget og komiteene hatt en «fleksibel praksis» overfor å lytte til og møte eksterne interesser helt siden starten (Espeli, 1999, s. 83). Når man vurderer samtidens debatt om lobbyregister på et slikt bakteppe gir motviljen mot å formalisere Stortingets omgang med påvirkningsinteresser stor mening. Man skal ikke undervurdere at dette til en viss grad er en kamp om Stortingets sjel. Vi kommer tilbake til dette i avsnitt 3.5.11.

3.5.7 Partiene som bolverk mot påvirkningsarbeid. Et annet trekk ved Stortinget, som i mindre grad stemmer for parlamentariske systemer i andre land, for eksempel i USA, er partienes sterke posisjon. Representantene er i dag i praksis pliktige til å stemme med sin partigruppe i alle avstemninger med mindre det eksplisitt gjøres vedtak om noe annet – og det skjer helt unntaksvis og i regelen kun i særskilte verdimeslige spørsmål. I teorien er riktignok stortingsrepresentantene selvstendige og stemmer etter egen overbevisning, men slik fungerer det altså ikke i praksis. Tilfeller der politikere stemmer imot eget parti forekommer, men

skriver seg da som regel fra feilstemming. I tillegg finnes det enkelte representanter, mest prominent kan hende Senterpartiets Per Olaf Lundteigen, som noen ganger bevisst velger å gå sin egen vei (bl.a. Strander, 2017). Slik alenegang blir imidlertid i regelen ikke tillatt når det har praktiske konsekvenser for utfallet i en sak og ofte heller ikke ellers, jamfør saken tidligere i høst da stortingsrepresentant Ingebjørg Godskesen ble truet med sanksjoner etter at hun brøt med Fremskrittspartiets stortingsgruppe i flere saker om fylkessammenslåinger og til slutt endte opp med å melde seg ut av partiet (Sjetne, 2017; Cosson-Eide, 2017b).

Systemet med at partigruppene stemmer samlet reduserer påvirkningsarbeidernes potensielle innflytelse i et system som det norske, for der det i det amerikanske systemet holder å overbevise et fåtall demokrater eller republikanere om at de bør stemme imot sitt partis hovedlinje, så må man i praksis overbevise et flertall av stortingsrepresentantene fra et parti for å få gjennomslag i Stortinget. Partigruppene må også ta hensyn til et omfattende partidemokrati, der vedtak gjort på landsmøter, landsstyremøter og sentralstyremøter har stor betydning for stortingsgruppens stillingtagen til sakene. Dette er for så vidt et trekk ved Stortinget og det norske politiske systemet som har utviklet seg over tid. I påvirkningsarbeidernes glanstid på Stortinget på begynnelsen av 1900-tallet var stortingsrepresentantene, som vi har bemerket i avsnitt 3.5.2, «ennå relativt løst knyttet til sine partier, og derfor kunne pressgrupper øve stor innflytelse på den enkelte representant» (Stortinget, 2005).

Det vil ikke være urimelig å anta at faren for korrupsjon i det norske systemet er vesentlig lavere på grunn av disse forhold (jf. s. 151). I de fleste tilfeller vil det være meningsløst for en bedrift å bestikke én enkelt stortingsrepresentant – og å basere seg på muting overfor en hel partigruppe synes ikke umiddelbart som noen god strategi selv om de moralske skruplene skulle være fraværende.

Noe nyanserende i dette bildet virker stortingskomiteenes sterke posisjon, der hvert partis fagpolitikere i en gitt komité altså svært ofte har avgjørende innflytelse på sitt partis stillingtagen i en sak. Man kan si at der det i andre systemer ofte holder å påvirke en politiker som ikke nødvendigvis besitter særlig fagkunnskap på det enkelte området, vil man på Stortinget fortrinnsvis kunne nå frem ved å komme med innspill overfor den relevante komité og partienes fagpolitikere.

3.5.8 Stortingsrepresentanter og påvirkningsarbeidere gjør felles sak. Et fenomen som sjelden trekkes frem, er at påvirkningsarbeidere noen ganger kan ha samme mål som enkeltpolitikere på Stortinget og så å si spille på lag med dem for å overbevise egen komité eller eget parti i en sak. FRP-politiker Thore A. Nistads hjertesukk overfor næringslivet i Oppland og deres manglende vilje til å drive påvirkningsarbeid for samferdselsprosjekter er her betegnende: «Det er underlig å se hvor flinke næringslivsledere fra Vestlandet og Nord-Norge er på å drive lobbyvirksomhet mot komiteen. Mens næringslivet i Hedmark og Oppland er helt fraværende. De er dårlige til å drive lobbyvirksomhet» (Schinstad, 2003). Nære forbindelser mellom enkeltrepresentanter og påvirkningsinteresser synes ellers ikke å være uvanlig. «Miljøorganisasjoner og andre lobbyister vil gjerne ha en champion inne på tinget som er enig i deres saker,» sa tidligere WWF-medlem Lars Erik Mangset til Dagens Næringsliv i vår (Salvesen, 2017). Henvisningen var til Arbeiderpartiets Torstein Tvedt Solberg, som da var medlem av finanskomiteen. Blant annet slik påvirkningsvirksomhet skal visstnok innebære at samferdsel får unaturlig mye midler ifølge Morgenbladets Aslak Bonde (Bonde, 2017). Det er imidlertid uråd å finne empiri som kan støtte dette synet. De Figueiredo og Silvermans (2002) studie av amerikanske universiteters samrøre med lokale medlemmer i ulike bevilgende komiteer (les: finanskomiteer) gir dog gode indikasjoner på at kombinasjonen av påvirkningsarbeid fra lokale krefter og representanter fra det aktuelle området kan gi store utslag på bevilgningene.

3.5.9 De ressurssterkes lekegrind eller like muligheter? Et mer hyppig omtalt emne er hvorvidt det er slik at ressurssterke interesser vinner mest på påvirkningsarbeid. Oppfatningen om at det er slik gjør seg også gjeldende på Stortinget, for eksempel konkluderte den andre maktutredningen med at noen stortingspolitikere mener at påvirkningsinteressenes ressurser avgjør hvor stor innflytelse de har (Østerud-utvalget, 2003). Videre skriver Stortingets presidentskap følgende i en innstilling som ble avgitt i desember 2017: «Flertallet ser at omfattende lobbyvirksomhet kan gi økonomisk sterke og velorganiserte særinteresser større påvirkningskraft enn andre viktige interesser som ikke besitter slike ressurser, noe som kan være uheldig ut fra et demokratisk synspunkt» (Stortinget, 2017d). Påstandene er rundelig formulert og lite underbygget annet enn at de synes intuitivt rimelige. På den annen side argumenterer Arum (2005, s. 56) for at påvirkningsarbeid kan være et redskap for mindre ressurssterke og sentrale organisasjoner til å bli hørt. De store aktørene blir nemlig ofte konsultert for eksempel gjennom høringer og dialog initiert av departementene eller det som

gjenstår av den korporative kanal. Påvirkningsarbeid overfor Stortinget kan slik sett være de mindre privilegerte interessenes anledning til likevel å få sine argumenter hørt. Denne tvetydigheten ved den åpne dørs politikk for påvirkning omtales nærmere i avsnittet om lobbyregister seinere i dette kapittelet (avsnitt 3.5.11). Vi har i vår spørreundersøkelse undersøkt hvorvidt mindre og mellomstore bedrifter anses å komme dårligere ut enn store når det gjelder påvirkningsarbeid (se s. 120) og også om de faktisk kommer dårligere ut (se s. 134) og har her gjort noen interessante funn. Når det gjelder bruk av kommunikasjonsbyråer i denne sammenheng, er det drøftet i avsnitt 4-II.7.6 (s. 131).

3.5.10 Påvirkningsarbeid styrker Stortinget. Arbeiderpartiets nestleder Trond Giske har påpekt at påvirkningsarbeidernes informasjon er nødvendig for at stortingspolitikere ikke skal være prisgitt informasjonen de får fra regjeringen og departementene (Bugdø-Petersen, 2005, s. 38). Slik sett tjener påvirkningsarbeidet en særlig funksjon overfor Stortinget, som nettopp skal fungere gjennom å kontrollere regjeringen og dens virksomhet. Ut fra et slikt perspektiv har ikke nødvendigvis påvirkningsinteressene alltid den tradisjonelle lobbyrollen overfor Stortinget, men kan også i noen grad anses som varslere på vegne av sivilsamfunnet. Stortinget kan like mye fungere som en ombudsmann for bedriftenes interesser overfor regjeringen som en mottaker av påvirkning. Utne (1999, s. 103) fant at påvirkningsinnsatsen mot Stortinget ofte var motivert av at man ikke var tilfreds med regjeringens politikk. Dette er et funn som synes å stemme godt med de erfaringer og observasjoner som ellers er gjort. Til en viss grad synes påvirkningsinnsatsen å være mer rettet mot å motvirke foreslåtte endringer enn å få gjennom en ønsket endring. Dette er et forhold som styrker ombudsmannsperspektivet ved lobbyarbeid mot Stortinget.

Ut fra et maktfordelingsperspektiv er imidlertid ikke nødvendigvis den delen av påvirkningsvirksomheten som representerer saksforberedelse for Stortingets del uproblematisk. En veletablert kompetansefordeling mellom statsmaktene tilsier at regjeringen skal ha den saksforberedende makt. Dette forhold problematiseres blant annet av Paulsen (2000, s. 124-125). I den grad påvirkningsvirksomhet slik kan styrke Stortingets stilling overfor regjeringen er imidlertid dette et perspektiv som er påtakelig fraværende i den etablerte faglitteraturen.

3.5.11 Lobbyregister. Det har lenge vært strid om hvorvidt Stortinget bør innføre en eller annen form for registrering av påvirkningsinteresser. Helt siden starten i 1814 har det vært krefter som har tatt til orde for å innføre ulike former for begrensninger på privat påvirkning overfor Stortinget, men Stortinget som institusjon har nesten alltid markert seg med det motsatte standpunkt – den åpne dørs politikk (se blant annet avsnitt 3.5.6). I dag mener 71 prosent av norske beslutningstakere som har en mening om saken, at påvirkningsvirksomhet er tilstrekkelig regulert slik det er. Det er den høyeste andelen blant alle europeiske land (Penn Schoen Berland, 2013). I den samme undersøkelsen svarer bare 13 prosent av norske beslutningstakere at et lobbyregister vil være nyttig mot 53 prosent i Europa samlet. Forslag om å etablere et såkalt lobbyregister har likevel vært fremmet flere ganger i nyere tid, først i 1995 (Stortinget, 1995), så i 2000 (Stortinget, 2000), i 2004 (Stortinget, 2004), i 2008 (Stortinget, 2008), i 2010 (Stortinget, 2010) og i 2014 (Stortinget, 2014), men er blitt nedstemt hver gang. Seinst i desember i år avviste Stortinget et forslag fra Venstre om å innføre et slikt register (Stortinget, 2017c; Stortinget, 2017d). Forslaget er altså blitt fremmet i samtlige av de syv siste stortingsperiodene, og i år leverte man forslaget på tidligst mulige tidspunkt etter at det nye Stortinget trådte sammen – 10. oktober. SV og særlig Venstre har begge vært svært ivrige på å fremme forslag om dette, mens Miljøpartiet De grønne har vært så utålmodige etter å få registeret på beina at de straks etter at de kom inn på Stortinget opprettet et eget lobbyregister for seg selv (MDG, 2016). Saken er i høyeste grad et stridsspørsmål som skaper engasjement på Løvebakken og andre steder. I det siste forslaget vises det fra forslagsstillernes side til at Trondheim kommune nå som første norske kommune har innført lobbyregister og at Stortinget og regjeringen også bør holde seg med et slikt register «for å opprettholde allmennhetens tillit til den statlige forvaltningen og til landets valgte politikere» (Stortinget, 2017d). I avisene argumenteres det ofte med at et lobbyregister vil motvirke korrupsjon og at det vil hindre at ressurssterke interesser får for stor påvirkning (bl.a. Slettemark, Jensen, Manus, Spence og Stavrum, 2015).

Denne diskursen synes å være bakgrunnen for at Henrikke Bugdø-Petersen som utgangspunkt for sin masteroppgave (2005, s. 12) postulerte at forkjemperne for lobbyregister argumenterte i tråd med den såkalte deliberative demokratimodellen (D63), mens motstanderne argumenterte i tråd med konkurransedemokratimodellen (D64). Kort fortalt innebærer dette at tilhengerne av lobbyregister skulle mene at alle har lik rett til å delta i demokratiet, mens motstanderne skulle mene at sterke interesser skal ha mulighet til å konkurrere seg frem til

ekstra innflytelse. Bugdø-Petersen fant få holdepunkter for det siste (2005, s. 57-59). I det hele tatt kan det synes som om debatten på Stortinget om lobbyregister eller ikke er en annen enn debatten som foregår i det offentlige rom. For Stortinget kan det synes som om det ikke handler så mye om hvorvidt man ønsker at ressurssterke interesser skal ha forrang eller ikke, men om hvordan man best sikrer likeverdig deltakelse i demokratiet. Iallfall dersom man skal feste lit til argumentasjonen som benyttes i innstillingene.

Et tilsynelatende paradoks for diskursen i den offentlige debatten er da at kommunikasjonsbransjen i hovedsak er positiv til opprettelse av lobbyregister. Men dette er mindre overraskende ut fra diskursen på Stortinget. Partiet Venstre, som nok er den sterkeste forkjemperen for lobbyregister på Stortinget i dag, har benyttet kommunikasjonsbransjens velvilje som et argument for å etablere registeret (Stortinget, 2017d). I den grad man er skeptisk til bransjen, slik Venstre har gitt uttrykk for i flere av sine forslag, er det utvilsomt en eiendommelighet at man ikke i stedet problematiserer at bransjen er positiv til dette. For når bransjen er velvillig til et slikt register, kan det kanskje ha noe å gjøre med at det vil styrke bransjens stilling? Bransjen er iallfall nøye med å påpeke at «alle må med» i et slikt register og ikke bare dem (bl.a. Høiby, 2014). Det er opplagt grunn til å frykte at et register, nesten uansett utforming, vil etablere en ny terskel og et byråkrati som vil ramme amatørerne, privatpersoner og mindre ressurssterke bedrifter og organisasjoner, hardere enn profesjonelle aktører, som enten selv eller gjennom å leie inn kompetanse fra kommunikasjonsbyråene vil være i stand til å tilpasse seg reguleringer og skjemavelde. Desto mer man rammer inn muligheten til å fremme private initiativ overfor Stortinget, desto vanskeligere blir det for vanlige folk å benytte denne muligheten. Bevisstheten rundt dette har vært stor på Stortinget faktisk talt i århundrer, selv om historien viser at man gradvis har hevet terskelen for folkelig medvirkning – om enn ofte under meget sterke kvaler for Stortingets kvinner og menn. I dag kan ikke vanlige folk få behandlet sine forslag i Stortinget med mindre en stortingsrepresentant tar saken, og alle skriftlige henvendelser til Stortinget og Stortingets komiteer registerføres, og det samme gjøres med deltakelse på høringer, der deltakelse også er begrenset på ulike måter i de forskjellige komiteene. På 90-tallet ble dette strammet inn for å imøtekomme lobbyskepsis fra opinionen (Mellbye, Kval og Sagen, 2008). Samtidig ønsker heller ikke tilhengerne av lobbyregister at alt påvirkningsarbeid skal registreres – i noen forslag er det endog vanskelig å vite helt hvor man tenker seg at grensen skal gå.

Debatten om lobbyregister er således ikke et enten – eller: Den er et spørsmål om hvor kompromisset skal gå. Og den handler nok ikke så mye om hvem man vil at skal ha innflytelse, slik man ofte kan få inntrykk av i pressen, men snarere om hvordan man skal balansere to former for åpenhet – åpenhet *for* påvirkning og åpenhet *om* påvirkning. Den handler mer om middel enn om mål. Men selvsagt ikke utelukkende.

I sin masteroppgave fra 2012 konkluderer Torill Sommerfelt Ervik med at stortingspolitikernes motvilje mot lobbyregister skriver seg fra to forhold: (1) ideologiske konflikter mellom partiene og (2) oppfatningen om at påvirkningsvirksomheten på Stortinget ikke er et problem (s. 111). Det første begrunnes i to konflikter. Den ene er *offentliggjøringskonflikten*, som går ut på at forkjemperne for lobbyregister mener offentliggjøring vil skape tillit til politikerne mens motstanderne av lobbyregister mener at det derimot vil skape en barriere for å ta kontakt. Dette er åpenbart riktig ut fra den argumentasjonen politikerne selv bruker, selv om skismaet nok er noe mer nyansert enn det en slik dikotomisering kan tilsi. Dette synes altså å være selve kjernen i diskursen om lobbyregister på Stortinget. Den andre konflikten Ervik trekker frem, er *liberalismekonflikten*, som går ut på at forkjemperne for lobbyregister ønsker å prioritere samfunnsmessig rettferdighet mens motstanderne av lobbyregister ønsker å prioritere individuell frihet. Denne er vanskeligere å godta, blant annet fordi Ervik er nødt til å gruppere Venstre blant de partiene som ønsker å prioritere samfunnsmessig rettferdighet fremfor individuell frihet for å få dette til å rime, selv om Venstre nok av de aller fleste anses som det av de store og mellomstore partiene som prioriterer individuell frihet aller høyest. Det er heller ikke åpenbart at et lobbyregister vil styrke eller svekke «samfunnsmessig rettferdighet». Videre synes *offentliggjøringskonflikten* slett ikke å være av ideologisk karakter. I det hele tatt synes stillingtaken til lobbyregistersaken å stille seg utenfor ideologi og utenfor de tradisjonelle partigrensene. Den partipolitiske dimensjonen dette har fått er vanskelig å begrunne. Erviks andre delkonklusjon, at påvirkningsvirksomheten i liten grad oppfattes som et problem av stortingsrepresentantene, er avgjort riktig, men ikke forutsetningen den hviler på. Det er opplagt en viss naivitet overfor påvirkningsarbeid hos svært mange på Stortinget, noe vi blant annet kommer tilbake til i neste avsnitt (3.5.12). Samtidig er det jo, blant annet i lys av drøftingen vi gjorde i kapittel 3.2 (s. 55), ikke åpenbart at påvirkningsarbeid faktisk er et problem. Erviks utmerkede oppgave brukes som eksempel fordi hun presenterer to vurderinger ((1) at det er tale om en ideologisk konflikt og (2) at påvirkningsvirksomhet implisitt er et problem) som nok ligger til grunn for manges

stillingtaken til lobbyregister spesielt og lobbyisme generelt i den offentlige debatten, men som det kan godtgjøres at er feil når man ser nærmere på problemstillingen.

Det som iallfall er sikkert, er at debatten om lobbyregister er en viktig og vanskelig debatt som Stortinget neppe noen gang blir ferdig med. Hvorvidt det er heldig at det fremmes mer eller mindre velbegrunnede forslag rundt dette hvert fjerde år, kan man absolutt problematisere. Endringer av dette slaget er nok mer egnet for brede forlik enn for partipolitisk markering. Man kan undre seg over om man kunne enes om mer konstruktive løsninger dersom man hadde kommet seg ut av lobbyregisterskyttergravene som man altså nå har befolket i et kvart århundre. Få – heller ikke, som vi skal se i neste avsnitt, Stortingets presidentskap – er egentlig uenige i at åpenhet og kanskje også større åpenhet rundt påvirkningsvirksomhet vil tjene Stortinget og demokratiet. Vi har også sett hvor sårbart Stortinget kan være for pletter på renomméet (jf. avsnitt 3.5.3). Og for hver gang forslaget fremmes, så skapes ny usikkerhet. Likevel har det samme presidentskapet innstilt på ikke å gjøre noe videre med forslagene om lobbyregister snart et titall ganger. Det finnes mange ulike løsninger her. Et frivillig register i regi av kommunikasjonsbransjen og sterke påvirkningsinteresser, som for eksempel bedriftenes organisasjoner, kunne gjort mye for å øke tilliten både til Stortinget, bransjen og bedriftene, men uten at det ville gå på akkord med Stortingets åpen dør-tradisjon og utgjøre et hinder for mindre profesjonelle aktører. Vi har allerede drøftet hvordan det å følge vår foreslåtte god-FOT-regel for påvirkningsarbeid (se kapittel 3.2, s. 55) faktisk kan tjene bedriftene og deres påvirkningsarbeid i det lange løp. Vi har også sett tidligere i dette kapitlet at bedriftssektoren opp gjennom historien har spilt en viktig rolle i utviklingen av påvirkningsvirksomheten på Stortinget. Det kan avgjort hende at det eksisterer en mulighet til å ta lederskap også nå.

3.5.12 Etisk veiledning for stortingsrepresentanter. I tråd med de seinere års økende fokus på etikk i virksomheter og forvaltning, har Stortingets presidentskap ved hjelp av sitt sekretariat utarbeidet en etisk veileder for stortingsrepresentantene (Stortinget, 2017a). Veilederen tar for seg ulike aspekter ved «Norges fremste tillitsverv» (Stortinget, 2017a, s. 6), men vier også oppmerksomhet til påvirkningsarbeid. Veilederen ble omdelt til alle stortingsrepresentanter høsten 2017, og det ble også invitert til et innføringskurs i etikk for nye representanter i oktober samme år. En del av bakteppet for denne etiske offensiven er nok at Stortinget tidligere har fått kritikk av Statsgruppen mot korrupsjon (GRECO) i EU-

systemet for manglende etiske retningslinjer (GRECO, 2014, s. 14). Korrupsjon i juridisk forstand omtales innledningsvis i veilederen, men det påpekes raskt at «det er den enkeltes ansvar å utøve (...) kontakten (med påvirkningsarbeidere, min anmerkning) på en slik måte at det ikke kan gi grunnlag for tvil om det standpunkt representanten tar i den enkelte sak, kan være utilbørlig påvirket». En stortingsrepresentants ansvar for å unngå at påvirkningsarbeid blir problematisk synes altså, iallfall etter Stortingets administrasjons mening, å strekke seg langt utover å overholde lovens bokstav. Blant annet påpekes det at det er representantens ansvar å vurdere hvem man skal møte og hvem man skal motta informasjon fra og at man bør «være informert om hvilke interesser de representerer». Veilederen overlater ellers svært mye til den enkelte representants beste dømmekraft. På innføringskurset ble det imidlertid gitt noen råd på veien: Nøkkelordet for god håndtering synes etter Stortingets administrasjons mening å være «åpenhet». Så lenge man er åpen om sine disposisjoner, hvem og hva man prater med og om, er det få fallgruver. Mens Stortinget selv gjentatte ganger har avvist et offisielt lobbyregister (jf. forrige avsnitt), bedyrer altså administrasjonen og presidentskapet viktigheten av åpenhet rundt påvirkningsarbeid; og i veilederen heter det endog at «offentlighet er (...) en viktig forutsetning for et velfungerende demokrati».

Men åpenhet er ikke tilstrekkelig i seg selv. Ifølge administrasjonen er det de seinere år, også i påvirkningsbransjen selv, blitt økt bevissthet om at det kan foreligge noen attrapper likevel. Ifølge Stortingets administrasjon er det fare på ferde når det foreligger en «forventning om gjentelse». Dette ble på innføringskurset av Stortingets mann satt i sammenheng med gaver over en viss økonomisk verdi. I veilederen spesifiseres det at gaver med verdi over 2000 kroner skal registreres (Stortinget, 2017a). Denne avgrensningen kan synes tilforlatelig, men gitt at også informasjon i seg selv kan ha verdi – sågar også økonomisk verdi – kan «forventning om gjentelse» være et langt mer omfattende problem i påvirkningssituasjoner enn mange, inkludert Stortingets administrasjon, er seg bevisst. Det vises her til omtale av resiprositet i avsnitt 3.3.4 (s. 69) og psykologiske forhold i avsnitt 3.3.12 (s. 75). Det er heller ikke opplagt at en liten «gave», for eksempel deltakelse på et seminar i regi av en interesseorganisasjon, vil innebære en mindre implisitt forpliktelse til gjengjeldelse enn en større gave. «En kopp kaffe er like effektivt som en ekstravagant reise», som John A. Bargh, professor i psykologi ved Universitetet i Yale, har sagt det (Grohol, 2007). I USA tar gaveregelverket i større grad hensyn til dette, og der er den klare regelen at enhver gave fra en lobbyist er forbudt (Sved, 2011, s. 45).

Presidentskapets initiativ til etiske retningslinjer og etisk innføringskurs for stortingsrepresentantene fortjener selvsagt stor honnør. I stor grad er Stortingets råd til sine representanter i tråd med de tre prinsippene for etisk forsvarlig påvirkningsarbeid som vi stilte opp i kapittel 3.2 (s. 55). Imidlertid kan det synes som at det foreligger en viss naivitet overfor påvirkningsrelasjonen og dens evne til å skape innflytelse eller påvirkning på en måte som ikke er basert på rasjonalitet og kalde fakta alene. Resiprositet er kan hende ikke rasjonelt i påvirkningsrelasjoner – men det er menneskelig. Hvorvidt det foreligger «utilbørlighet» etter Stortingets sjargong er selvsagt et annet spørsmål. Men i den grad stortingsrepresentantene opplever at påvirkningsrelasjoner er uproblematisk så lenge det ikke ytes fysiske gaver av stor økonomisk verdi, foreligger det åpenbart et svært stort spillerom for påvirkningsarbeidere. Hvis Stortingets etikkundervisning er med på å underbygge en slik oppfatning, er det en heller tvilsom håndrekning til helt andre interesser enn folket og velgerne, som er Stortingets reelle oppdragsgivere. Det merkverdige fokuset på gaveverdi i stedet for mer prinsipielle vurderinger er ellers også en gjenganger i etikkreglementene næringslivet holder seg med (Hjellum, 2007, s. 252-253). Man kan således ikke utelukke at naiviteten overfor påvirkningsrelasjonens kraft kan være gjensidig og forsterket av etikkopplæring for både politikernes og bedriftenes vedkommende.

3.5.13 Stortinget er folkets organ. Vi har i dette kapittelet gjennomgått påvirkningsarbeidets historie på Stortinget og ulike forhold som særmerker dette arbeidet. Stortinget har lang tradisjon for å være åpen for innspill fra folk og organisasjoner. Denne tradisjonen er en sterk identitetsmarkør også for Stortinget i dag og forklarer den sterke motviljen mot å lukke dørene for privatpersoner og organisasjoners påvirkning og legge begrensninger på slik virksomhet, slik det blant annet kommer til uttrykk i debatten rundt lobbyregister. Vi har erfart at Stortingets makt og påvirkningsarbeidernes interesse for å påvirke har variert opp gjennom historien, og at bedriftene og bedriftssektoren har være toneangivende i å etablere dagens system med relativt profesjonell påvirkningsvirksomhet hovedsakelig utført av bedriftene og organisasjonenes egne folk. Stortinget er valgt av folket, men er også opptatt av å involvere private og organisasjoner i sitt løpende arbeid gjennom både formelle og uformelle kontakter. Slik sett blir den folkelige påvirkningen noe mer enn bare å bestemme Stortingets sammensetning. I mange tilfeller representerer påvirkningsarbeid mot Stortinget en mulighet for små interesser som ikke nødvendigvis blir konsultert av departementene, til å få sine argumenter hørt. Men relasjonene som opprettes utgjør også av noe mer enn

argumenter alene. Bevisstheten rundt virkningen av relasjonene som opprettes synes ikke uten videre å ha vært stor opp gjennom historien, og selv om Stortingets administrasjon de seinere år har tatt tak i de etiske sidene ved påvirkningsarbeidet, synes det ikke som om relasjonenes virkning blir tilstrekkelig anerkjent og problematisert. Stortinget er i høyeste grad folkets organ og opptatt av å representere og lytte til de innspill som måtte komme fra alle deler av samfunnet, men det kan være grunn til å stille spørsmål ved om man er seg tilstrekkelig bevisst på at påvirkningsarbeid og andre forhold kan gi noen deler av befolkningen bedre anledning til å påvirke enn andre. Et lobbyregister vil ikke nødvendigvis bøte på dette, men kan synliggjøre skeivhetene. Imidlertid kan et slikt register også forsterke allerede eksisterende skeivheter ved å øke terskelen for de mest marginale interessene for å ta kontakt.

3.6 Påvirkningsarbeid mot Stortingets finanskomité

Finanskomiteen skiller seg klart ut blant Stortingets komiteer også når det gjelder påvirkningsarbeid. Blant annet synes det som om svært mange interesser henvender seg parallelt både til den aktuelle fagkomité og til finanskomiteen når de har et spørsmål de ønsker å ta opp med stortingspolitikere (bl.a. Utne, 1999). En spørreundersøkelse i 1995 viste at finanskomiteens medlemmer er klart overrepresentert blant dem som oppgir hyppigst å motta henvendelser fra næringsorganisasjoner, miljøorganisasjoner, fagorganisasjoner med videre (Rommetvedt, 2011). Dette er en naturlig følge av at en svært stor andel av spørsmålene publikum tar opp med Stortinget, har budsjettmessige konsekvenser. Etter at den nye budsjettordningen trådte i kraft i 1998 er dette trekket ytterligere forsterket (Stortinget, 2012, s. 71). Medlemmene i finanskomiteen har kontakt med et betydelig bredere spekter av påvirkningsinteresser enn medlemmene i andre komiteer, noe politikerne selv oppgir (Utne, 1999, s. 102). Finanskomiteen er av denne og andre grunner regnet som én av Stortingets travleste komiteer. Som følge av dette har komiteen blant annet regler om at kun landsomfattende organisasjoner får møte til høring. Likevel varte for eksempel høringen i forbindelse med statsbudsjettet for 2018 i over 19 timer fordelt over to dager. Espeli (1999, s. 172) mener at finanskomiteens arbeidssituasjon ville ha vært enda mer belastende om det ikke var for at påvirkningsarbeiderne legger bånd på seg og har en høyere terskel for å kontakte finanskomiteen enn øvrige komiteer.

Finanskomiteen skiller seg også ut ved at rådgiverkorpset er mer fagtungt og gjerne større enn det som gjelder de øvrige komiteene. Arbeiderpartiet har også et eget økonomisk-politisk utvalg eller råd (bl.a. Stavrum, 2017). Til tross for finanskomiteens fremstående stilling er det gjort lite forskning på den særskilt med unntak av Ingvild Utnes masteroppgave fra 1999, som er en kasusstudie.

3.7 Utviklingstrekk med relevans for bedriftenes påvirkningsarbeid

Selv om denne utredningen i det vesentlige er deskriptiv, vil det være en forsømmelse ikke kort å omtale sentrale utviklingstrekk som i fremtiden kan forventes å ha betydelig innvirkning på hvordan bedriftenes påvirkningsarbeid overfor Stortinget kan komme til å arte seg. Vi har allerede omtalt at strammere budsjetter kan føre til mindre handlingsrom for Stortinget og et mer konfliktfylt forhold til påvirkningsinteressene, som brått kan finne seg i en situasjon der man kjemper mot kutt og skatteøkninger i stedet for å kjempe for budsjettøkninger og skattelettelser. En slik utvikling kan for øvrig forsterke finanskomiteens allerede fremtredende rolle siden det til syvende og sist er via denne komiteen knappe ressurser fordeles (jf. forrige avsnitt).

3.7.1 Tradisjonelle medier i krise. Et annet forhold som er av vesentlig betydning, er endringene i mediene. Ett forhold er at det er blitt og ventes å bli enda færre journalister og således mindre kontrollert informasjon i mediene, noe som vil kunne styrke påvirkningsarbeidernes rolle som informasjonskilder eller informasjonssilere for politikerne (Johansen, 2017). Et annet og kanskje mer sentralt forhold er at gravejournalistikken er i sterk tilbakegang (bl.a. Gedde-Dahl, 2016). Flere foretak og departementer rapporterer om en svært sterk nedgang i kritiske spørsmål fra journalister og i stedet større fokus på raske svar (Mossin, 2016). I USA er det allerede uttrykt bekymring for at nedleggelsen av lokalmedia i mange byer kan føre til økt korrupsjon hos lokalpolitikere. Også i Norge har journalister vært sentrale i å avdekke korrupsjon (bl.a. Haakaas, 2008). I den grad den reduserte gravende journalistikk-aktiviteten også vil gjøre seg gjeldende overfor myndigheter og beslutningstakere i Norge vil det være grunn til å frykte større innslag av uheldig påvirkningsvirksomhet eller endog korrupsjonslignende forhold med mindre dette kompenseres med økt aktivitet fra politiets side eller fra ulike former for internkontroll. Som vi har kommentert i etikkapittelet (s. 55), er det fra 2003 kommet på plass nytt lovverk mot korrupsjon. Selv om dette har ført til

flere dommer for korrupsjon generelt (bl.a. Haakaas, 2008), har det i liten grad vært gjort undersøkelser i saker relatert til beslutninger på politisk nivå. Man vet for lite til at vi kan konkludere, men dersom utviklingen med redusert gravende journalist-aktivitet fortsetter er det iallfall grunn til å tro at potensialet for uheldig eller endog ulovlig påvirkningsarbeid kan øke.

3.7.2 Nye medier endrer maktforholdene. Det er også andre medierelaterte endringer som kan føre til store endringer for påvirkningsarbeidet. Sentrale stemmer i påvirkningsdebatten, som danske Flemming Voetmann, har tatt til orde for at det i den seinere tid har skjedd en utvikling som han kaller demokratisering av meningsdannelsen, forstått på den måte at det er blitt gratis eller tilnærmet gratis å påvirke den offentlige meningsdannelse. Dette har gitt rom for flere politiske aktører, men har på samme tid redusert gjennomslagskraften til hver enkelt av disse (Esbensen, 2012, s. 108). Voetmann tenker nok her på utviklingen med sosiale medier, blogger, nettbaserte tidsskrifter og politiske nettsteder foruten at de tradisjonelle mediernes gjennomslagskraft er betydelig redusert de siste 20-30 år (SSB, 2017b). Dette er et forhold som kan svekke tradisjonell påvirkningsvirksomhets virkning, men som på samme tid kan gjøre den mer nødvendig.

«De folkevalgte bestemmer mindre og mindre», konstaterer Mose og Hegelund (2013) om den danske virkelighet. Forfatterduoen er bekymret for at en stadig større del av beslutningene i samfunnet overlates til elitene i embetsverk og interesseorganisasjoner og at disse endatil blir stadig dyktigere på å presse politikerne via mediene. Man kan se for seg en situasjon der de store aktørene først har opplevd redusert innflytelse som følge av den gradvise svekkelsen av den korporative kanal og nå kan risikere at den mer åpne påvirkningskanalen i stadig større grad kan utnyttes av andre aktører.

3.8 Oppsummering av teoridelen

Selv om det foreligger lite forskning som relaterer seg til bedriftenes påvirkningsarbeid mot Stortingets finanskomité spesielt, har vi gjennom vår gjennomgang av forskning på relaterte områder kommet til nye innsikter og dannet oss et faglig fundert rammeverk. Dette gir et godt grunnlag for å forstå fenomenet og for å tolke dataene fra spørreundersøkelsen vår, som vi nå skal behandle i resultat- og analysedelen.

Vi har gjennom forskningsgjennomgangen erfart at påvirkningsarbeid er en grunnleggende del av demokratiet, som etter mange demokratisyn er en vel så viktig del av folkestyret som stemmegivning ved valg. Vi har også lært at Stortinget helt siden opprettelsen har hatt et særlig sterkt fokus på slik åpenhet *for* påvirkning fra folk og organisasjoner. Dette er det viktig å være klar over for å forstå hvorfor Stortinget i dag har markert seg med en sterk skepsis til å la åpenhet *om* påvirkning komme i veien for åpenhet *for* påvirkning – sterkest eksemplifisert gjennom motstanden mot å etablere lobbyregister.

Omfanget av påvirkningsarbeid mot Stortinget har variert mye opp gjennom historien. I dag er det relativt stor interesse for å påvirke Stortinget, og den forventede utviklingen fremover med strammere statsfinanser, svekkede medier og en mulig fravikelse fra forlikslinjen i norsk politikk kan gi ytterligere insentiver til påvirkningsarbeid mot Stortinget, særlig fra bedriftenes side. Finanskomiteen har lenge vært og er den viktigste komiteen for slik påvirkning. Det er grunn til å tro at komiteens særlige viktighet vil bli enda større fremover. Historien har vist at Stortingets makt og påvirkningsarbeid mot Stortinget later til å være selvforsterkende: Stortinget blir mer interessant for påvirkningsinteressene når det har stor innflytelse samtidig som det kan argumenteres for at informasjon fra og kontakt med påvirkningsarbeidere styrker Stortingets stilling overfor regjeringen, som ellers har større fordel av sin saksforberedende rolle og asymmetrisk informasjon. Dette er imidlertid av mindre viktighet enn for eksempel hvorvidt landet har mindretallsregjering eller ikke.

Påvirkningsarbeid er etter mange ledende teoretikers mening en sentral del av enhver bedrifts strategi. Et viktig element i dette er ønsket om å redusere regulatorisk risiko, hos oss eksemplifisert gjennom Cutters-saken, der den nyopprettede frisørkjeden nå risikerer å få sitt forretningskonsept erklært ulovlig muligens på grunn av manglende bevissthet rundt slik risiko. Vi har påvist at det er flere forhold som borger for at regulatorisk risiko kan bli et større problem for norske bedrifter fremover. Dette peker isolert sett i retning av mer påvirkningsarbeid. Samtidig er mange norske bedrifter små, noe som taler for at påvirkningsarbeidet bør foregå via bransjeorganisasjoner, blant annet for å redusere gratispassasjerproblemet, som ellers vil hindre at det blir benyttet tilstrekkelige ressurser til slik virksomhet. Kunnskap om påvirkningsarbeid er uansett nyttig, selv for små bedrifter, noe Cutters-saken godt illustrerer. Vi problematiserer derfor hvorvidt dette er godt nok reflektert i pensum på mange av dagens lederutdanninger.

I gjennomgangen har vi også sett at påvirkningsarbeid i høyeste grad er et etisk ladet foretagende. I noen tilfeller kan slik virksomhet komme inn under straffelovens bestemmelser om korrupsjon, og vi drøfter i den forbindelse noen konkrete saker. I andre tilfeller har påvirkningsinteresser stått bak kampanjer med skjult avsender, som utvilsomt er uetisk, men neppe ulovlig. Også dette finnes det flere eksempler på fra Norge, som vi går igjennom. Men selv der man er godt innenfor lovens bokstav og påvirkningen er velintendert fra begge partenes side kan man støte på etiske utfordringer. Et sentralt element i dette er logiske feilslutninger og *resiprositet* eller menneskets iboende trang til å gjengjelde. Selv saklig og god informasjon fra en påvirkningsarbeider kan anspore trang til å gjengjelde tjenesten fra en beslutningstakers side – bevisst eller ubevisst. I mange tilfeller kan, har vi sett, den ærlige og redelige lobbyist faktisk være den mest effektive – og også den som skaper de minst rasjonelle beslutningene og kanskje derfor de etisk mest betenkelige utfallene, iallfall sett ut fra et utilitaristisk perspektiv. Det er problematisk at blant annet Stortingets egen etiske veileder ikke tar opp i seg slike forhold, noe som kan bidra til å forsterke det man kan karakterisere som naivitet overfor profesjonelt og Reinhårig påvirkningsarbeid. Det er ikke nødvendigvis slik at det er det mest suspekte som er det mest problematiske når det kommer til påvirkningsarbeid.

Vi har for øvrig konkludert med at det for samfunnet og bedriftene er umulig å verge seg helt mot de negative utslagene av påvirkningsarbeid. Derimot har vi foreslått at bedriftene ved å følge en god-FOT-regel for påvirkningsarbeid (Fravær av gaver og andre fordeler, Offentlighet rundt påvirkningen og Tydighet rundt hvem man representerer) både kan oppnå et etisk mer forsvarlig påvirkningsarbeid og samtidig motvirke den særlig negative holdningen mange har til påvirkningsarbeid fra bedriftene, som vi også har påvist. Mye tyder på at bedriftene gjennom en slik praksis kan oppnå omdømmemessige og påvirknings-effektivitetsmessige virkninger samtidig som samfunnet kan oppnå mer rasjonelle beslutninger. Vi har sett at bedriftssektoren tidligere har tatt en ledende rolle i å utvikle påvirkningsarbeidet på Stortinget, og dette er det potensiale for også i dag.

Vi har også funnet at påvirkningsarbeid er rammet inn av en rekke uskrevne regler. Påvirkningsarbeidere som bryter *comme-il-faut* i påvirkningsverdenen kan ofte møte en kald skulder hos politikerne. Blant annet er det viktig å henvende seg på riktig tidspunkt, kjenne prosessen, være godt forberedt og avstå fra ulike former for trusler samt være ærlig, saklig,

ikke-aggressiv og kortfattet. Påvirkningsarbeid handler mer om å opparbeide seg relasjoner og forståelse hos beslutningstakere over tid enn å endre standpunkt i enkeltsaker, som ofte er vanskelig, kan hende særlig i Norge, der prisen for å ombestemme seg offentlig kan være høy for en politiker. Et særtrekk ved Norge er at påvirkningsinteressene i overveiende grad står for kontakten med politikerne selv mens oppdragslobbyistene eventuelt fungerer som bakspillere. Dette kan henge sammen med at norske beslutningstakere rapporterer at de legger større vekt på informasjon enn beslutningstakere i andre land, noe ofte oppdragsinteressene selv er sterkest på, men kan også være et resultat av at oppdragslobbyister har et belastende rykte her i landet. Påvirkningsarbeid generelt oppleves derimot som mye mindre problematisk av beslutningstakere i Norge enn av beslutningstakere i resten av Europa.

Vi har også undersøkt virkningen av påvirkningsarbeid og om det lønner seg for bedriftene. Ut fra de studier som er gjennomgått er det en klar sannsynlighetsovervekt for at påvirkningsarbeid virker, men det er ikke grunnlag for på generelt grunnlag å angi en størrelsesorden for dette. I stedet har vi sett at hvorvidt påvirkningsarbeid kan ha en virkning eller ikke avhenger av en rekke faktorer og kan være helt ulik for ulike bedrifter, blant annet ut fra hvilket marked de opererer i, nærhet til sentrale politikere og annet. Det er dessuten flere forhold som tilsier at Stortinget er relativt robust mot påvirkning mot enkeltrepresentanter – blant annet taler partienes sterke rolle for dette.

Påstanden om at påvirkningsarbeid først og fremst tjener de ressurssterke er drøftet og problematisert, men uten at det er trukket noen konklusjon. Vi undersøker denne problemstillingen nærmere i resultat- og analysedelen, blant annet i underkapittel 4-II.7 (s. 126). Vi har også drøftet og problematisert at påvirkningsarbeid kan føre til nærsynte avgjørelser, det vil si at fokuset på enkeltsaker blir så stort at politikerne kan miste helheten.

Besvarelse av forskningsspørsmål og problemstilling kommer vi tilbake til henholdsvis løpende i resultat- og analysedelen og i konklusjonen (s. 155).

Del 4 – Resultater og analyse

I denne delen skal vi gå gjennom resultatene fra spørreundersøkelsen, vurdere dem opp mot forskningsspørsmålene våre og drøfte dem ut fra eksisterende kunnskap, blant annet funnene vi har gjort i teoridelen. Vi gjør dette i til sammen seks kapitler som følger kronologien i påvirkningsprosessen: 4-I Bedriftenes muligheter til å påvirke, 4-II Bedriftenes forventninger til påvirkningsarbeid, 4-III Bedriftenes faktiske arbeid for å påvirke, 4-IV Resultater av bedriftenes påvirkningsarbeid, 4-V Vurdering av bedriftenes påvirkningsarbeid og 4-VI Veien videre for bedriftenes påvirkningsarbeid. Det er lagt vekt på en konsis fremstilling gitt det omfattende materialet og forskningsspørsmålene som skal besvares.

Noen steder er det i parentes vist til statistiske elementer som ikke finnes i den løpende teksten, men kun i vedlegg C i vedleggsdokumentet (S01-S76). Det henstilles om at disse konsulteres ved behov.

Det vises ellers til konklusjonen for oppsummering av resultatene (s. 155).

4-I Bedriftenes muligheter til å påvirke

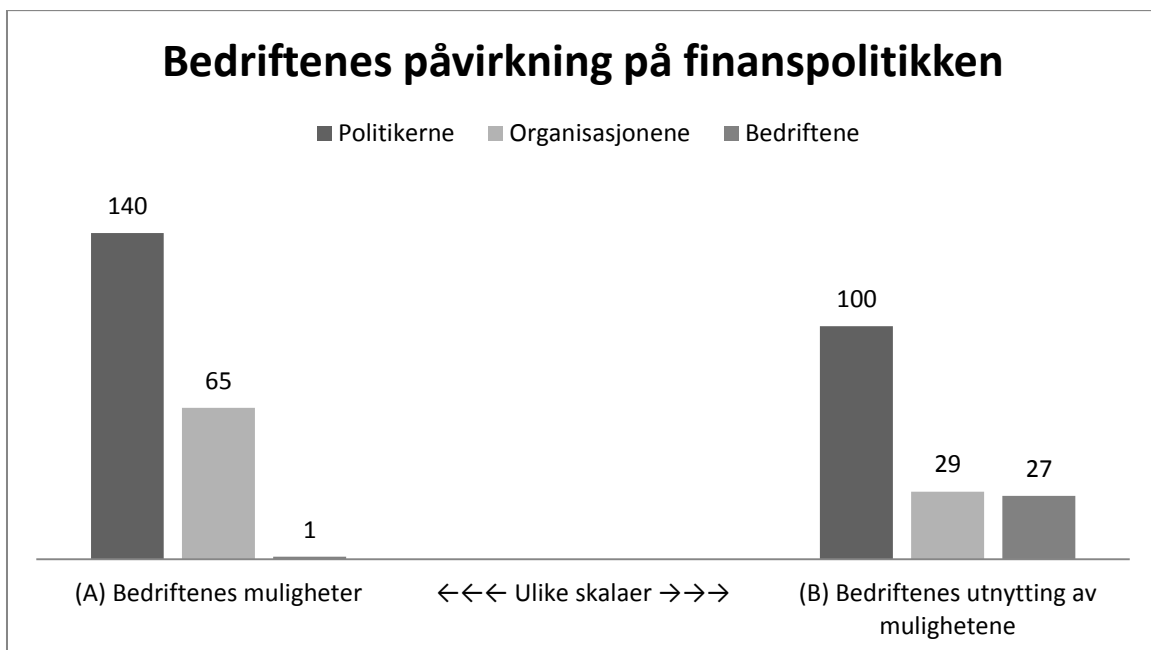
Første del av problemstillingen vår innebærer å *kartlegge bedriftenes muligheter til å påvirke finanspolitikken som føres på Stortinget*. Dette spørsmålet er også avgjørende for å svare på den siste delen av problemstillingen, nemlig hvorvidt disse mulighetene utnyttes godt nok. Vi behandler derfor dette spørsmålet i det første kapittelet. Dette gjør vi gjennom fem underkapitler: 4-I.1 Vurdering av bedriftenes påvirkningsmuligheter, 4-I.2 , 4-I.3 Viktighet av informasjon f, 4-I.4 Påvirkningens omfang og 4-I.5 Muligheter .

4-I.1 Vurdering av bedriftenes påvirkningsmuligheter

Det er tydelige forskjeller mellom respondentgruppene når det gjelder vurderingen av hvorvidt bedriftenes muligheter til å påvirke er gode eller dårlige (S46). Mens flertallet i alle grupper svarer at mulighetene er nokså gode (51,3-75,5 prosent), så er det en stor andel av

respondentene fra bedriftssektoren (D08) som mener mulighetene er dårlige (47,2 prosent fra bedriftene og 17,7 prosent fra organisasjonene). Ingen av politikerne (D11) er enig i dette. Derimot mener hele 40 prosent av politikerne at mulighetene er svært gode, et syn bare 1,5-6,1 prosent av respondentene fra bedriftssektoren deler. I sum mener politikerne at mulighetene er gode (140 poeng), bedriftenes organisasjoner mener de er noe mindre enn nokså gode (65 poeng), mens bedriftene selv mener de er hverken gode eller dårlige (1 poeng).

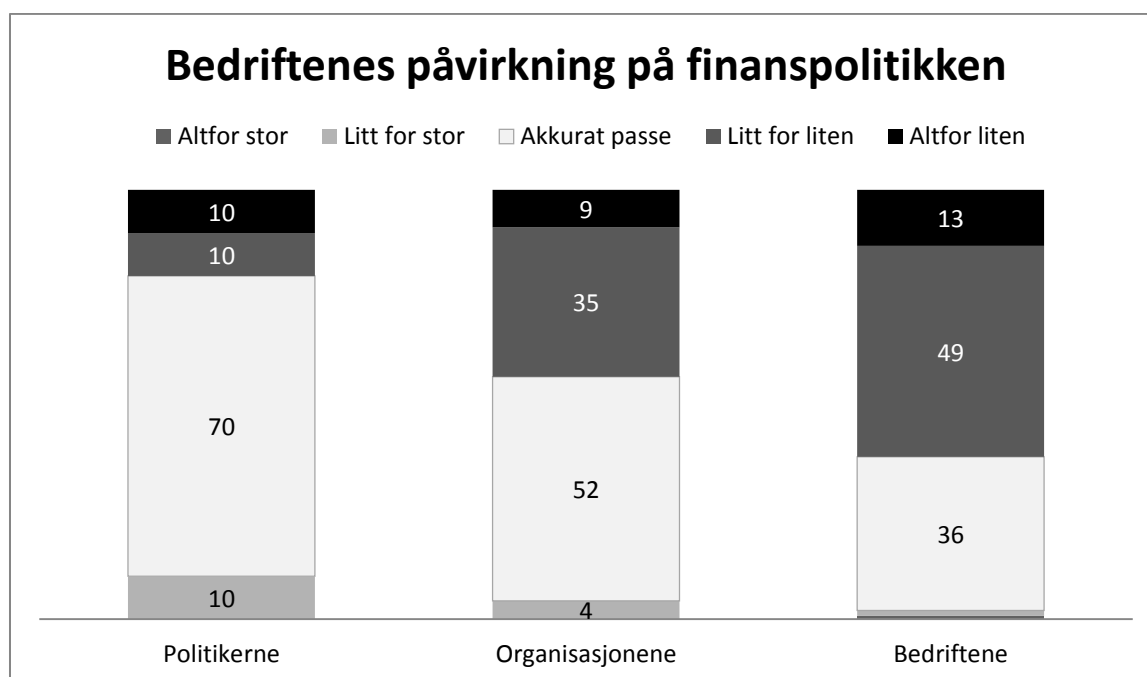
Et annet spørsmål er hvorvidt bedriftene faktisk utnytter mulighetene til påvirkning. Her går det et tydelig skille mellom politikerne og bedriftssektoren (S47). Mens flertallet av politikerne mener bedriftene i ganske stor grad utnytter mulighetene (60 prosent), mener flertallet fra bedriftssektoren (55,1-59,8 prosent) at bedriftene i ganske liten grad utnytter mulighetene. Imidlertid samles begge grupper om senteralternativene (ganske stor eller ganske liten grad). Andelen respondenter som angir ytteralternativene (svært stor eller svært liten grad) er lav i alle grupper (11,8-20 prosent). Forskjellen i oppfatning skal således ikke overdrives. I gjennomsnitt mener politikerne at bedriftene i ganske stor grad utnytter mulighetene (100 poeng), mens bedriftene og deres organisasjoner mener at mulighetene utnyttes noe bedre enn i ganske liten grad (27-29 poeng).



S51. Vurdering av (A) bedriftenes muligheter til å påvirke finanspolitikken og (B) hvorvidt mulighetene utnyttes (A: 200 betyr svært gode, 100 betyr «nokså gode» og 0 betyr hverken gode eller dårlige; B: 100 betyr i ganske stor grad og 0 betyr i ganske liten grad)

4-I.2 Vurdering av om bedriftenes påvirkning er stor nok

Undersøkelsen viser at alle respondentgrupper i all hovedsak er fornøyd med dagens tilstand. Ni av ti av politikerne, bedriftene og deres organisasjoner mener påvirkningen er akkurat passe eller litt for liten eller litt for stor (henholdsvis 90, 86 og 91 prosent) (S48). Imidlertid er det en betydelig gruppe som mener påvirkningen er litt for liten blant bedriftene og deres organisasjoner (henholdsvis 49 og 35 prosent). I gjennomsnitt mener politikerne at påvirkningen er helt marginalt for liten (-20 poeng), mens bedriftenes organisasjoner og bedriftene heller i retning av å mene at påvirkningen er litt for liten (henholdsvis -48 og -72 poeng). Det mest karakteristiske ved disse tallene er nok likevel at ikke flere enn 8,7-13 prosent av respondentene fra bedriftssektoren mener påvirkningen er altfor liten. Det kan tas til inntekt for at sektoren i stor grad føler seg lyttet til. Når 56 prosent av bedriftenes organisasjoner oppgir at de mener at bedriftssektorens påvirkning er akkurat passe (eller for stor) er dette en tydelig indikasjon på at nettopp dette nok er tilfellet. Det kan problematiseres at det her kan gjøre seg gjeldende responskeivhet ved at de som er minst opptatt av bedriftenes vilkår generelt kan ha lavere tendens til å svare på undersøkelsen (F07).



S50. Vurdering av om bedriftene har for stor eller for liten påvirkning på finanspolitikken («Mener du norske bedrifter har for stor eller for liten påvirkning på finanspolitikken i dag?») (Tallene angir hvor mange prosent av respondentene som angav respektive svar)

På spørsmål om hvem som har hovedansvaret for at påvirkningen er for liten, mener 55,0-59,2 prosent av bedriftssektoren at dette er politikernes ansvar, mens 20,0-26,8 prosent mener bedriftene selv er ansvarlige (N=177 totalt for disse gruppene) (S53; F15). Politikerne (begge de to som svarte) mente også at (andre) politikere hadde ansvaret for dette (F11; F15). Tilsvarende begrenset respondenttall gjelder for dem som mente påvirkningen var for stor. Her svarte seks av syv respondenter (fra alle grupper) at politikerne hadde ansvaret for at påvirkningen var for stor mens ingen mente bedriftene kunne klandres (S52). Dette er ikke overraskende tall og plasserer ansvaret der det skal ligge – hos de folkevalgte. Tallene i seg selv har imidlertid svært liten verdi gitt det lave respondentantallet. Derimot er det interessant at rundt én av fire bedrifter mener de selv har ansvaret for at påvirkningen deres er for liten (N=157). Dette gjenspeiles i S47, der det går frem at bedriftene i gjennomsnitt mener bedriftene bare i litt mer enn ganske liten grad utnytter mulighetene de har til påvirkning.

- H10. *Politikerne er positivt innstilt til bedriftene og til påvirkning fra bedriftene*
 - H10i. *Politikerne på venstresiden mener bedriftene har for stor påvirkning*
 - Konklusjon: *Hypotesen er svekket.* Et overveiende flertall av politikerne både på høyre- og venstresiden mener at dagens nivå av påvirkning er akkurat passe. I gjennomsnitt mener begge grupper at påvirkningen er helt marginalt for liten (-20 poeng)
 - H10ii. *Politikerne på høyresiden, bedriftene selv og deres organisasjoner mener bedriftene har for liten påvirkning*
 - Konklusjon: *Hypotesen er delvis styrket.* Blant bedriftene og deres organisasjoner mener henholdsvis 62 og 44 prosent av respondentene at bedriftene har for liten påvirkning. Svært få i disse gruppene (henholdsvis 2 og 4 prosent) mener bedriftene har for stor påvirkning. Et overveiende flertall (80 prosent) av politikerne på høyresiden mener imidlertid at dagens nivå av påvirkning er akkurat passe. Hypotesen er således svekket for deres vedkommende.

4-I.3 Viktighet av informasjon for politikerne

«Statsrådene ville vært dårlig stilt uten dem. Embetsverket kan ikke unnvære dem. Også Folketinget har bruk for dem. Behovet for lobbyister er stort. De kan levere grunnlaget for bedre beslutninger» (Mose og Hegelund, 2013). Påvirkningsarbeidernes rolle med å besørge informasjon til beslutningstakerne er velkjent. Selv om ikke alle går like langt som forfatterne av den siterte passus i sin oppvurdering av påvirkningsarbeidernes nytteverdi, er det få som bestrider informasjonsbehovet. Et klart flertall av respondentene fra bedriftssektoren (D08) oppgir i vår spørreundersøkelse også at de tror informasjon fra påvirkningsarbeidere for politikerne er én av flere viktige kilder til informasjon (70,5 prosent hos bedriftenes organisasjoner og 80 prosent hos bedriftene). Politikerne er imidlertid mer delt i synet på om informasjon fra påvirkningsarbeiderne er en slik viktig kilde eller om den kun er et supplement til annen informasjon. Særlig gjelder dette når politikerne blir spurt om hvor viktig informasjonen er for dem selv. Da oppgir bare én av tre politikere at lobbyistenes informasjon er en viktig kilde til informasjon, mens to av tre mener slik informasjon bare er et supplement (N=12). Den mest rimelige tolkningen av disse funnene er at politikerne gjør et grundigere kildearbeid og legger mindre vekt på informasjon fra påvirkningsarbeidere enn det andre politikere og bedriftssektoren antar. En annen tolkning er selvsagt at politikerne ikke vil innrømme overfor seg selv (eller i den anonyme undersøkelsen) at informasjon fra påvirkningsarbeidere er meget viktig for dem. Dette kan for eksempel skyldes såkalt SDR-bias (D13; F01), altså at politikerne ønsker å gi svar som er mest mulig sosialt akseptable. Gitt undersøkelsens karakter synes imidlertid ikke dette sannsynlig. En tredje mulighet er at politikerne ikke er bevisst at de selv lar seg påvirke, men bare ser potensiale for uheldig påvirkning hos kolleger, noe blant annet førsteamanuensis i psykologi ved Universitetet i Princeton, Emily Pronin, har tatt til orde for (Grohol, 2007; F02). En tidligere undersøkelse blant finanskomiteens medlemmer viser imidlertid at mange reflekterer rundt og problematiserer mulig partiskhet i informasjonen de får (Utne, 1999). Gitt at stortingsrepresentanter må behandle mange saker på kort tid synes det imidlertid rimelig at man noen ganger kan være prisgitt den informasjonen man får fra påvirkningsarbeidere og slik sett kan være mer påvirkelig for påvirkning fra slike interesser enn regjeringsmedlemmer, som gjerne har store og sterke fagmiljøer bak seg (Bugdø-Petersen, 2005).

	Po- eng	Viktigste kil- de (2 poeng)	Én av flere kil- der (1 poeng)	Et supple- ment (0 p.)	Ingen verdi (-1 poeng)
Politikerne om seg selv	33	0,0 %	33,3 %	66,7 %	0,0 %
Politikerne om andre politikere	58	0,0 %	58,3 %	41,7 %	0,0 %
Bedriftene	76	3,4 %	70,5 %	24,6 %	1,5 %
Bedriftenes organisasjoner	96	8,0 %	80,0 %	12,0 %	0,0 %

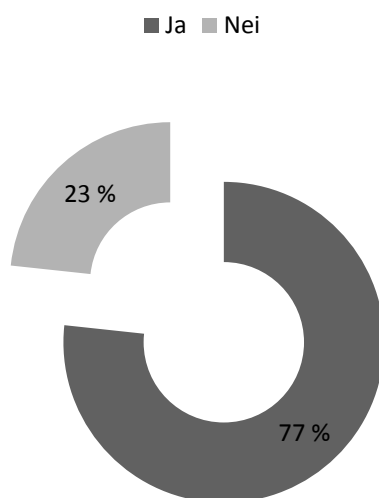
S33. Viktighet av informasjon fra lobbyister

- H8. *For politikerne er informasjon og innspill fra bedrifter og deres organisasjoner meget viktig for meningsdanning og politikkutforming*
- Konklusjon: *Hypotesen er hverken styrket eller svekket.* Politikerne opplever at informasjon fra lobbyister er mindre viktig for dem enn det bedriftene og bedriftenes organisasjoner opplever. Imidlertid oppgir likevel nærmere en tredel av politikerne at informasjon fra lobbyister for dem er én av flere viktige kilder til informasjon mens to tredeler mener den utgjør et supplement til annen informasjon.

4-I.4 Påvirkningens omfang

Mer enn tre av fire bedrifter mener det er mer lobbyvirksomhet nå enn tidligere og får støtte fra en like stor andel av sine organisasjoner (S56). Også to av tre politikere er enig i at det pågår mer påvirkningsarbeid nå enn det gjorde før. Dette funnet er rimelig sammenfallende med det Geelmuyden Kiese fant i 2010: 65 prosent av lobbyorganisasjonene som da ble forespurt (N=44), oppgav at omfanget av slik virksomhet var økende (Dons, 2010). I en kompetitiv virkelighet er det nærliggende å anta at opplevelsen av at andre i større grad driver påvirkningsarbeid også influerer på ens egen vurdering av behovet for å gjøre det samme. Slik sett kan slike forventninger gjerne bli selvforsterkende. Samtidig vil politikernes tid og ressurser alltid være begrensede slik at muligheten for den enkelte bedrift til å oppnå kontakt og nå frem kan antas å reduseres som følge av slike forventninger.

Er det mer lobbyvirksomhet enn tidligere?



S57. Økning i påvirkningsarbeid ifølge bedriftene

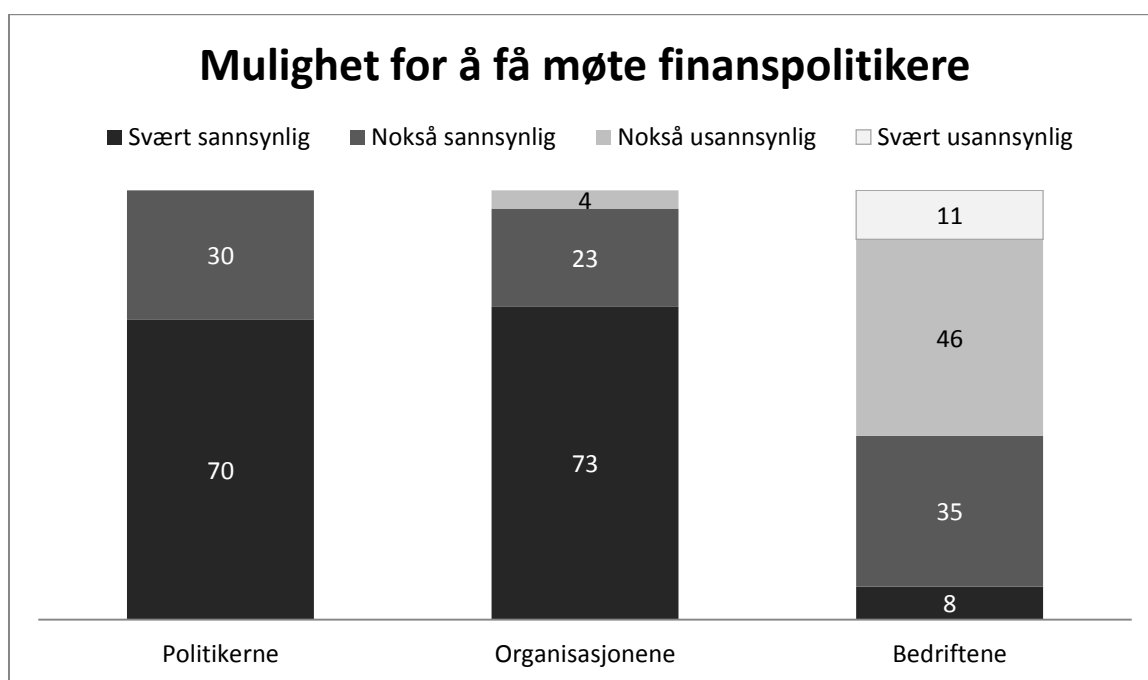
Opplevelsen av tiltakende påvirkningsvirksomhet er det vanskelig å angripe, men man skal i det minste være klar over at dette ikke er noen ny fornemmelse. Også i 1999 var det lett å få inntrykk av at «fenomenet er helt nytt og i sterk vekst», ifølge Espeli (1999, s. 3). Espeli kunne da helle kaldt vann i blodet på sine lesere ved å konstatere at «lobbyvirksomhet på Stortinget er et fenomen med lange tradisjoner, men med store variasjoner over tid og mellom sektorer og sakstyper».

Som vi har sett i kapittel 3.7 (s. 100), er det grunn til å anta at påvirkningsvirksomheten mot Stortinget og særlig finanskomiteen kan komme til å øke ytterligere fremover.

4-1.5 Muligheter til å møte finanspolitikere

Selv om alle respondentgrupper oppfatter at påvirkningsarbeidet har økt i omfang, svarer stortingspolitikere i en annen del av undersøkelsen at muligheten bedriftene har til faktisk å møte dem fortsatt er stor. 70 prosent av politikerne oppgir at det er svært sannsynlig at en bedrift på forespørsel ville få et 30 minutters møte med en politiker eller rådgiver knyttet til finanskomiteen (S58), mens 30 prosent mener det er nokså sannsynlig (F07). Bedriftenes organisasjoner har omtrent samme oppfatning om sin egen adgang til å møte politikerne som politikerne oppgir (165 poeng mot politikernes 170 poeng). Bedriftene, på sin side, tror ikke

tilgangen er på langt nær så god som politikerne oppgir at den er. Bare 7,7 prosent av respondentene fra bedriftene mener det er svært sannsynlig at de ville få til et møte med politikerne – og i sum mener bedriftene det hverken er sannsynlig eller usannsynlig at de ville få et møte med en politiker og havner på negativ side av poengskalaen (-18 poeng). Det er grunn til å anta at diskrepansen skyldes at bedriftene ikke er klar over hvor åpne stortingspolitikere er for å møte dem. Dette utgjør et viktig funn i utredningen og reiser spørsmål rundt om manglende kjennskap til påvirkningsmulighetene innebærer at bedriftene oppnår mindre innflytelse enn de ellers kunne ha hatt. Det er også naturlig å sette dette i sammenheng med diskusjonen rundt bruk av kommunikasjonsbyråer (jf. underkapittel 4-II.7, s. 126).



S59. Sannsynlighet for å få møte politikere i finanskomiteen

4-II Bedriftenes forventninger til påvirkningsarbeid

Bedriftene har altså tilsynelatende betydelig lavere forventninger til muligheten for å møte medlemmer i finanskomiteen enn det som er realiteten. For å vurdere årsaker til måten og omfanget bedriftene driver påvirkningsarbeid overfor Stortingets finanskomiteé på, er det nødvendig å kartlegge hvilke andre forventninger bedriftene har til dette arbeidet. Det skal vi

gjøre gjennom til sammen åtte underkapitler: 4-II.1 , 4-II.2 Forskjeller mellom partiene, 4-II.3 Forskjeller mellom store og små bedrifter, 4-II.4 Direkte påvirkning eller påvirkning via organisasjonene, 4-II.5 Om finanskomiteens beslutninger er relevante for bedriftene, 4-II.6 Hvor man bør påvirke, 4-II.7 Om man bør bruke kommunikasjonsbyrå og 4-II.8 Om politiske kontakter er en fordel.

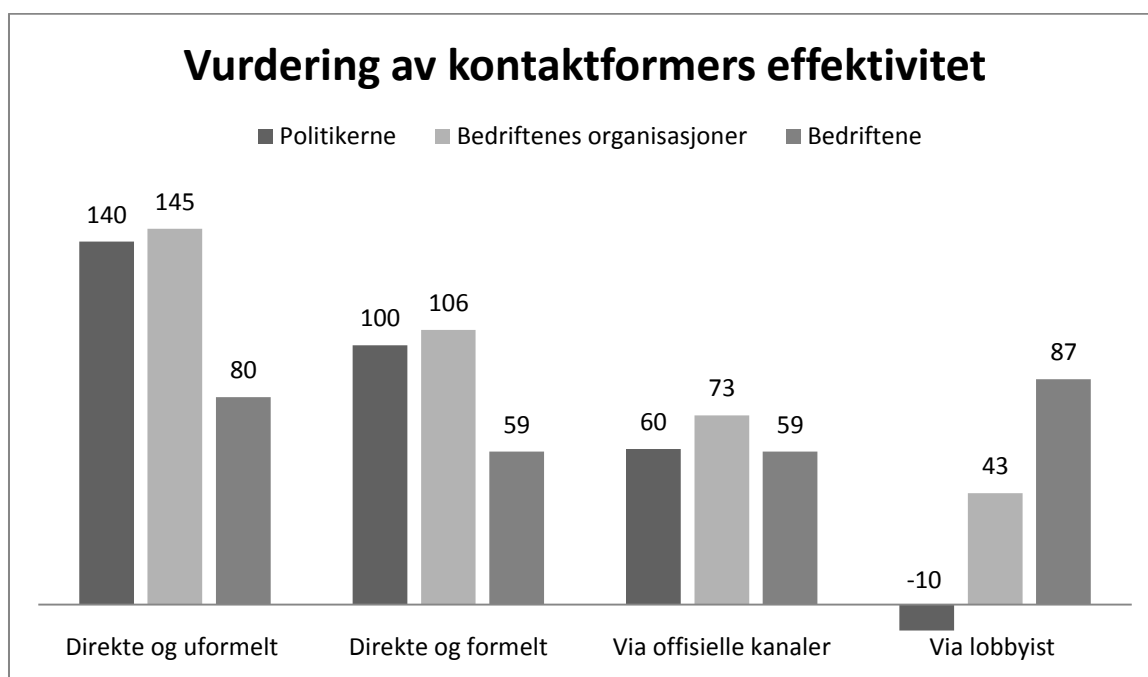
4-II.1 Vurdering av ulike kontaktformers effektivitet

Et sentralt valg når man skal kontakte politikere, er hvilken form kontakten skal ta. I spørreundersøkelsen blir politikerne, bedriftene og bedriftenes organisasjoner (D07) bedt om å vurdere ulike kontaktformers effektivitet («Hvor effektiv tror du følgende type kontakt med politikere er?»). Fire former for kontakt skulle vurderes: (1) direkte og uformell (personlig) via e-post, brev, telefon eller møte, (2) direkte og formell (upersonlig) via e-post, brev, telefon eller møte, (3) via offisielle kanaler (deltakelse på høring, høringsnotat e.a.) og (4) via lobbyist eller PR-rådgiver (kommunikasjonsbyrå). Svaralternativene for de ulike kontaktformene var «svært effektiv», «nokså effektiv», «nokså lite effektiv» og «svært lite effektiv», og disse er vektet med henholdsvis 2, 1, 0 og -1 poeng og sammenstilt i en poengskala (S15).

Resultatene viser at bedriftenes organisasjoner gjennomgående har noe større tro på kontaktformenes effektivitet enn politikerne mens bedriftene har lavere vurdering av effektivitet enn de to andre gruppene. Dette er en tendens som går igjen i resultatene for flere av spørsmålsstillingene i undersøkelsen.

Det er videre enighet i alle grupper om at direkte og uformell kontakt er mer effektiv enn direkte og formell kontakt og at denne igjen er mer effektiv enn kontakt via offisielle kanaler. Et meget karakteristisk funn er derimot at mens politikerne og bedriftenes organisasjoner er enig om at kontakt via lobbyist eller PR-rådgiver er den aller minst effektive kontaktformen, så mener bedriftene at dette er den mest effektive kontaktformen (S16). En krysstabulering viser at de respondentene som faktisk har hatt kontakt med politikerne vurderer kontakt med lobbyist eller PR-rådgiver som betydelig mindre effektiv enn de som ikke har hatt slik kontakt (52 mot 88 poeng). Denne tendensen er særlig tydelig for bedriftenes organisasjoner. I den grad man kan betrakte politikernes vurdering som en slags fasit, synes det åpenbart at

bedriftene, og særlig de bedriftene som ikke har hatt kontakt med politikere, overvurderer effekten av å ta kontakt via lobbyist eller PR-rådgiver. Senterparti-leder Trygve Slagsvold Vedum har nærmest gjort det til sitt varemerke at han alltid takker nei til henvendelser som kommer via kommunikasjonsbyråer, mens flere stortingskolleger gjennom mediene har uttalt at de ikke forstår hvorfor bedriftene bruker slike byråer (Brække, 2017). Bruk av kommunikasjonsbyråer drøftes nærmere i underkapittel 4-II.7 (s. 126).



S16. Vurdering av ulike kontaktformers effektivitet. (200 er svært effektiv, 100 er nokså effektiv, 0 er nokså lite effektiv og -100 er svært lite effektiv)

- H7. *Bruk av PR-byråer er ikke hensiktsmessig om man vil påvirke politikerne*
 - H7i. *Bedriftene tror at bruk av PR-byråer gir fordeler*
 - Konklusjon: *Hypotesen er styrket.* Bedriftene vurderer kontakt via lobbyist eller PR-rådgiver som den mest effektive kontaktformen.
 - H7ii. *Bedriftenes organisasjoner tror ikke bruk av PR-byråer gir fordeler*
 - Konklusjon: *Hypotesen er styrket.* Bedriftenes organisasjoner vurderer kontakt via lobbyist eller PR-rådgiver som den minst effektive kontaktformen
- Konklusjon: *Hypotesen er styrket.* Bedriftenes organisasjoner vurderer kontakt via lobbyist eller PR-rådgiver som den minst effektive kontaktformen

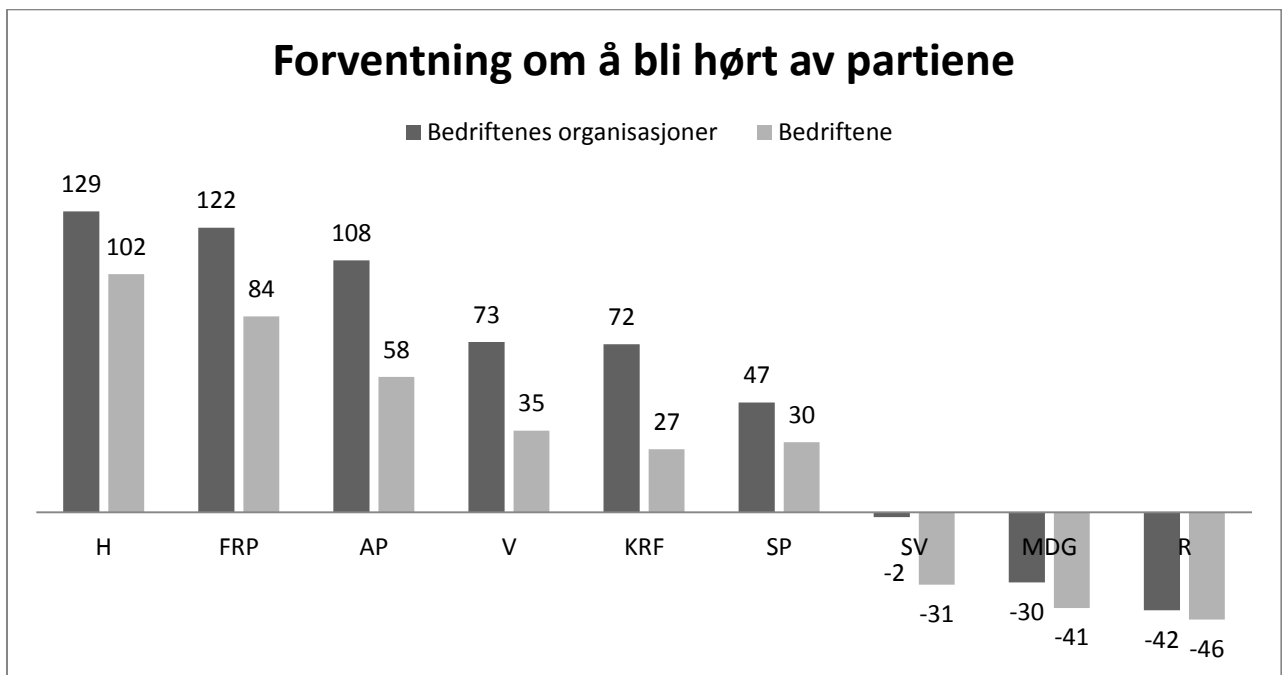
4-II.2 Forskjeller mellom partiene

I tillegg til valg av påvirkningsmåte må bedriftene og deres organisasjoner ta stilling til hvordan man skal fordele påvirkningsinnsatsen og -ressursene mellom de ulike partiene.

4-II.2.1 Hvilke partier man tar kontakt med. Det kan ut fra resultatene i spørreundersøkelsen se ut til at man prioriterer kontakt med store partier som anses å være vennlig innstilt overfor næringslivet. I undersøkelsen svarte 71 prosent av respondentene fra bedriftene og 60 prosent av respondentene fra interesseorganisasjonene at de ville ta kontakt med Høyre først dersom de hadde en sak innen det finanspolitiske området som politikerne burde bli oppmerksom på (S02; F07). Dette er en svært høy andel og kan tyde på at Høyre nyter stor troverdighet i bedriftssektoren. Dette reflekteres også når respondentene blir bedt om å oppgi partipreferanse. Henholdsvis 60 og 56 prosent av respondentene som oppga partipreferanse, tilkjennega at de støttet partiet Høyre. Dersom man antar at mange respondenter velger parti ut fra hva de mener er best for bedriftene, representerer dette et tydelig signal om bedriftssektorens opplevelse av hvilket parti som er mest vennlig innstilt overfor bedriftene. Alle andre partier fikk gjennomgående lavere oppslutning enn de gjør hos normalbefolkningen (S01). Arbeiderpartiet var klart størst blant disse, men ble likevel bare foretrukket av henholdsvis 18 og 13 prosent av respondentene – grovt regnet halvparten av partiets oppslutning i den generelle befolkningen.

4-II.2.2 Hvilke partier man forventer å vinne gehør hos. Når vi så ser på hvilke partier bedriftene og deres organisasjoner forventer å vinne gehør hos, fremkommer svært store forskjeller mellom partiene. Det er tydelig at bedriftssektoren knytter helt ulike forventninger til å få gjennomslag om de kontakter ulike partier. Respondentene ble stilt følgende spørsmål: «I hvor stor grad tror du partiene hadde vært villige til å ta hensyn til din bedrifts/interesseorganisasjons henvendelse?». Svaralternativene «i stor grad», «i noen grad», «i liten grad», «ikke i det hele tatt» og «vet ikke» ble sammenholdt i en skår der de er vektet med henholdsvis 2, 1, 0, -1 og 0 poeng. 100 i skår tilsvarer da at respondentene i gjennomsnitt oppgir å forvente at partiet «i noen grad» tar hensyn til deres henvendelse, mens 0 i skår tilsvarer at man oppgir at man forventer hensyntagen bare «i liten grad» i gjennomsnitt. Høyre og FRP oppnår her klart høyere skår enn AP, som igjen har klart høyere skår enn sentrumpartiene (V, KRF og SP). SV, MDG og Rødt oppnår alle negativ skår, og avstanden ned til dem er markant. Diskrimineringen mellom partiene er noe større blant bedriftenes

organisasjoner jevnført med bedriftene selv (standardavvik (utvalg) 46 mot 43, jf. S11). Tydeligst er likevel at bedriftenes organisasjoner generelt har betydelig større forventning om å bli hørt enn bedriftene selv (gjennomsnittlig hele 30 poeng høyere). Generelt er troen på å bli hørt likevel lav. Gjennomsnittet hos bedriftene er bare 23 poeng, altså forventer man bare i litt mer enn «i liten grad» å bli hørt. For bedriftenes organisasjoner er gjennomsnittet 53 poeng, som også bør karakteriseres som et relativt svakt resultat.

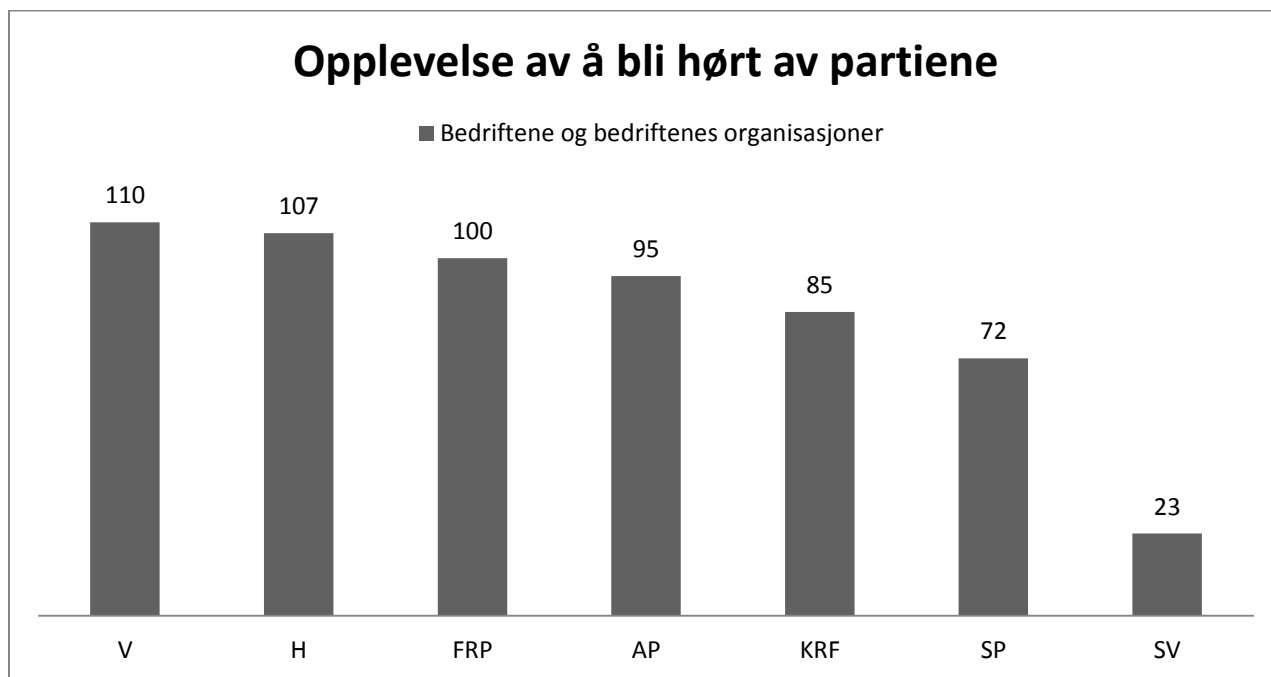


S05. Forventning om å bli hørt av partiene. (200 er i stor grad, 100 er i noen grad, 0 er i liten grad, -100 er «ikke i det hele tatt»).

4-II.2.3 Hvilke partier man opplever gehør hos. De av respondentene som faktisk hadde hatt kontakt med politikere i finanskomiteen, ble i tillegg bedt om å angi i hvilken grad de faktisk følte at henvendelsen deres hadde blitt tatt hensyn til. For dette spørsmålet ble det utarbeidet en skår ut fra samme metode som over. Imidlertid er resultatet her aggregert for hele bedriftssektoren. Dette er gjort fordi antall svar fra bedrifter som oppgir faktisk å ha hatt kontakt med politikere, er lavt (N=66) og ikke egnet til å lage statistikk på partinivå. For bedriftssektoren samlet er det imidlertid et tilstrekkelig grunnlag (N=230).

Resultatene gir en rangering av partiene i tråd med forventningene (jf. S05), men med ett tydelig unntak: Venstre klatrer fra 4. til 1. plass. Dette utslaget skyldes ikke et statistisk

slumpetreff. Tallgrunnlaget for Venstre er solid (N=31). Det er for øvrig ikke overraskende at opplevelsene i stor grad er i samsvar med forventningene. Samsvaret kan i noen grad være overdrevet som følge av forventningsbias (bl.a. Pronin, 2006; D69; F10). Venstres opprykk blir ikke mindre oppsiktsvekkende av den grunn.



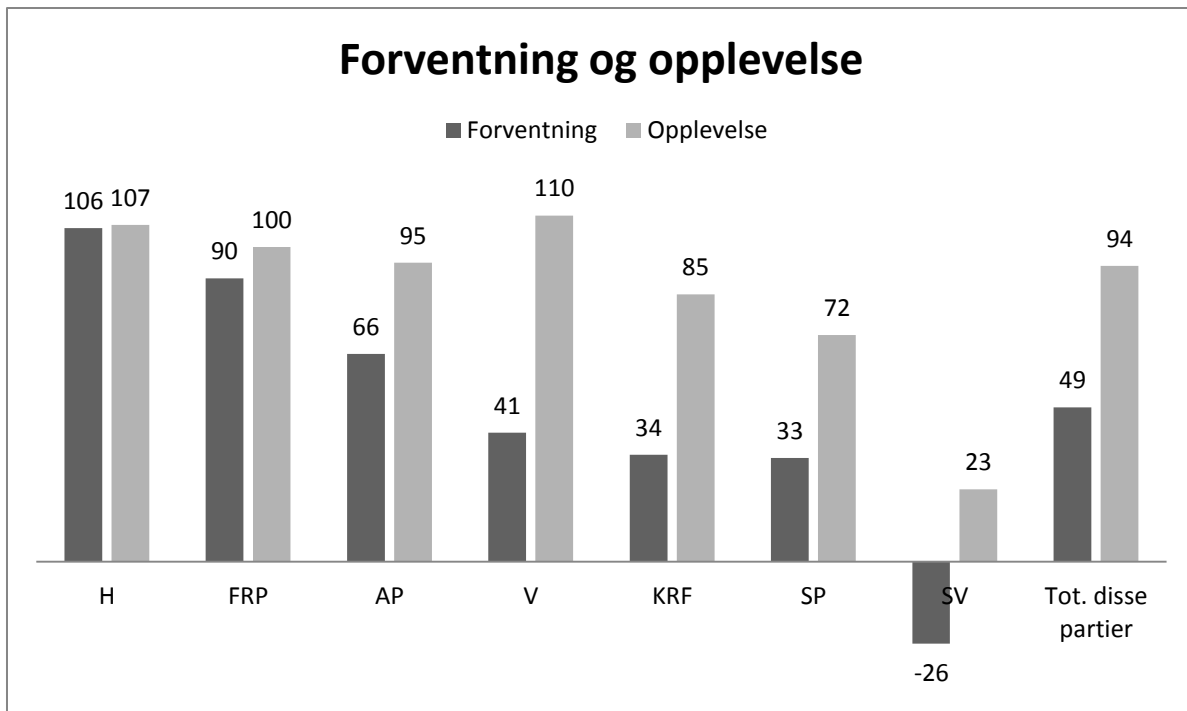
S07. Opplevelse av å bli hørt av partiene. (200 er i stor grad, 100 er i noen grad, 0 er i liten grad, -100 er «ikke i det hele tatt»).

4-II.2.4 Sammenligning av forventet og opplevd gehør. Det er selvsagt svært interessant å jevnføre tallene for forventninger om å bli hørt med tallene for opplevelse etter kontakt. Men tallene er ikke uten videre sammenlignbare. Siden ikke alle partiene som er med i opplevelsesundersøkelsen (partiene som ikke satt i finanskomiteen da undersøkelsen ble gjennomført, det vil si MDG og Rødt, er naturligvis ekskludert), er bare tallgrunnlaget for partiene som satt i finanskomiteen tatt med i sammenligningen. I motsatt tilfelle ville man skapt et falskt inntrykk av relativt lavere forventning gitt at de partiene som nå ekskluderes, generelt har svært lav skår på forventninger. I tillegg er tallene i forventningsundersøkelsen aggregert for hele bedriftssektoren. Antallet svar vedrørende forventninger er betydelig høyere fra bedriftene (N=1819) enn fra deres organisasjoner (N=355), og det omvendte er tilfellet for opplevelser (N=66 mot N=164). Dette innebærer noen begrensninger for fortolkningsmulighetene. Generelt bør resultatene fra sammenligningen leses som en jevnføring mellom bedriftssektoren generelle forventning jevnført med opplevelsene til dem

som faktisk har tatt kontakt. Den bør ikke leses slik at man har endret oppfatning etter faktisk å ha hatt kontakt. Her kan det åpenbart også være et utvalgsproblem gjennom at de som faktisk tar kontakt på forhånd hadde en mer positiv holdning til påvirkningsmulighetene (jf. seinere omtale).

Sammenligningen gir likevel noen meget interessante resultater. Mest slående er det at *alle* partier mer enn innfrir forventningene på aggregert nivå. Fordelt på bedriftene og bedriftenes organisasjoner gjelder imidlertid dette ikke Høyre, FRP og AP (jf. S08), som har lavere opplevelse enn forventning for henholdsvis begge grupper, bedriftenes organisasjoner og bedriftene. I gjennomsnitt øker partienes skår med hele 92 prosent på aggregert nivå. Særlig stor er økningen for sentrumspartiene, som alle mer enn dobler sin poengskår (V +168 prosent, KRF +150 prosent og SP +118 prosent). Også SV gjør det bedre på opplevelse enn forventning, men stiller med en skår på bare 23 poeng i en helt annen klasse enn de øvrige partiene (avstanden fra 1. til 6. parti er 38 poeng, mens avstanden fra 6. parti til SV som 7. parti er hele 49 poeng).

Generelt ser det ut til at bedriftssektoren kraftig undervurderer partienes lydhørhet. I tillegg har man en overdreven oppfatning om forskjellen mellom partienes lydhørhet. Mens standardavviket (utvalg) for forventninger er 44, er avviket for opplevelse bare 30. Forskjellen mellom partiene er ved dette målet altså bare 69 prosent så stor som bedriftene og deres organisasjoner forventet (jf. S10). For denne sammenligningen foreligger en feilkilde i form av mulig skaleringsfeil (F12) da vår analyse forutsetter at respondentene oppfattet skalaene for de to spørsmålene rimelig likt.



S09. Forventning og opplevelse av å bli hørt av partiene. (200 er i stor grad, 100 er i noen grad, 0 er i liten grad, -100 er «ikke i det hele tatt»).

En krysstabulering (S12) viser at de respondentene fra bedriftsorganisasjonene som faktisk har tatt kontakt med politikere, også har mer positive forventninger til slik kontakt (81 mot 71 poeng). Det er imidlertid vanskelig å vurdere hvorvidt disse positive forventningene var en grunn til eller er et resultat av kontakten – eller om begge forhold gjør seg gjeldende i varierende grad. Derfor vil det ikke være meningsfullt å gå videre med en analyse korrigert for dette forhold.

Aktuelt forskningsspørsmål:

- H11. *Høyre og Arbeiderpartiet oppfattes som de mest relevante partiene for påvirkning av finanspolitikken både hos bedriftene og deres organisasjoner mens partiene på ytre venstre anses som lite relevante*
- Konklusjon: *Hypotesen er styrket.* Høyre og Arbeiderpartiet utmerker seg sammen med Fremskrittspartiet som de partiene bedriftene og deres organisasjoner har høyest forventninger om at vil lytte til deres innspill. Sosialistisk venstreparti og Rødt er sammen med Miljøpartiet De grønne de partier man har klart lavest forventninger til.

4-II.3 Forskjeller mellom store og små bedrifters påvirkningsmuligheter

Bedriftene og deres organisasjoner er samstemte i opplevelsen av at store bedrifter har større muligheter til å påvirke enn mindre. I undersøkelsen svarer henholdsvis 96,2 og 88,3 prosent av respondentene i disse to gruppene at de store bedriftenes muligheter enten i meget stor grad eller i stor grad er bedre enn de mindre bedriftenes muligheter. 40 prosent av politikerne mener derimot at store og små bedrifter har like muligheter (S21; F07).

Ser vi på gjennomsnittet av vurderingene, finner vi en signifikant forskjell mellom svarene fra henholdsvis politikerne og bedriftssektoren. Mens politikerne i gjennomsnitt mener at de store bedriftene i nokså stor grad har større muligheter til å påvirke, mener bedriftssektoren at mulighetene i stor grad er større.

	<i>Poeng</i>	<i>Ja, i meget stor grad (2 poeng)</i>	<i>Ja, i nokså stor grad (1 poeng)</i>	<i>Nei, like muligheter (0 poeng)</i>	<i>Nei, mindre har større mulighet (-1 poeng)</i>
Politikerne	90 ± 22	30,0 %	30,0 %	40,0 %	0,0 %
Bedriftenes organisasjoner	143 ± 16	56,9 %	31,4 %	9,8 %	2,0 %
Bedriftene	150 ± 8	53,5 %	42,7 %	3,9 %	0,0 %

S21. Har store bedrifter større mulighet til å påvirke enn mindre? (Konfidensintervall: 95 %)

Ser vi på vurderingen av i hvilken grad SMB-bedrifter (D80) har samme mulighet som større bedrifter til å påvirke ulike politiske organer, gjenkjenner vi den samme tendensen: Politikerne mener de mindre bedriftenes relative muligheter er bedre enn hva bedriftssektoren selv mener. Dog mener også politikerne at mulighetene for SMB-bedriftene er noe dårligere.

Respondentene i alle grupper er ellers enig om at SMB-bedriftenes ulempe overfor de større bedriftene er størst i Finansdepartementet og minst i partiorganisasjonene, mens finanskomiteen plasserer seg et sted imellom.

	<i>Politikerne</i>	<i>Bedriftenes organisasjoner</i>	<i>Bedriftene</i>
Partiorganisasjonene	-44	-67	-96
Finanskomiteen	-60	-80	-106
Finansdepartementet	-100	-100	-114

S20. SMB-bedriftenes relative mulighet til påvirkning av ulike organer (100 er større mulighet, 0 er lik mulighet, -100 er noe mindre mulighet og -200 er mye mindre mulighet) («Hvilken mulighet tror du SMB-bedrifter har til å påvirke følgende organer (sammenlignet med større bedrifters mulighet)?»

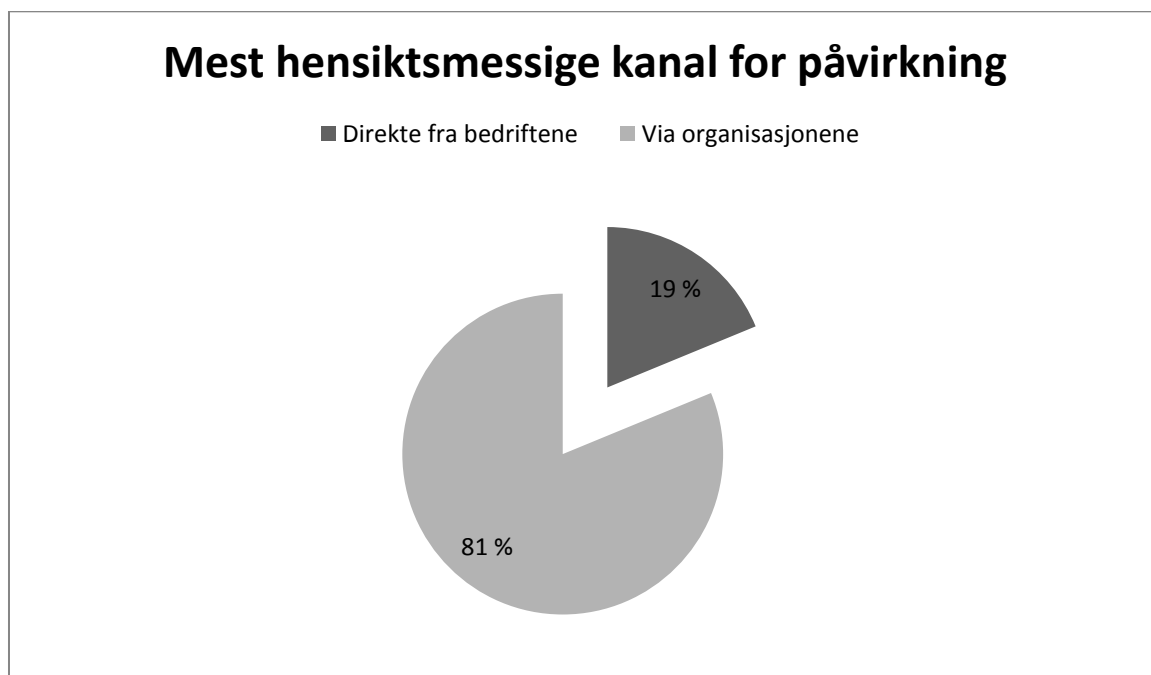
- H3. *Store bedrifter oppfattes å ha større påvirkning enn mindre*
- Konklusjon: *Hypotesen er styrket.* Undersøkelsen viser at politikerne og bedrifts-sektoren er enig om at store bedrifter har større muligheter
 - xH3i. *Dette skyldes at større bedrifter er flinkere til å benytte mulighetene for å komme med innspill*
 - Konklusjon: *Hypotesen er svekket.* Undersøkelsen viser at ca. 60 prosent av kontaktene politikerne har mot bedriftene, er med SMB-bedrifter (jf. s. 138)
 - H3ii. *Dette skyldes ikke at større bedrifter har mer penger å bruke på kommunikasjonsbyråer*
 - Konklusjon: *Hypotesen er styrket.* Undersøkelsen gir ikke holdepunkter for at bruk av lobbyister/PR-rådgivere er nødvendig

Det vises for øvrig til egen omtale av faktisk kontakt fra SMB-bedrifter jamført med større bedrifter (avsnitt 4-III.1.4, s. 138). Resultatene her kan tyde på at oppfatningen om SMB-bedriftenes antatte ulempe må nyanseres noe.

4-II.4 Direkte påvirkning eller påvirkning via organisasjonene

Spørreundersøkelsen skiller tydelig mellom bedriftene og deres organisasjoner. På spørsmål om hvilken kanal for påvirkning som er mest hensiktsmessig, er det stor enighet mellom de ulike respondentgruppene. 81,3 prosent av bedriftene, 80,9 prosent av bedriftenes

organisasjoner og 75,0 prosent av politikerne oppgir at påvirkning via organisasjonene er mer hensiktsmessig enn kontakt direkte fra bedriftene (S28; F10). Det er overraskende at en høyere andel av bedriftene selv enn organisasjonene mener dette, særlig i lys av at organisasjonene i ikke ubetydelig grad har egeninteresse i å fremheve sin egen relevans (forskjellen er imidlertid ikke signifikant).



S29. Bedriftene og deres organisasjoners vurdering av hva som er den mest hensiktsmessige kanalen for påvirkning av politikerne

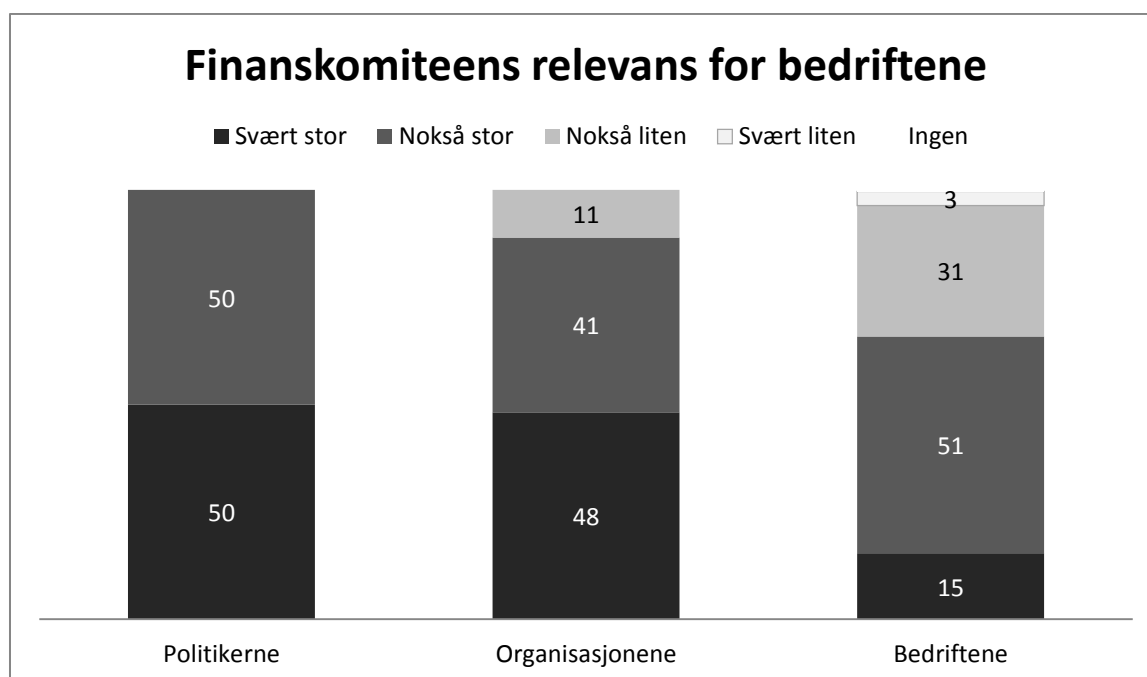
Relevant hypotese:

- H4. *Bedriftenes organisasjoner er en viktigere kanal for påvirkning enn bedriftene direkte*
- Konklusjon: *Hypotesen er styrket.* Et overveldende flertall både fra bedriftssektoren og blant politikerne mener påvirkning via organisasjonene er mest hensiktsmessig
 - H4i. *Bedriftene foretrekker å påvirke gjennom sine organisasjoner*
 - Konklusjon: *Hypotesen er styrket.* 81 prosent oppgir at påvirkning via organisasjonene er mest hensiktsmessig
 - H4ii. *Politikerne foretrekker å bli kontaktet gjennom bedriftenes organisasjoner*
 - Konklusjon: *Hypotesen er styrket.* 75 prosent oppgir at påvirkning via organisasjonene er mest hensiktsmessig

Hensiktsmessigheten av påvirkning direkte fra bedrift eller via bransjeorganisasjonene er drøftet i kapittel 3.1 (s. 45) i teoridelen (blant annet i avsnitt 3.1.6).

4-II.5 Om finanskomiteens beslutninger er relevante for bedriftene

Politikerne og bedriftenes organisasjoner er i undersøkelsen enig om at finanskomiteens beslutninger i stor grad påvirker bedriftene (henholdsvis 150 og 135 poeng, der 200 er svært stor grad av påvirkning og 100 er nokså stor grad av påvirkning). Bedriftene selv mener imidlertid at finanskomiteens beslutninger knapt påvirker dem i nokså stor grad (77 poeng). Forskjellen i oppfatning mellom små, mellomstore og store bedrifter er relativt liten (henholdsvis 71, 76 og 84 poeng) (S62). Bedriftene deler seg slik at to av tre mener at komiteens beslutninger i svært stor eller nokså stor grad påvirker dem (66 prosent) mens én av tre mener beslutningene i nokså liten eller svært liten grad påvirker dem. Gitt at politikerne og bedriftenes organisasjoner trolig har større oversikt over finanskomiteens beslutninger og deres relevans enn bedriftene kan det være grunn til å være bekymret for at en tredel av bedriftene ikke er tilstrekkelig bevisst på at finanskomiteen er et relevant organ for dem, som de kan ha interesse av å påvirke.



S63. Finanskomiteens beslutningers relevans for bedriftene

4-II.6 Hvor man bør påvirke

Hvor man bør påvirke er ikke et statisk spørsmål for dem som driver påvirkningsarbeid i Norge. Under et intervju med Aftenposten i 2010 kom kommunikasjonsdirektør i det daværende Oljeindustriens landsforening (nå: Norsk olje og gass), Kristin Bremer Nebben, med følgende hjertesukk: «Det er ikke lenger slik at ting blir besluttet på Stortinget, da saker som var ferdigbehandlet i regjering havnet i stortingskomiteene, hvor de fortsatt kunne endres. I dag, etter at [r]egjeringen har besluttet noe, er det veldig vanskelig å endre på dette» (Dons, 2010). Bakgrunnen for endringen var at Norge på det tidspunktet hadde flertallsregjering. I spørsmålsstillingen til respondentene ble de derfor forespeilet to ulike situasjoner: én med flertallsregjering og én med mindretallsregjering.

Alle respondentgruppene oppgir at de mener at Finansdepartementet, finanskomiteen og partiorganisasjonene er viktige organer for bedriftenes påvirkningsarbeid både når det er mindretallsregjering (S38) og flertallsregjering (S39). Tar man bort de to mest ekstreme verdiene (som begge fremgår av tabell S40 nedenfor) befinner alle vurderingene seg i intervallet 90-147 poeng, altså vurderer man organene som fra nokså viktige til viktige uansett regjeringssituasjon.

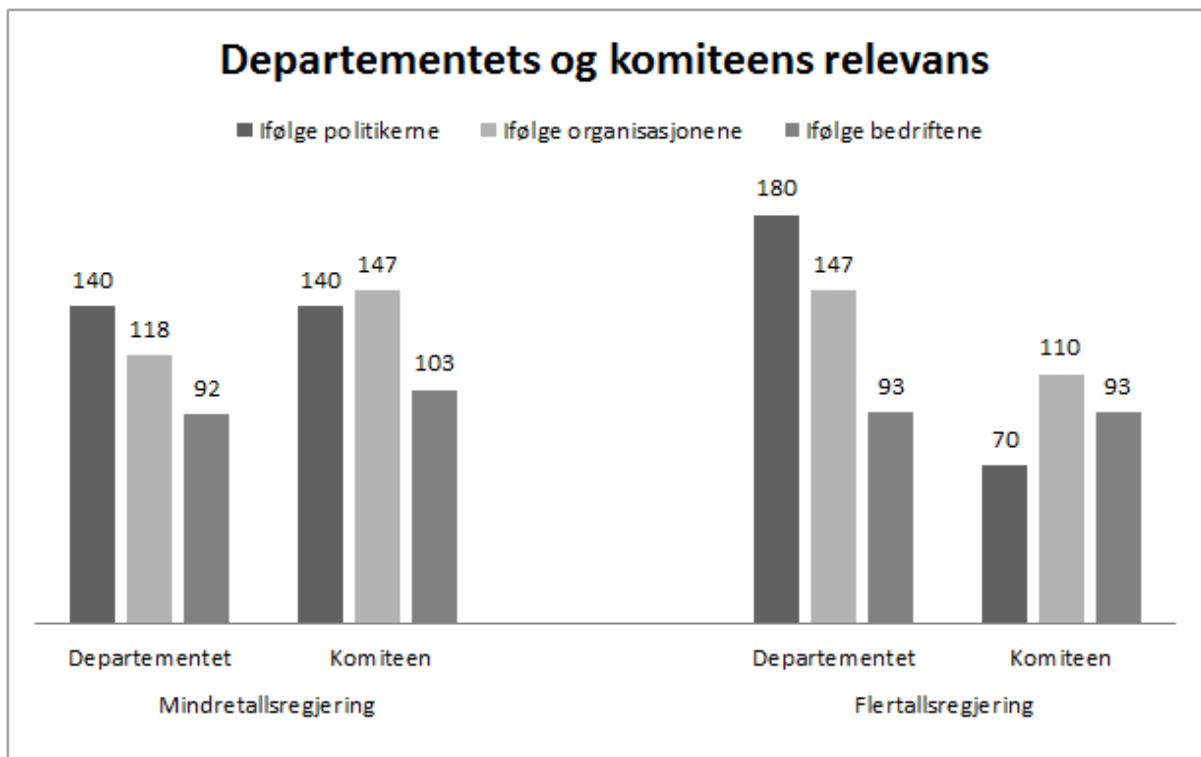
Bedriftene gjør liten forskjell både på organene og på regjeringstype og rangerer alle muligheter i intervallet 90-93 poeng. Det eneste unntaket fra dette er at finanskomiteen vurderes som noe viktigere når det er mindretallsregjering (103 poeng). Bedriftene utmerker seg også ved i gjennomsnitt å vurdere alle organenes relevans lavere enn de to andre respondentgruppene.

Bedriftenes organisasjoner befinner seg i den forstand i den andre enden av spekteret med vurderinger i intervallet 110-147. I gjennomsnitt vurderes organene tilnærmet likt (partiorganisasjonene, departementet og komiteen får henholdsvis 134, 133 og 129 poeng i gjennomsnitt). Mens partiorganisasjonene vurderes omtrent likt uavhengig av regjeringstype, oppfattes departementet som klart viktigere når det er flertallsregjering (147 mot 118 poeng) og komiteen som klart viktigere når det er mindretallsregjering (147 mot 110 poeng).

Politikerne gjør størst forskjell på regjeringsform. Politikerne skiller seg også ut ved i gjennomsnitt å vurdere departementet som langt viktigere enn de to andre organene

(partiorganisasjonene, departementet og komiteen får henholdsvis 100, 160 og 105 poeng i gjennomsnitt). Mens departementet og komiteen begge vurderes til 140 poeng når det er mindretallsregjering får de henholdsvis 180 (!) og 70 poeng når det er flertallsregjering. Dette er analysens to ekstremverdier (F13).

I forskningsmiljøet innen statsvitenskapelig tradisjon synes det lenge å ha vært en holdning om at den som ønsker å påvirke, bør gå til embetsverket og ikke til Stortinget eller andre organer (Utne, 1999, s. 1). Dette har også påvirket hva man har forsket på. Svarene fra politikerne i vår spørreundersøkelse indikerer at forskerne avgjort har et poeng i sine vurderinger når det er mindretallsregjering, men det kan opplagt problematiseres at forskerne synes å ha hatt et urimelig ensidig fokus gitt opplevelsen til de ulike respondentgruppene, og da særlig når man tar i betraktning situasjoner der landet har mindretallsregjering.



S40. Vurdering av Finansdepartementets og finanskomiteens relevans for bedriftenes påvirkningsarbeid når det er henholdsvis mindretalls- og flertallsregjering

- H5. *Finansdepartementet blir sett på som et mer relevant mål for påvirkningsarbeid enn finanskomiteen*

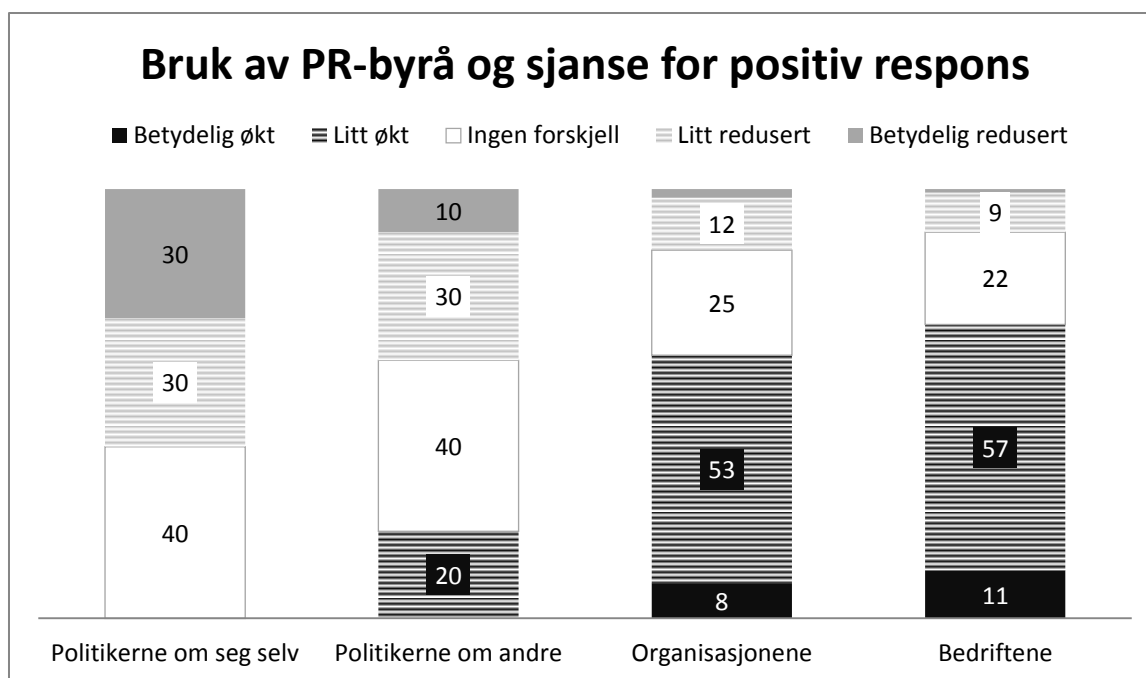
- Konklusjon: *Hypotesen er svekket*. Når det er mindretallsregjering oppfattes komiteen som det mest relevante organet av organisasjonene og bedriftene (politikerne gjør ikke forskjell på organene). Når det er flertallsregjering oppfattes derimot departementet som det klart mest relevante organet av politikerne selv og organisasjonene (bedriftene gjør ikke forskjell på organene).

4-II.7 Om man bør bruke kommunikasjonsbyrå

Et sentralt spørsmål for mange bedrifter som ønsker å påvirke, er om man skal håndtere det selv eller søke hjelp hos profesjonelle. En viktig faktor for hva man velger er naturlig nok hvilket alternativ man forventer vil gi best resultat. Vi undersøkte i underkapittel 4-II.1 (s. 113; S16) effektiviteten til ulike kontaktformer og konkluderte der med at bedriftene, og særlig de bedriftene som ikke har hatt kontakt med politikere, syntes å overvurdere effektiviteten ved kontakt via lobbyist/PR-rådgiver.

Oppdragspåvirkningsarbeid synes ellers i liten grad å ha vært behandlet særskilt, det vil si kontrastert til interessepåvirkningsarbeid, i den eksisterende forskningen om påvirkningsarbeid på Stortinget. Utne (1999, s. 102) påpeker riktignok at flere av politikerne oppgav å ha vært i kontakt med såkalte informasjonsrådgivere og også i noen tilfeller advokater, men at dette hadde et beskjedent omfang.

4-II.7.1 Vurdering av effekt ved bruk av PR-byrå. I undersøkelsen vår går vi imidlertid nærmere inn på problemstillingen. Her blir respondentene bedt om å angi i hvilken grad de tror bruk av PR-byrå (D21) vil øke sjansen for positiv respons fra politikerne. Det viser seg å være store forskjeller mellom respondentgruppene (S69). Mens omtrent to tredeler av respondentene fra bedriftssektoren oppgir at de tror bruk av PR-byrå vil øke sjansen for positiv respons hos politikerne, svarer en omtrent like stor andel av politikerne at bruk av PR-byrå vil redusere sjansen for positiv respons hos dem selv. Hele 30 prosent av politikerne sier faktisk at bruk av PR-byrå vil redusere sjansen for positiv respons fra dem «betydelig». Ingen politikere oppgir at bruk av PR-byrå vil øke sjansen for positiv respons fra dem selv (F01).



S70. Bruk av kommunikasjonsbyrå og sjanse for positiv respons hos politikere

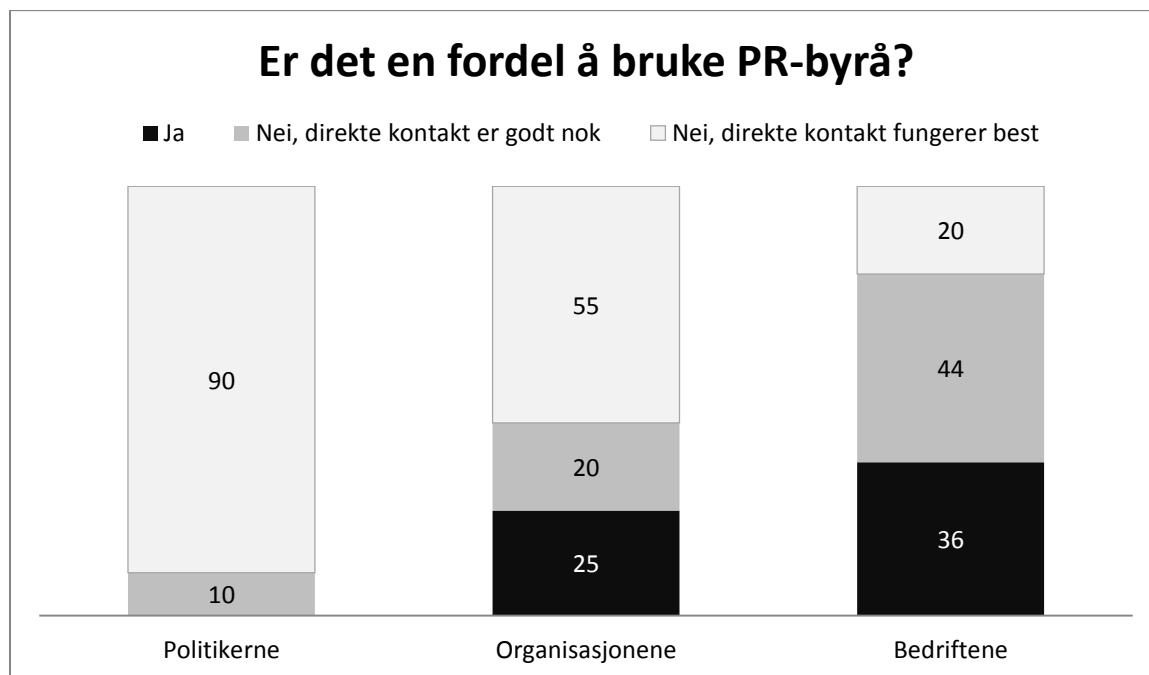
På spørsmål om hvorvidt det er en fordel for en bedrift å bruke ekstern PR-rådgiver avtegner det samme bildet seg: Ingen politikere mener det er en fordel å bruke PR-byrå, mens henholdsvis 25 og 36 prosent av bedriftenes organisasjoner og bedriftene mener dette vil være fordelaktig til tross for implisitt høyere kostnad (S64). De øvrige oppgir enten at direkte kontakt er mest effektivt eller at fordelene ved bruk av PR-byrå er så liten at det ikke forsvarer prisen.

En mulig tolkning av disse funnene er at bedriftene og til en viss grad bedriftenes organisasjoner overvurderer fordelene ved å benytte PR-byråer og undervurderer ulempene. Når 90 prosent av politikerne mener at kontakten fungerer best uten PR-byrå involvert og 60 prosent av dem mener at det vil være mindre sannsynlig med positiv respons fra dem om bedriften bruker PR-byrå, er det definitivt en nedside å vurdere for bedriftssektoren dersom man overveier å søke slik hjelp.

En annen tolkning er imidlertid at politikerne ikke er klar over eller er seg tilstrekkelig bevisst at det kan stå kommunikasjonsbyråer bak påvirkningsforsøk mot dem selv om den de møter ikke er en medarbeider i kommunikasjonsbyrået, men en representant for påvirkningsinteressen selv. Denne problemstillingen, der kommunikasjonsbyrået fungerer som til rettelegger og rådgiver bak kulissene, er drøftet i avsnitt 3.3.9 i teoridelen (s. 73). At

respondentene fra bedriftenes organisasjoner i stor grad deler politikernes syn om at kontakt med oppdragslobbyist til stede er en lite effektiv kontaktform (jf. underkapittel 4-II.1, s. 113), men derimot i stor grad deler bedriftenes oppfatning om at det er en fordel å bruke PR-byrå (blant annet S65 og S70 i dette underkapittelet) kan gi indikasjoner på at dette er riktig tolkning. Det er ikke urimelig å anta at det nettopp er bedriftenes organisasjoner som har best oversikt over hvordan dette fungerer.

Dersom dette er tilfelle har vi identifisert en dual naivitet, der politikerne ikke er tilstrekkelig oppmerksom på at kommunikasjonsbyråer opererer i kulissene i forbindelse med en del påvirkningsforsøk mot dem, mens bedriftene ikke er klar over at det ikke nødvendigvis er gunstig at oppdragslobbyisten deltar på et eventuelt møte. Det første er det mest interessante i den forstand at det reiser noen etiske spørsmål. Man kan nemlig undre seg over om det ikke ville være ryddig om politikerne ble informert om at det stod et kommunikasjonsbyrå bak kontakten. Dette er en problemstilling som ikke synes å være drøftet i litteraturen tidligere, og det kjennes heller ikke til at det i det hele tatt har forekommet at slike opplysninger er gitt under møter. Det synes ikke å være kutyme at det orienteres om eventuell involvering fra kommunikasjonsbyråer bak kulissene. Dette er i så fall et viktig funn som kaller på mer forskning.



S65. Hvorvidt det er en fordel å bruke kommunikasjonsbyrå

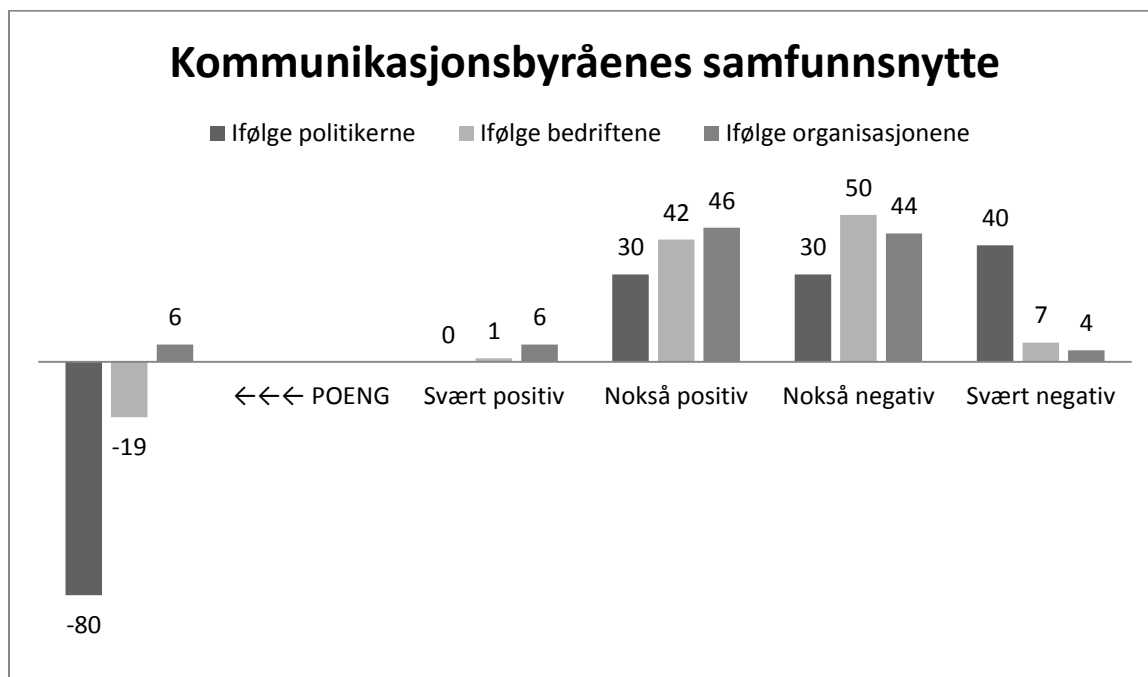
Tallene viser ellers at den faktiske bruken av eksterne PR-rådgivere under møter er begrenset. Politikerne oppgir at det er en slik PR-rådgiver til stede ved 15,9 prosent av møtene de har med bedriftene, og ved 7,7 prosent av møtene de har med bedriftenes organisasjoner (S71). I hvor stor del av møtene kommunikasjonsbyråer fungerer som bakspillere har vi imidlertid ingen oversikt over. Dette er som nevnt noe det bør forskes mer på.

4-II.7.2 Holdninger til PR-byråer. Når det gjelder generelle holdninger til kommunikasjonsbyråer, så oppgir 60 prosent av politikerne at byråene leverer en tjeneste som i det vesentlige er unødvendig (S66). Byråene sliter også med tiltroen fra bedriftssektoren. Mens bare 13,1 prosent av bedriftene og 18,4 prosent av organisasjonene er enig i at kommunikasjonsbyråene «gjør en viktig jobb og bidrar til bedre kommunikasjon», så sier henholdsvis 33,8 og 24,5 prosent i disse gruppene seg enig i at byråene «utgjør en skjult og udemokratisk maktfaktor i samfunnet». Denne andelen er lavest hos politikerne (20 prosent) – mest trolig siden politikerne anser at kommunikasjonsbyråenes innflytelse er begrenset. Mens 55,4-71,4 prosent av respondentene i bedriftssektoren mener byråene «fører til økt innflytelse for dem som har råd til å betale» og «gjør det enklere for personer og organisasjoner uten kontakter i politikken å bli hørt», så samtykker bare 30 prosent av politikerne i hver av disse påstandene. Det er ellers en relativt høy andel (14,3-25,0 prosent) som anser at byråene kan «legge til rette for korrupsjonslignende forhold». Resultatene indikerer at det til tross for at det er stor uenighet rundt hvorvidt PR-byråenes tjenester er nyttige eller ikke (politikkerne mener altså de til og med kan ha negativ virkning), så kan det synes som om alle respondentgruppene har en heller lunken innstilling til kommunikasjonsbyråene.

4-II.7.3 PR-byråenes samfunnsnytte. På direkte spørsmål om kommunikasjonsbyråenes samfunnsnytte går dette tydelig frem: Nesten ingen respondenter oppgir at byråene har svært stor samfunnsnytte. Selv hos den mest positive respondentgruppen, organisasjonene, oppnår ikke byråene mer enn nøytral skår (6 poeng). Hos bedriftene havner byråene ut med marginalt negativ samfunnsnytte (-19 poeng), mens politikerne oppgir at byråenes samfunnsnytte er nokså negativ (-80 poeng). Hele 40 prosent av politikerne mener byråene har svært negativ samfunnsnytte.

Ifølge forskningen til Anne Therese Gullberg og Leif Helland er det ikke slik at oppdragspåvirkningsarbeiderne opptrer på en annen måte i møte med beslutningstakerne eller bruker andre fremgangsmåter enn interessepåvirkningsarbeidere (Haugsvær, 2003). Dette understøtter synet om at byråene har liten samfunnsnytte i form av en særlig merverdi i kvaliteten

på påvirkningsvirksomheten, men gir samtidig isolert sett ingen forklaring på det svært frynsete renomméet bransjen har. Gullberg og Helland mener dessuten at kommunikasjonsbransjens makt er oppskrytt, noe som kan problematisere inntrykket som en stor del av våre respondenter har når det gjelder at kommunikasjonsbyråene utgjør en skjult maktfaktor i samfunnet.



S68. Kommunikasjonsbyråenes samfunnsnytte

4-II.7.4 Effekt av PR-byråenes bakspillervirksomhet. En faktor som imidlertid gjør tolkningen av disse dataene noe mer komplisert, er som nevnt at mange bedrifter benytter kommunikasjonsbyråer som rådgivere og tilretteleggere før faktisk kontakt, men der de selv står for den direkte kontakten med politikerne. I slike tilfeller vil oftest ikke politikeren være klar over at det har vært et kommunikasjonsbyrå involvert. I noen tilfeller kan også bedriftene gjennom slike byråer fasilitere kontakt via andre interesser (Lyon og Maxwell, 2004, s. 564), men det er uvisst om dette har særlig omfang i Norge. Såkalt påvirkning ad stedfortreder er omtalt nærmere i avsnitt 3.3.10 (s. 74).

Hvorvidt bakspillervirksomhet fra kommunikasjonsbyråenes side kan ha en effekt, gir ikke våre data klare holdepunkter til å vurdere. Vi har imidlertid sett at litteraturen og erfaringen

tilsier at *comme-il-faut* for påvirkningsarbeid er strengt definert: Politikerne forventer at de som kontakter dem, følger spilleregler (jf. s. 71). Samtidig husker vi fra kapittel 3.5 at studien til De Figueiredo og Silverman (2002) viste at et forhold som geografi kan virke ekstremt sterkt inn på hvorvidt et konkret påvirkningsforsøk vil kaste av seg. Ifølge en spørreundersøkelse blant norske beslutningstakere er manglende forståelse for prosessen, ikke tilstrekkelig informasjonsmaterieell og at man kommer for tidlig eller for seint inn i prosessen de hyppigste feilene bedriftene og bedriftenes organisasjoner gjør når de forsøker å påvirke politikerne (Penn Schoen Berland, 2013). Dette kan indikere at kommunikasjonsbyråene har en rolle å spille som rådgivere og fasilitatorer til tross for politikernes negative holdning. Det er imidlertid ikke gitt at byråenes tjenester derved er nødvendige eller for den saks skyld at byråene har de nødvendige kunnskaper og makter å trekke veksler på forskning. Mye tyder på at man uansett kommer svært langt med alminnelig folkeskikk og dømmekraft. Det som i alle tilfeller er klart, er at våre resultater peker på kommunikasjonsbyråenes rolle og eventuelle effektivitet er et tema som bør utforskes grundigere. Våre funn indikerer at byråenes effektivitet kan trekkes i tvil. Det er hverken i demokratiets eller norske bedrifters interesse at undersøkelser rundt kommunikasjonsbyråenes nødvendighet overlates til byråene selv, slik man ser gjennom blant annet Geelmuyden Kieses undersøkelse fra 2010 (Mathisen, 2010).

4-II.7.5 Rustningskappløp ved bruk av PR-byråer. Det kan for så vidt kommenteres at faren for et «rustningskappløp», slik enkelte har advart mot, ikke nødvendigvis blir noe mindre av den grunn, så lenge oppfatningen er at slik virksomhet kan ha effekt. Gullberg og Ihlen (2015) har tatt til orde for et forbud mot at kommunesektoren kan bruke oppdragspåvirkningsarbeidere for å hindre at stadig flere kommuner ser seg nødt til å bruke penger på dette i konkurranse med andre kommuner. Forslaget har åpenbart mye for seg, for man risikerer at det skapes et ekstra ledd med byråkrati og kostnader dersom det skal bli vanlig at kommunene lar seg representere på denne måten (Kværnes, 2014). På den annen side kan det problematiseres at det ikke nødvendigvis vil gjøre noen forskjell om dette «påvirkningsbyråkratiet» leies inn fra kommunikasjonsbyråene eller ansettes i kommunene selv. Det samme gjelder i høyeste grad bedriftssektoren, som kan rammes av et tilsvarende rustningskappløp (se s. 110).

4-II.7.6 Ressurssterke og ressursvake interessers forhold til PR-byråer. Et forhold som her bør omtales særskilt, er at det kan virke som om at kommunikasjonsbyråene snarere enn å

jobbe for de mest ressurssterke interessene, representerer for eksempel mindre bedrifter (Utne, 1999, s. 109). I den grad politikernes og andre aktørers negative holdninger overfor kommunikasjonsbyråene fører til at byråenes kunder blir skadelidende, er det grunn til å forvente at dette går ut over det man kan kalle mellomsterke påvirkningsinteresser til forskjell fra de mest ressurssterke interessene som holder seg med egne påvirkningsarbeidere, og ressurssvake interesser, som må påvirke uten profesjonell rådgivning. Det er heller usannsynlig at dette er en ønsket effekt ut fra politikernes ståsted og man kan undre seg over om kommunikasjonsbyråenes dårlige rykte i noen grad faktisk kan anses å være et demokratisk problem overfor mellomsterke interesser. Til dette skal det legges til at andre forskere mener at også de mest ressurssterke interessene hyppig benytter seg av kommunikasjonsbyråene (Haugsvær, 2003). Forhold knyttet til ressurssterke og ressurssvake gruppers nytte av påvirkningsarbeid generelt er drøftet i avsnitt 3.5.9 (s. 91).

4-II.8 Om politiske kontakter er en fordel

Begrunnelsen for å bruke kommunikasjonsbyråer synes ofte å være at de ansatte hos slike byråer gjerne har et omfattende politisk kontaktnett. Særlig byrået First House har vært gjenstand for mye kritikk for sin tidvis aggressive praksis med å rekruttere tidligere politikere (Therkelsen, 2012). Vi har allerede sett at respondentene mener at direkte og uformell kontakt er mest effektivt (s. 113). I spørreundersøkelsen har vi også spurt om hvorvidt de anser det for å være en fordel å ha kontakter i politikken dersom man ønsker å påvirke (S74).

Resultatene er svært tydelige: Politikerne og bedriftene mener i gjennomsnitt at slike kontakter gir litt mer enn en nokså stor fordel (110-120 poeng; F01), mens bedriftenes organisasjoner mener at det er en stor fordel (160 poeng; F14). Bakgrunnen for uenigheten mellom bedriftenes organisasjoner og de øvrige kan dels være at respondentene fra bedriftenes organisasjoner selv har en slik bakgrunn som de benytter seg av i sin virksomhet (F14; F15) og dels være at politikerne har interesse av, bevisst eller ubevisst, å undervurdere betydningen av slike koblinger (F01; F14). Dette er mer enn en spekulasjon gitt at øvrige resultater gir grunnlag for en slik tolkning.

	Po- eng	Svært stor (2 poeng)	Nokså stor (1 poeng)	Nokså liten (0 poeng)	Svært liten (-1 poeng)	Ingen (-2 p.)
Politikerne	110	30,0 %	50,0 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %
Bedriftene	120	32,5 %	55,7 %	11,1 %	0,4 %	0,4 %
Bedriftenes organisasjoner	161	62,8 %	35,3 %	2,0 %	0,0 %	0,0 %

S74. Fordel ved å ha kontakter i politikken («I hvor stor grad tror du det er en fordel å ha kontakter i politikken for å få sin mening hørt?»)

Resultatene samsvarer også med funnene til Utne (1999, s. 103), der politikerne oppgav at hele 50-90 prosent av dem som henvendte seg til dem i påvirkningsøyemed var gamle kjente.

I vår egen spørreundersøkelse oppgav respondentene at den de var i kontakt med hos bedriftene, i 54,5 prosent av tilfellene for dem hadde en kjent politisk bakgrunn, hvorav hele halvparten hadde bakgrunn fra samme parti som den aktuelle politikeren (S75; F03; F04; F11). For kontakter fra bedriftenes organisasjoner er tallene sammenlignbare, men noe lavere (S76; F03; F04; F11).

I sum gir dette et noe forstemmende inntrykk, som nok til en viss grad står i kontrast til funnene i forrige avsnitt om kommunikasjonsbyråer. Den uunngåelige konklusjonen er at det er flere enn kommunikasjonsbyråene som hyrer inn tidligere politikere til å påvirke for seg og sine kunder. Dette bør ikke være noen overraskelse for nordmenn som leser aviser. Seinest 12. desember 2017 ble det for eksempel klart at den nylig avgåtte stortingspolitikeren fra SV Bård Vegar Solhjell blir ny generalsekretær i miljøorganisasjonen WWF, som ikke er helt ukjent organisasjon i Stortingets korridorer (Lepperød, 2017). Og enda mer betegnende er kanskje at det 15. desember ble meldt at den tidligere SP-politikeren Erlend Fuglum, som i en årrekke har arbeidet for First House, skal tiltre som kommunikasjonsdirektør i forbruksbanken Santander etter årsskiftet (Michalsen, 2017).

I denne sammenheng bør det nevnes at det i 2011 ble satt ned et særskilt karanteneevalueringsutvalg under ledelse av professor Inge Lorange Backer som skulle se nærmere på behovet for å utvide karantenetiden for politikere som søkte overgang til kommunikasjonsbransjen. Utvalget ble satt ned i kjølvannet på kontroversene rundt tidligere helseminister Bjarne Håkon Hansens overgang til First House; og den klare anbefalingen fra

utvalget var en seksdobling av karantenetiden til tre år for tidligere statsråder og ellers en rekke restriksjoner og karantenetider for innehavere av andre politiske stillinger (Moland, 2012). Noe av det siste den rødgrønne regjeringen gjorde før den gikk av i 2013, var imidlertid å skrinlegge dette forslaget (Rønning, 2013). I den grad det er et ønske å restituere kommunikasjonsbransjens rykte, for eksempel av hensyn til å sikre mellomstore påvirkningsinteresser en reelt bedre mulighet til å påvirke (se forrige underkapittel), kan dette synes som en svært uklok beslutning. Man kan også spørre seg om bransjen selv har vurdert hvordan man fra det hold kunne initiert en karanteneordning og på hvilken måte denne kunne virke inn på næringens troverdighet og lønnsomhet på lang sikt. Det samme gjelder for så vidt bedriftssektoren, som vi jo allerede har påvist at har et særlig troverdighetsproblem når det gjelder påvirkningsarbeid. Svingdør-problematikken mellom politikken og kommunikasjonsbransjen trekkes ofte frem som ett av de største problemene med påvirkningsvirksomheten i Norge i dag, også fra eksperthold, som fra UiB-professor Per Lægreid (Måseide, 2014).

4-III Bedriftenes faktiske arbeid for å påvirke

For å svare på andre del av problemstillingen vår, hvorvidt bedriftene benytter mulighetene de har til å påvirke finanspolitikken som føres på Stortinget, har vi undersøkt bedriftenes faktiske arbeid på Stortinget. Dette kapitlet består av to underkapitler: 4-III.1 Kontaktfrekvens og 4-III.2 Påvirkning fra henholdsvis bedriftene og deres organisasjoner.

4-III.1 Kontaktfrekvens

Tallene fra spørreundersøkelsen viser at stortingsrepresentanter og rådgivere i gjennomsnitt oppgir å ha 228 kontakter med bedriftssektoren i løpet av et kalenderår (S13; F03; F04). Variasjonen er imidlertid betydelig. Politikerne oppgir alt fra 89 til 463 kontakter per år, og standardavviket (utvalg) er 140. Brutt ned på stortingsrepresentanter og rådgivere er spennet lavere (henholdsvis 246-463 (standardavvik 61) og 89-207 (standardavvik 109). Merk at gruppene ikke er overlappende. Gitt at svarprosenten er relativt lav (gjennomsnittlig 27 prosent (N=7)) på spørsmålene som angår kontaktintensitet, er den statistiske robustheten likevel begrenset. Den lave svarprosenten på disse spørsmålene skyldes trolig to forhold: (1) de er relativt arbeidskrevende å fylle ut og (2) de kommer helt til slutt i undersøkelsen (F04).

Respondentene som har svart, har imidlertid god representerbarhet og speiler utvalget godt med tanke på de fleste parametere, blant annet partitilhørighet og alder. Resultatene presenteres derfor, men med det forbehold som her er gitt.

4-III.1.1 Forskjeller mellom stortingsrepresentanter og rådgivere. For stortingsrepresentanter er antallet kontakter betydelig høyere enn for rådgiverne – 296 totalt mot 140 for rådgiverne (S14; F03; F04). Dette er ikke et overraskende funn, særlig ikke når det brytes ned på ulike kontaktformer. Representantene er nesten aleine om å stille opp på møter hos bedrifter/organisasjoner, på konferanser og i uformelle sammenhenger. Dette skyldes trolig at slike møter ofte utgjør representasjonsoppdrag for partiet og gjerne også kommer i stand som en personlig invitasjon. Det å la seg representere med rådgiver på slike møter er sjelden førstevalget. Tallene viser ellers at representantene oppgir å motta flere telefonoppringninger, brev og e-brev enn rådgiverne. Også dette er naturlig gitt at representanter gjerne er et mer naturlig kontaktpunkt for publikum enn rådgivere. Når det gjelder møter på Stortinget oppgir imidlertid rådgiverne å delta på flere slike enn representantene. For høring/høringsnotater er fordelingen tilnærmet identisk, noe som er naturlig gitt at slike gjerne distribueres til alle som har sitt virke i komiteen.

4-III.1.2 Fordeling mellom høyintensive og lavintensive kontaktformer. Mens man enkelt kan distribuere et høringsnotat eller et uformelt e-brev til flere respondenter er det mer ressurskrevende å delta i fysiske møter eller pleie jevnlig kontakt med flere aktører. Kontaktformene er derfor delt inn som enten «høyintensive» eller «lavintensive». Undersøkelsen viser at stortingsrepresentantene gjennomsnittlig oppgir å ha 165 høyintensive kontaktilfeller i året, altså kontaktformer som møter, telefonsamtaler eller deltakelse på seminar eller bedriftsbesøk. Dersom man antar at stortingsåret er omtrent 40 uker, representerer dette til sammen drøyt fire høyintensive kontakter med bedrifter og bedriftsorganisasjoner hver uke for hver stortingsrepresentant knyttet til finanskomiteen. Det er uten tvil et svært høyt antall og borger for at det er meget tett kontakt mellom representantene og bedriftssektoren. De lavintensive kontaktformene utgjør kan hende overraskende en mindre andel av de totale kontaktene enn de høyintensive formene (for representantene 44 prosent av kontaktene). En mulig forklaring på dette kan ligge i bedriftssektorens vurdering av ulike kontaktformers effektivitet (jf. s. 113).

	<i>Samlet</i>	<i>Stortingsrepresentanter</i>	<i>Rådgivere</i>
Møte hos bedrift/organisasjon	32,4	53,7	4,0
Møte på Stortinget	36,7	32,2	41,0
Møte på konferanse	19,3	31,5	4,0
Uformelt møte	4,3	7,7	0,0
Telefonsamtale	26,2	39,9	9,3
<i>Sum høyintensive</i>	<i>118,9</i>	<i>165,0</i>	<i>58,3</i>
Høring/høringsnotat	29,0	29,7	28,3
E-brev	76,4	94,8	53,0
Brev	3,7	6,7	0,0
<i>Sum lavintensive</i>	<i>109,1</i>	<i>131,3</i>	<i>81,3</i>
<i>Sum alle</i>	<i>228,0</i>	<i>296,1</i>	<i>139,7</i>

S14. Gjennomsnittlig antall kontakter siste år for politikerne – fordelt på stortingsrepresentanter og rådgivere

4-III.1.3 Forskjeller mellom bedriftene og bedriftenes organisasjoner. Undersøkelsen avdekker at bedriftene og bedriftenes organisasjoner har omtrent like mange høyintensive kontakter med politikerne (henholdsvis 58 og 61) mens organisasjonene har mer enn dobbelt så mange lavintensive kontakter (henholdsvis 34 og 75). Forskjellen i lavintensive kontaktformer kan i stor grad forklares med at bedriftene ikke er like involvert i den formelle ordningen med høringer og høringsnotater (innspill).

	Samlet	Med bedriftene	Med bedriftenes organisasjoner
Møte hos bedrift/organisasjon	32,4	19,8	12,7
Møte på Stortinget	36,7	14,0	22,7
Møte på konferanse	19,3	10,0	9,2
Uformelt møte	4,3	2,5	1,8
Telefonsamtale	26,2	12,0	14,2
Sum høyintensive	<i>118,9</i>	<i>58,4</i>	<i>60,5</i>
Høring/høringsnotat	29,0	-*	29,0
E-brev	76,4	32,4	44,0
Brev	3,7	1,9	1,8
Sum lavintensive	<i>109,1</i>	<i>34,3</i>	<i>74,8</i>
Sum alle	<i>228,0</i>	<i>92,6</i>	<i>135,3</i>

S13. Gjennomsnittlig antall kontakter siste år for politikerne – fordelt på bedriftene og bedriftenes organisasjoner

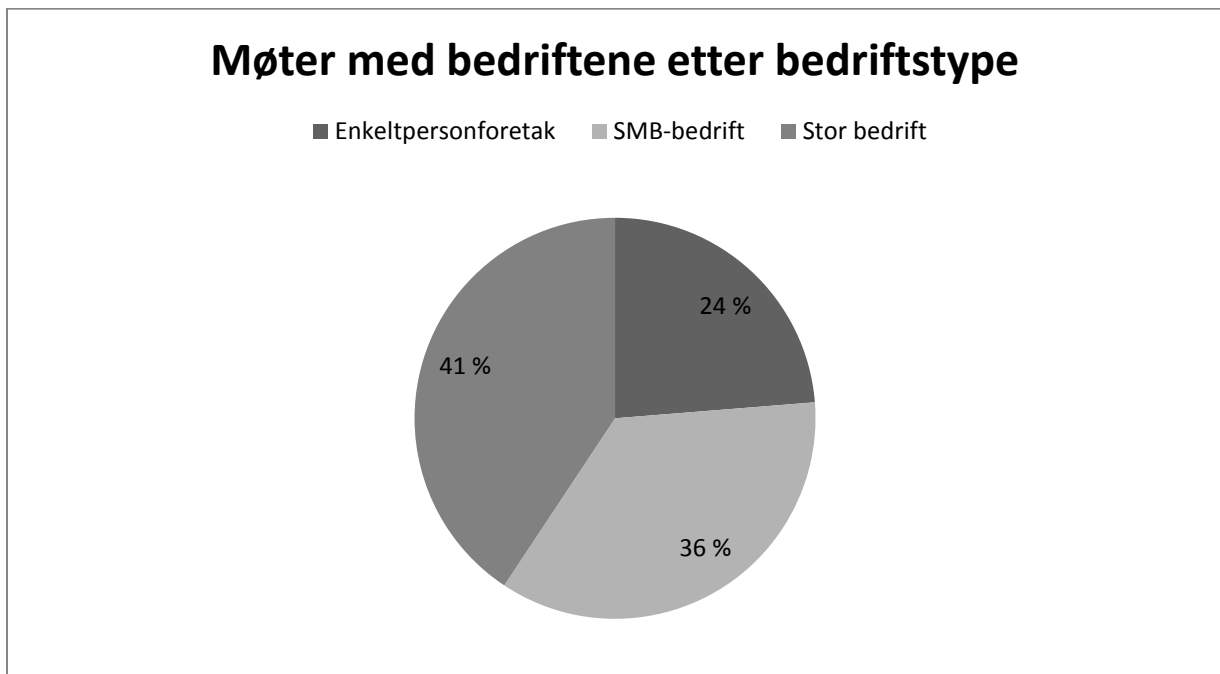
*=Dette svaralternativet fantes ikke for bedriftskontakt da bedrifter erfaringsmessig aldri deltar på høringer i finanskomiteen (de må være landsdekkende for å få tilgang) og svært sjelden sender formelle høringsnotater. Ev. kontakter av denne typen kunne oppgis av politikerne som «e-brev» e.a.

Resultatene i denne delen av spørreundersøkelsen skiller seg vesentlig fra funnene som ble gjort i en spørreundersøkelse fra kommunikasjonsbyrået Geelmuyden Kiese i 2010. Den gang konkluderte byrået med at bedriftene skjøv organisasjonene foran seg og selv forsømte påvirkningsarbeidet mot Stortinget. Imidlertid gir formuleringer i kommunikasjonsbyråets pressemelding grunn til å anta at spørsmålsformuleringen i undersøkelsen kan ha lagt opp til dette resultatet (det ble trolig spurt om hvor kontaktene oftest kommer fra) (Mathisen, 2010). Således gir antakelig resultatene fra vår undersøkelse et mer korrekt bilde av situasjonen. Våre data stemmer også med tendensen som er observert i Danmark ved at «foretak i økende grad handler på egen hånd i stedet for å gå via bransjeforeningene» (Esbensen, 2012, s. 109, min oversettelse; Mose og Hegelund, 2013). Det hører også med i bildet at kommunikasjonsbyrået ikke begrenset seg til finanskomiteen og dessuten kun hadde stortingsrepresentanter i utvalget.

- H2. *Bedriftene bruker i liten grad muligheten til å komme med innspill til finanskomiteen*

- Konklusjon: *Hypotesen er svekket*. Undersøkelsen viser at bedriftene har omtrent like mange høyintensive kontakter med politikerne i komiteen som bedriftenes organisasjoner. Samlet sett har hver politiker 93 kontakter med bedriftene i året

4-III.1.4 SMB-bedrifter. Et spørsmål som er omtalt flere steder i utredningen, er hvorvidt mindre bedrifter kommer dårligere ut enn større. Når det gjelder kontaktfrekvens oppgir politikerne at de gjennomsnittlig har ca. 28 møter i året med enkeltpersonforetak eller SMB-bedrifter mens de gjennomsnittlig har ca. 19 møter med større bedrifter (S23; F03). Dette innebærer at nesten 60 prosent av politikernes møter med bedrifter er med enkeltpersonforetak eller SMB-bedrifter (S24).



S24. Fordeling av møter med bedriftene etter bedriftstype

Hvorvidt dette innebærer en under- eller overrepresentasjon avhenger av hva man måler mot (S25). Dersom man måler mot antall foretak (D14) som faller inn under de ulike bedriftskategoriene, er de minste bedriftene klart underrepresentert. Men hvis man i stedet måler mot antall ansatte, får de mindre bedriftene nesten nøyaktig like god representasjon som store foretak. En tredje mulighet er å måle mot omsetning, og sett opp mot dette målet er de mindre bedriftene faktisk litt overrepresentert.

	Enkeltpersonforetakene og SMBs andel	Over-/underrepresentasjon i prosent*
Antall foretak	99,5 % ¹	-40,3 %
Ansatte	59,6 % ¹	-0,3 %
Omsetning	52,2 % ¹	+13,8 %

S25. Over-/underrepresentasjon av enkeltpersonforetak/SMB i møter med politikerne jevnført med mål på disse bedriftenes relative andel av antall foretak, ansatte og omsetning

* = *Må leses som at enkeltpersonforetakene/SMB er fratatt eller har fått ekstra angitt antall prosent av møtene de skulle hatt ved lik representasjon*

¹ = *Beregnet på bakgrunn av SSB, 2017a*

Det påpekes ellers at mens politikerne i gjennomsnitt oppgir at de har 46,3 møter i det generelle spørsmålet (jf. S13; F03; F04), fordeler de i gjennomsnitt 47,2 møter når de blir bedt om å spesifisere bedriftstype (jf. S23; F03; F04). Denne diskrepansen anses som akseptabel.

Funnene våre tilsier at oppfatningen om at SMB-bedrifter er underrepresentert i påvirkningsarbeidet må nyanseres noe, jevnfør blant annet underkapittel 4-II.3 (s. 120).

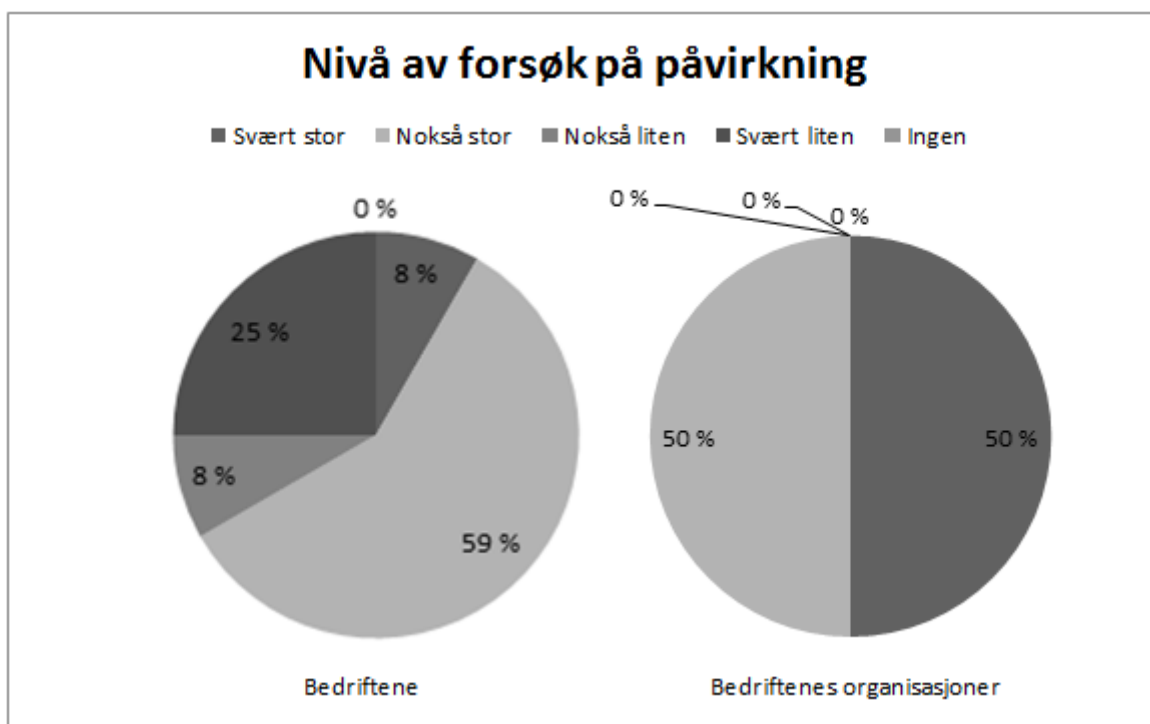
4-III.2 Påvirkning fra henholdsvis bedriftene og deres organisasjoner

Alle respondentgrupper oppgir at de opplever et betydelig høyere nivå av forsøk på påvirkning fra bedriftenes organisasjoner enn fra bedriftene selv. Mens bedriftenes organisasjoner vurderes til å forsøke å påvirke mer enn i nokså stor grad (128-150 poeng) mener man at bedriftene selv påvirker i mer enn i nokså liten grad (35-50 poeng).



S30. Nivå av forsøk på å påvirke finanskomiteen fra henholdsvis bedriftene og bedriftenes organisasjoner (200 er i svært stor grad, 100 er i nokså stor grad, 0 er i nokså liten grad, -100 er i svært liten grad og -200 er «ikke i det hele tatt»)

Brutt ned på de ulike svaralternativene, går det frem at samtlige politikere mener at bedriftenes organisasjoner forsøker å påvirke dem i svært stor (50 prosent) eller nokså stor grad (50 prosent). For bedriftene er det noe større spredning i svarene. 59 prosent av politikere mener denne gruppen forsøker å påvirke dem i nokså stor grad mens 25 prosent mener bedriftene i svært liten grad forsøker å påvirke dem.



S31. Politikernes opplevelse av nivå av forsøk på å påvirke finanskomiteen fra henholdsvis bedriftene og bedriftenes organisasjoner (kategoriene leses med klokken)

Det er interessant at både bedriftene og deres organisasjoner oppgir at akkurat den bedriften eller den organisasjonen de representerer, har et påvirkningsnivå som er betydelig lavere enn gjennomsnittet (S26). Bedriftenes organisasjoner mener de selv forsøker å påvirke mindre enn i nokså stor grad (78 poeng), mens andre bedriftsorganisasjoner forsøker å påvirke i mer enn nokså stor grad (128 poeng). Bedriftene mener de selv forsøker å påvirke i svært liten grad (-75 poeng), mens andre bedrifter forsøker å påvirke i nokså liten grad (35 poeng).

4-IV Resultater av bedriftenes påvirkningsarbeid

Det kan ikke gis et dekkende svar på hvorvidt bedriftene benytter mulighetene de har til å påvirke finanspolitikken som føres på Stortinget, med mindre man også undersøker konsekvensene av det arbeidet som utføres. Dette kapittelet har fem underkapitler: 4-IV.1 Bedriftenes påvirkning på finanspolitikken, 4-IV.2 Effekt av kontakt fra bedriftene og deres organisasjoner, 4-IV.3 Lykkes bedrifts sektoren sammenlignet med andre, 4-IV.4 Kontakten resulterer i konkrete forslag og 4-IV.5 Påvirkningsarbeid tar mye ressurser fra politikerne.

4-IV.1 Bedriftenes påvirkning på finanspolitikken

I undersøkelsen oppgir politikerne i gjennomsnitt at kontakten med bedriftssektoren «i noen grad» har påvirket finanspolitikken deres parti fører (S18; F01; F03; F07). Det er ingen signifikant forskjell mellom virkningen av påvirkningsvirksomheten fra henholdsvis bedrifter og bedriftenes organisasjoner i politikernes svar (politikerne oppgir i gjennomsnitt henholdsvis 100 og 92 poeng for hver av disse; F02).

Når det gjelder bedriftssektorens forventning om kontaktens virkning, er det imidlertid forskjeller. Også her antar man at kontakten «i noen grad» har påvirket finanspolitikken, men man tror at bedriftenes organisasjoner har marginalt større påvirkning enn dette og at bedriftene har marginalt mindre påvirkning enn dette. Forskjellene er signifikante med et konfidensnivå på 95 prosent.

Analysen viser at bedriftssektoren har realistiske forventninger om påvirkning dersom man oppfatter politikernes svar som en slags fasit på reell påvirkning. Tallene viser også at påvirkningen er betydelig.

	<i>Politikerne</i>	<i>Bedriftenes organisasjoner</i>	<i>Bedriftene</i>
Kontakt med bedriftene	100 ± 21	85 ± 9	88 ± 4
Kontakt med bedriftenes organisasjoner	92 ± 19	117 ± 13	113 ± 6

S18. Bedriftssektorens påvirkningsvirksomhets antatte virkning på finanspolitikken (200 er i stor grad, 100 er i noen grad, 0 er i liten grad og -100 er «ikke i det hele tatt»)

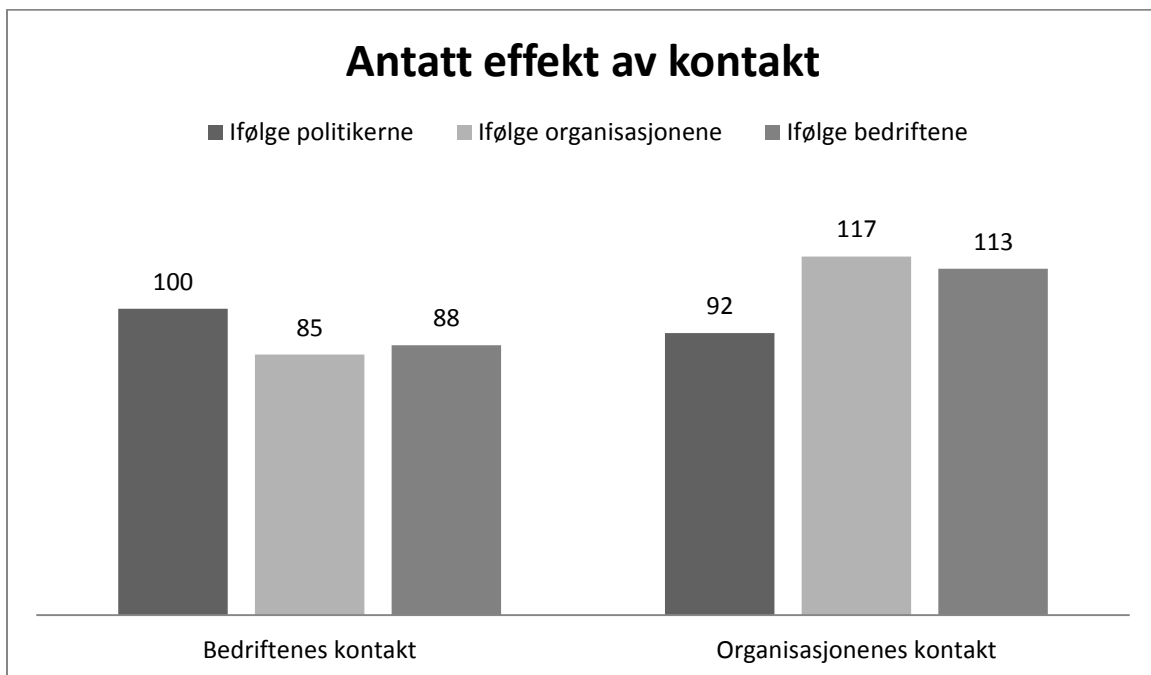
Aktuell hypotese:

- H1. *Bedriftene er ikke klar over hvor åpen og lydhør Stortingets finanskomite er for innspill*
- Resultatene over må sammenholdes med funnet i underkapittel 4-I.1 (s. 105) om at bedriftene ikke er klar over hvor imøtekommende politikerne er med tanke på å møte dem
- Konklusjon: *Hypotesen er delvis styrket og delvis svekket.* Undersøkelsen viser på den ene siden at bedriftene betydelig undervurderer hvor åpne stortingspolitikkerne er for å møte dem (S58). Samtidig viser undersøkelsen at bedriftene mener at bedriftssektorens

kontakt med politikerne «i noen grad» påvirker finanspolitikken. Svaret samsvarer i gjennomsnitt bortimot nøyaktig med i hvor stor grad kontakten med bedriftssektoren ifølge politikerne faktisk påvirker finanspolitikken. Konklusjonen må altså bli at bedriftene ikke er klar over hvor åpne stortingspolitikkerne er for innspill, men at de har et realistisk bilde av hvor lydhør politikerne er overfor slike innspill.

4-IV.2 Effekt av kontakt fra bedriftene og deres organisasjoner

I undersøkelsen oppgir både bedriftene og deres organisasjoner at de tror at organisasjonenes kontakt med politikerne i større grad påvirker finanspolitikken enn det bedriftenes egen kontakt med politikerne gjør (S27). Ikke overraskende har gruppene relativt sett en noe større tiltro til egen påvirkning. Bedriftssektoren tror samlet at kontakten deres «i noen grad» påvirker finanspolitikken. Politikerne oppgir en påvirkningsgrad på omtrent samme nivå, dog noe lavere. Mer oppsiktsvekkende er det at politikerne mener kontakt med bedriftene direkte gir større effekt enn kontakt med deres organisasjoner. Forskjellen er imidlertid ikke signifikant og gitt at antall respondenter på politisk side er begrenset (N=12) bør dette resultatet ikke tillegges for stor vekt.



S32. Antatt effekt av kontakt fra henholdsvis bedriftene og bedriftenes organisasjoner på finanspolitikken (200 er i stor grad, 100 er i noen grad, 0 er i liten grad og -100 er «ikke i det hele tatt»)

4-IV.3 Lykkes bedriftssektoren sammenlignet med andre sektorer?

Deltakerne i undersøkelsen ble bedt om å vurdere hvilke sektorer og grupper som lykkes best i påvirkningsarbeidet sitt («I hvor stor grad mener du at følgende sektorer lykkes med å påvirke politikere på nasjonalt nivå?»). Svarene indikerer stor grad av enighet, særlig innad i bedriftssektoren (S54; F02; F10). Rangeringen av gruppene er helt identisk fra bedriftenes og deres organisasjoners side og skiller seg bare på få punkter fra politikernes rangering. Imidlertid gir bedriftenes organisasjoner gjennomgående høyere vurdering av i hvor stor grad påvirkningsarbeidet lykkes enn bedriftene (henholdsvis 98 og 78 poeng i gjennomsnitt), som igjen gir høyere vurdering enn politikerne (64 poeng i gjennomsnitt). Det første gjelder faktisk helt uten unntak for alle de syv gruppene man skulle ta stilling til, mens politikerne ved ett tilfelle gir høyere skår enn bedriftene (politikerne mener bedriftenes lykkes bedre med sitt påvirkningsarbeid enn det bedriftene mener selv).

Svarene gir grunnlag for å dele de syv gruppene inn i fire sjikt. Gitt at det gjennomsnittlig er slik at bedriftenes organisasjoner gir 34 poeng høyere skår enn politikerne, er spredningen i vurderingen for hver enkeltgruppe oppsiktsvekkende lav (se kolonne fire i tabell S55 under, der tallene er korrigert for dette). Samtidig er avstanden mellom sjiktene betydelig. Dette indikerer at resultatene er robuste.

De viktigste funnene er at samtlige grupper mener at fagbevegelsen lykkes klart best med påvirkningsarbeidet (137 poeng i gjennomsnitt). Bedrifts- og kommunesektorene (D20) utgjør videre et andre sjikt som skiller seg vesentlig fra fagbevegelsen over og de andre gruppene under (101-103 poeng i gjennomsnitt). Politikerne oppgir at bedriftssektoren lykkes vesentlig bedre enn kommunesektoren mens bedriftene mener det forholder seg omvendt. Bedriftenes organisasjoner mener begge grupper lykkes omtrent like godt. For alle grupper hver for seg og i sammendraget er det likevel tydelig at disse to sektorene skiller seg ut fra dem over og under.

I det tredje sjiktet (55-63 poeng) befinner bistandsorganisasjoner (D16), særgruppeorganisasjoner (D17) og tankesmier seg (D19). Det er små forskjeller mellom disse. Det er likevel interessant at politikerne vurderer at bistandsorganisasjonene lykkes vesentlig bedre og tankesmiene vesentlig dårligere enn de øvrige respondentgruppene gjør. Dette kan indikere

at bistandsorganisasjonene har større og tankesmiene mindre gjennomslagskraft enn det man gjerne tror (S54).

Det fjerde sjiktet består av andre politiske organisasjoner (D18), herunder antiglobaliseringsorganisasjoner som Attac og miljøorganisasjoner som Framtiden i våre hender. Med et gjennomsnitt på 35 poeng plasserer denne seg vesentlig lavere enn andre grupper. Det er interessant at slike typer organisasjoner av alle respondentgrupper vurderes å lykkes dårligere enn særlig bistands- og særgruppeorganisasjoner. En mulig forklaring kan være at slike organisasjoner i mindre grad enn særgruppe- og bistandsorganisasjoner er i stand til å spille på følelser: Problemer med miljø og globalisering er kanskje enklere for politikerne å legge i skuffen enn lidende kreftpasienter eller sultne barn i utviklingsland.

	Sektor/gruppe	Rangering av politikerne	Korr. poeng alle grupper*
LYKKES I STOR GRAD	Fagbevegelsen	1	134-140 (137)
LYKKES I NOKSÅ STOR GRAD	Bedriftssektoren	2	89-125 (103)
	Kommunesektoren	3	89-117 (101)
LYKKES I RIMELIG GRAD	Bistandsorganisasjoner	4	56-71 (62)
	Særgruppeorganisasjoner	5	52-76 (63)
	Tankesmier	6	43-62 (55)
LYKKES I NOKSÅ LITEN GRAD	Andre politiske organisasjoner	6	29-43 (35)

S55. Hvilke sektorer lykkes med påvirkningsarbeidet

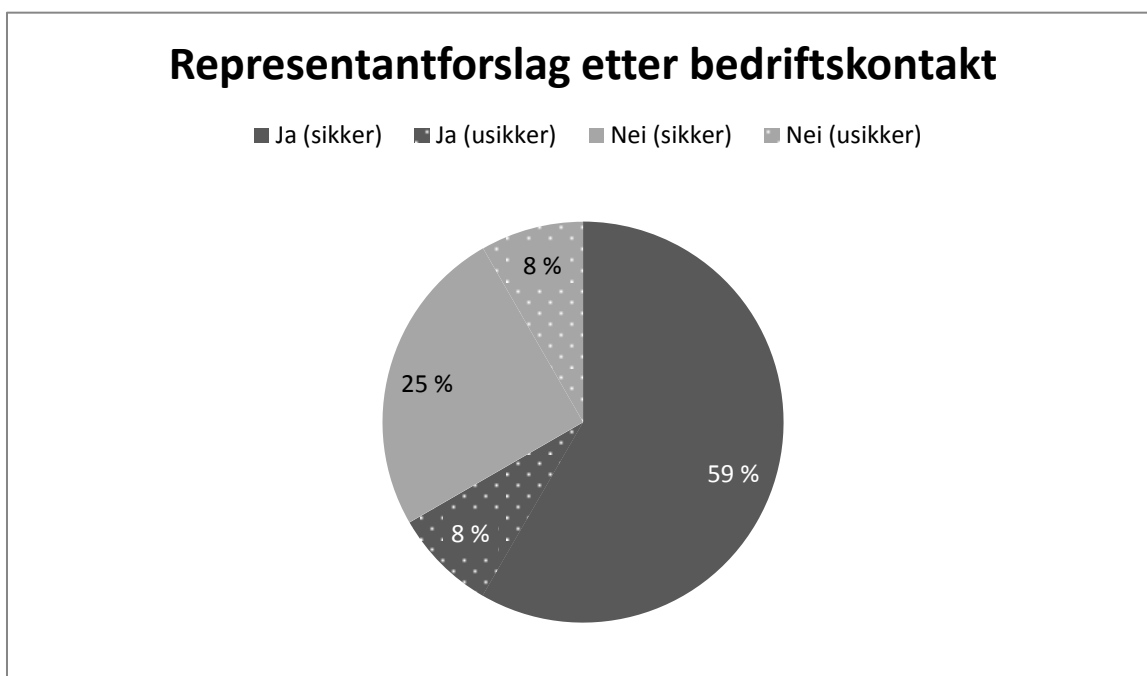
**=Poengene er korrigert slik at gjennomsnittspoengtallet for hver enkelt respondentgruppe blir likt mens gjennomsnittstallet for dem samlet forblir uendret. Med en slik korrigering vil forskjellene mellom respondentgruppene vurdering av de enkelte sektorer/grupper komme tydeligere frem.*

Resultatene våre er i meget stor grad i tråd med konsensus innen fagmiljøene (Østerud-utvalget, 2003; Kampanje, 2013). De skiller seg imidlertid fra resultatene fra en spørreundersøkelse blant beslutningstakere fra 2013, der de frivillige organisasjonene

rangeres som klart mest effektive, mens de øvrige organisasjonstypene grovt sett fordeler seg som i vår undersøkelse (Penn Schoen Berland, 2013). En mulig forklaring på dette kan være at de frivillige organisasjonene er mindre aktive overfor finanskomiteen enn andre steder og at deres effektivitet dermed undervurderes i vårt utvalg.

4-IV.4 Kontakten resulterer i konkrete forslag

To av tre politikere oppgir at partiet deres det siste året har fremmet såkalte representantforslag på bakgrunn av kontakt med bedrifter. Et representantforslag er et forslag med begrunnelse, drøfting og forslag til vedtak som stortingsrepresentantene utarbeider og som behandles i én av Stortingets komiteer og siden av Stortinget i plenum. Et representantforslag kan enten innebære en instruksjon av regjeringen (såkalte S-forslag), en lovendring (såkalte L-forslag) eller begge deler (LS-forslag). Den første type forslag er klart mest vanlig. Den høye andelen politikere som oppgir at bedriftskontakten har fått slike konkrete resultater, tyder på at bedriftenes påvirkningsarbeid gir resultater og også kan bidra til å sette dagsorden på den politiske arena. Den høye mottakeligheten for forslag reflekterer Stortingets tradisjonelle åpenhet for initiativ fra borgerne, som er omtalt i avsnitt 3.5.6.



S61. Fremming av representantforslag på bakgrunn av bedriftskontakt

4-IV.5 Påvirkningsarbeid tar mye ressurser fra politikerne

Politikerne oppgir at påvirkningsarbeidet øker i omfang (s. 110). Det kan være grunn til å problematisere at tiden politikerne må bruke på å håndtere lobbyister og andre organiserte interesser gjør at de får mindre tid til primær oppgavene, som bør være å orientere seg om folkemeningen, sette seg inn i saker som skal behandles, og utforme ny politikk. Fosli (2015) har undersøkt situasjonen i departementene og poengterer at eksterne henvendelser «samlet sett [medfører] en forsinkelse i statsrådets og regjeringens politikkutvikling på viktige samfunnsområder».

En relatert problemstilling er i hvilken grad påvirkningsarbeid fra noen interesser (for eksempel bedriftssektoren) kan fortrenge andre interesser og deres mulighet til påvirkning. Politikernes døgn er jo, som for oss andre, begrenset til 24 timer. Isolert sett er dette noe som taler for at politikernes tid bør fordeles skjønnsmessig mellom ulike interesser. Slik fordeling gjøres i Stortingets mer formelle fora ved at organisasjonene får begrenset tid til å legge frem sin sak for fagkomiteene i plenum. Imidlertid finnes det ingen retningslinjer hva gjelder tidsbruk i direkte kontakt mellom politikere og påvirkningsinteresser. Et slående eksempel på at pengesterke interesser kan kjøpe seg tilgang fra USA, er bedrifter som spesialiserer seg på køståing før kongresshøringer. Ved å betale disse selskapene, får påvirkningsarbeidere tilgang til plasser som i utgangspunktet var tiltenkt allmuen (Sandel, 2013, s. 125). En så direkte fortrenkning som dette eksempelet viser, ville neppe blitt akseptert i Norge. Men ved å kunne ta hyppig kontakt med politikere via ulike oppdragspåvirkningsarbeidere er det ikke vanskelig å forestille seg at ressurssterke interesser også i Norge kan legge beslag på uforholdsmessig mye av politikernes tid.

4-V Vurdering av bedriftenes påvirkningsarbeid

I dette kapittelet skal vi se nærmere på de ulike respondentgruppene vurderinger av påvirkningsarbeid generelt og påvirkningsarbeid fra bedrifter spesielt. Kapittelet er inndelt i følgende tre underkapitler: 4-V.1 Påvirkningsarbeid og demokratiet, 4-V.2 Politikernes oppfatning av den faktiske påvirkningen og 4-V.3 Korrupsjon.

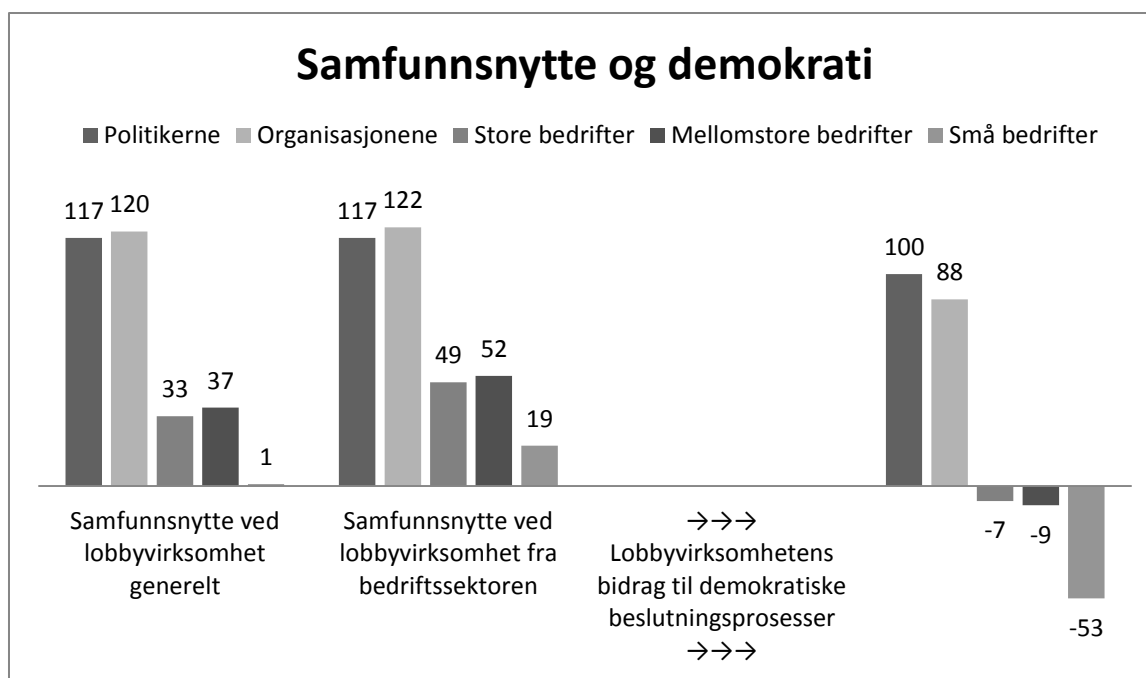
4-V.1 Påvirkningsarbeid og demokratiet

Spørreundersøkelsen avdekker at politikerne og bedriftenes organisasjoner er svært samstemte i sin vurdering av påvirkningsarbeidets samfunnsnytte og bidrag til demokratiske beslutningsprosesser. Begge grupper mener at lobbyvirksomhet, enten den utføres for bedriftssektoren eller andre, er nokså positivt for samfunnet (117-120 poeng) og bidrar til noe mer demokratiske beslutningsprosesser (88-100 poeng). Begge grupper, men særlig organisasjonene, har marginalt mer tro på samfunnsnyttene enn den demokratiske nytten av lobbyvirksomhet (F01; F02; F14).

Bedriftene og særlig de små bedriftene skiller seg ut ved å være mer negativ enn de øvrige respondentgruppene. De store og mellomstore bedriftene mener i gjennomsnitt at lobbyvirksomhet er marginalt samfunnsnyttig (33-37 poeng) og at den er tilnærmet nøytral med tanke på å bidra til demokratiske beslutningsprosesser (-7-9 poeng). De små bedriftene mener samfunnsnyttene er omtrent null (1 poeng), men at lobbyvirksomheten bidrar til noe mindre demokratiske beslutningsprosesser (-53 poeng).

Det er mulig å tolke den generelle tendensen til at samfunnsnyttene vurderes høyere enn bidraget til demokratiske beslutninger slik at man mener at det noen ganger kan være samfunnsnyttig å fatte beslutninger på ikke helt demokratisk grunnlag. Særlig blir dette aksentuert for bedriftene, som altså generelt er marginalt positive til samfunnsnyttene av lobbyvirksomhet samtidig som man er marginalt negativ til om virksomheten bidrar til demokratiske beslutningsprosesser.

Det er ellers interessant at det for politikerne og bedriftenes organisasjoner i gjennomsnitt så å si ikke er noen forskjell i vurdering av lobbyvirksomhet generelt og lobbyvirksomhet fra bedriftssektoren. Hos bedriftene er man marginalt mer positiv til lobbyvirksomhet fra bedriftssektoren, men heller ikke her er utslagene store.



S37. Vurdering av lobbyvirksomhetens samfunnsnytte og bidrag til demokratiske beslutningsprosesser (positiv verdi indikerer at respondentene i gjennomsnitt anser virkningen som positiv) (200 er svært positivt, 100 er nokså positivt, -100 er nokså negativt og -200 er svært negativt)

Den store diskrepansen mellom svarene fra politikere og bedriftenes organisasjoner på den ene siden og bedriftene på den andre siden er det mest fremtredende funnet i denne sammenstillingen. Det er nærliggende å tolke dette som at de partene som oftest deltar i påvirkningsvirksomhet, er mest positive. En krysstabulering (S72) for bedriftene mot faktisk kontakt viser at bedriftsrepresentanter som faktisk har hatt kontakt med politikere, er klart mer positive enn kolleger uten slik kontakt. Bedrifter med politikerkontakt er likevel fortsatt langt mer nøytralt innstilt enn politikere og bedriftsorganisasjoner. For samfunnsnytte ved lobbyvirksomhet generelt oppnår disse i gjennomsnitt 61 poeng og plasserer seg dermed nærmere bedrifter uten politikerkontakt (22 poeng) enn politikere/bedriftsorganisasjoner (117-120 poeng) på poengskalaen. Det må altså også finnes en annen faktor som kan forklare forskjellen. I denne sammenheng er det nærliggende å peke på den foreslåtte nytterelasjonen mellom politikere og påvirkningsarbeidere som en mulig forklaring på den positive innstillingen (jf. s. 65; F14).

- H9. *Påvirkningsarbeid/lobbyvirksomhet oppfattes som positivt og demokratisk uproblematisk ...*
 - H9i. *... av politikere*

- Konklusjon: *Hypotesen er styrket.* Politikerne mener at lobbyvirksomhet er mer enn nokså positivt for samfunnet og bidrar til noe mer demokratiske beslutningsprosesser
- H9ii. ... *av bedriftenes organisasjoner*
- Konklusjon: *Hypotesen er styrket.* Organisasjonene mener at lobbyvirksomhet er noe mer enn nokså positivt for samfunnet og bidrar til noe mer demokratiske beslutningsprosesser
- H9iii. ... *store bedrifter*
- Konklusjon: *Hypotesen er styrket.* De store bedriftene mener at lobbyvirksomhet er noe mer positivt enn negativt for samfunnet og at slik virksomhet hverken bidrar til å gjøre beslutningsprosessene mer eller mindre demokratiske
- H9iv. ... *mindre bedrifter*
- Konklusjon: *Hypotesen er svekket.* De mindre bedriftene mener at lobbyvirksomhet er nokså nøytralt for samfunnet og at slik virksomhet bidrar til å gjøre beslutningsprosessene noe mindre demokratiske

4-V.2 Politikernes oppfatning av den faktiske påvirkningen

Politikerne svarer i spørreundersøkelsen at i den grad deres partis finanspolitikk har blitt påvirket av kontakt med bedriftene eller bedriftenes organisasjoner, så er dette positivt. På en poengskala fra -200 til +200, der -200 er svært negativt og +200 svært positivt, oppgir politikerne i gjennomsnitt at bedriftssektorens påvirkning tilsvarer 133, altså mer enn nokså positivt (100). Resultatet er identisk om man ser bedriftene og bedriftenes organisasjoner hver for seg (S19). Funnet er for begge grupper 95 prosent sikkert innenfor et konfidensintervall på ± 28 , altså 105-161 poeng. Dette funnet stemmer overens med Ingvild Utnes (1999) funn om at finanskomiteens medlemmer i hovedsak oppfattet påvirkningsarbeidernes rolle som positiv.

4-V.3 Korrupsjon

Ved enhver maktutøvelse eksisterer det uomtvistelig risiko for korrupsjon (D15). Siden beslutningene i finanskomiteen kan få store økonomiske følger for bedriftssektoren, er risikoen for korrupsjon prinsipielt sett høy i samrøret mellom komiteen og bedriftene. Imidlertid eksisterer det en generell oppfatning i det norske samfunnet om at korrupsjon er sjelden i Norge, og dette bør forventes å virke inn på respondentenes vurderinger.

I spørreundersøkelsen ble det undersøkt to ulike korrupsjonskonsepter: (1) respondentenes generelle bekymringer rundt korrupsjon og (2) respondentenes vurdering av om korrupsjon er et problem i dag. I tillegg ble det spurt om i hvor stor grad respondentene anså at korrupsjon var en risiko for henholdsvis Finansdepartementet, finanskomiteen og partiorganisasjonene.

Funnene er oppsiktsvekkende. *Fem av ti* politikere (50 prosent) oppgir at de ikke er bekymret for korrupsjon og får støtte fra *fire av ti* fra store bedrifter og bedriftenes organisasjoner (39,1-43,1 prosent) og *tre av ti* fra små og mellomstore bedrifter (27,2-32,9 prosent) (S41). Gitt at korrupsjonspotensialet utvilsomt er høyt, er det vanskelig å tolke dette som noe annet enn en svært sterk tillitserklæring til de norske institusjonene, bedriftssektoren og politikerne. De fleste av de øvrige respondentene svarer at de er bekymret for korrupsjon, men at dette kan kontrolleres uten at kontakten mellom politikerne og bedriftene må begrenses. Kun en liten andel velger det tredje og siste svaralternativet – at de er bekymret for korrupsjon og at kontakten derfor må begrenses (0 prosent av politikerne, 6,5-7,8 prosent av de store bedrifter og organisasjonene og 9,2-9,6 prosent av mellomstore og små bedrifter).

Når det gjelder situasjonen i dag, er bildet noe mer sammensatt (se S42 under). Hovedfunnet er likevel at det store flertallet anser at korrupsjon i ingen eller svært liten grad er et problem i dag (alle politikerne (100 prosent), åtte av ti av mellomstore og store bedrifter og organisasjonene (81,7-84 prosent) og syv av ti av mindre bedrifter (71,1 prosent). Det er likevel bekymringsfullt at 10 prosent av respondentene fra bedriftenes organisasjoner (N=50) oppgir at korrupsjon er et svært stort problem i dag.

	<i>Poeng</i>	<i>Ja, i svært stor grad (2 poeng)</i>	<i>Ja, i ganske stor grad (1 poeng)</i>	<i>Ja, men i svært liten grad (0 poeng)</i>	<i>Nei (-1 poeng)</i>
Politikerne	-80	0,0 %	0,0 %	20,0 %	80,0 %
Bedriftene	-4	2,1 %	19,2 %	51,4 %	27,3 %
- store (>200 ansatte)	-17	0,0 %	17,0 %	48,9 %	34,0 %
- mellomstore (50-249 ansatte)	-11	0,7 %	17,6 %	51,6 %	30,1 %
- små (1-49 ansatte)	17	6,0 %	22,9 %	53,0 %	18,1 %
Bedriftenes organisasjoner	-22	10,0 %	6,0 %	36,0 %	48,0 %

S42. Vurdering av om korrupsjon i kontakt mellom bedrifter og politikere er et problem i dag («Mener du at uheldig samrøre eller korrupsjoner et problem i dag?»)

Tendensen til at politikerne oppgir at de er minst bekymret for korrupsjon etterfulgt av organisasjonene og med bedriftene stadig mer bekymret desto mindre de er går igjen i spørsmålet om i hvilke organer man mener det er størst fare for korrupsjon. Det er likevel interessant at alle respondentgruppene er enig om at finanskomiteen plasserer seg i en mellomposisjon der partiorganisasjonene har størst og Finansdepartementet minst fare for korrupsjon (S43). Forskjellene er imidlertid ikke spesielt store, og de fleste respondentene svarer at det er like stor fare for korrupsjon i alle organene.

Som vi har sett i avsnitt 3.5.7 kan det argumenteres for at det norske politiske systemet innebærer at risikoen for korrupsjon er lavere enn i land med andre systemer, som for eksempel USA (s. 89). Det generelt høye tillitsnivået i Norge (Amundsen, 2012) er også en vesentlig faktor som kan bidra til å forklare at både reell og opplevd risiko for korrupsjon er lav.

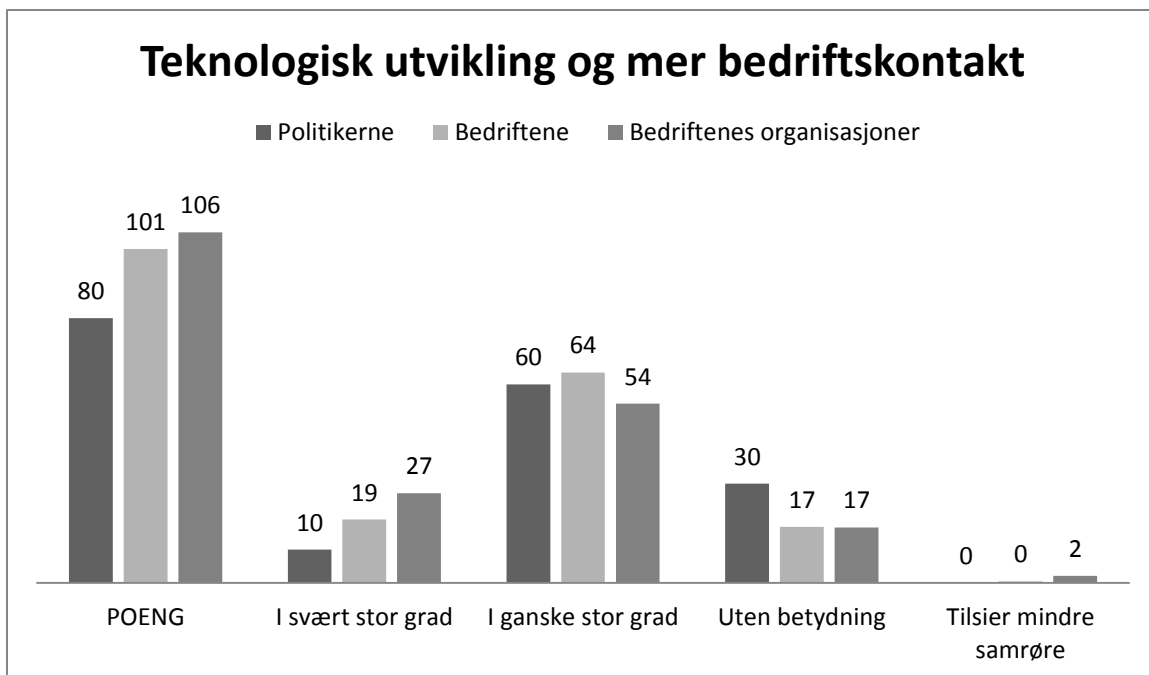
- H6. *Korrupsjon oppleves ikke som et problem ...*
 - H6i. ... *blant politikere*
 - Konklusjon: *Hypotesen er styrket.* Ingen av politikerne opplever at korrupsjon er et så stort potensielt problem at det tilsier begrenset kontakt, og hele 80 prosent mener at korrupsjon ikke er et problem i dag.

- H6ii. ... *blant bedriftene*
- *Hypotesen er styrket.* Bare 9,2 prosent av bedriftene opplever korrupsjon som et så stort potensielt problem at det tilsier begrenset kontakt og 78,7 prosent mener at korrupsjon enten ikke er et problem eller i svært liten grad er et problem i dag.
- H6iii. ... *blant bedriftenes organisasjoner*
- *Hypotesen er styrket.* Bare 7,8 prosent av organisasjonene opplever korrupsjon som et så stort potensielt problem at det tilsier begrenset kontakt og 84 prosent mener at korrupsjon enten ikke er et problem eller i svært liten grad er et problem i dag.

4-VI Veien videre for bedriftenes påvirkningsarbeid

Vi har både i teoridelen og i analysedelen konsentrert oss om empiriske spørsmål. Likevel valgte vi i kapittel 3.7 i teoridelen (s. 100) å gjøre noen vurderinger for hvordan utviklingen forventes å bli fremover. Vi identifiserte her blant annet at strammere statsfinanser, svekkede medier og en mulig fravikelse fra forlikslinjen i norsk politikk kan gi ytterligere insentiver til påvirkningsarbeid mot Stortinget, særlig fra bedriftenes side. I spørreundersøkelsen spurte vi i tillegg respondentene om de anså at den teknologiske utviklingen, innforstått med økende automatisering, ville påvirke behovet for samvirke mellom Stortinget og bedriftene.

Respondentene i alle kategorier oppgir i gjennomsnitt at den teknologiske utviklingen i ganske stor grad styrker argumentet om at bedriftene bør ha effektive kanaler for å drøfte sin situasjon med stortingspolitikkerne (S44 og S45, jf. under). Det er i første rekke finans- og næringspolitikken og dermed finanskomiteen og næringskomiteen som i en slik sammenheng er aktuelle.



S45. Hvorvidt den teknologiske utviklingen tilsier at bedriftene bør ha mer kontakt med Stortinget (200 er i svært stor grad, 100 er i ganske stor grad, 0 er «uten betydning» og -100 er «tilsier mindre samrøre»)

- H12. *Politikere, norske bedrifter og deres organisasjoner mener finanspolitikk og dermed påvirkning av finanskomiteen er viktigere nå enn tidligere*
- *Konklusjon: Hypotesen er styrket. Gitt en høyere teknologidrevet omstillingstakt mener politikerne, bedriftene og deres organisasjoner at kontakt mellom bedriftene og Stortinget i ganske stor grad blir viktigere. Stortinget har først og fremst oppgaver som lovgiver og for vedtak av budsjett, skatter og avgifter (finanspolitikk).*

Del 5 – Konklusjon

Vi har i denne utredningen besvart problemstillingen «*Hvilke muligheter har norske bedrifter til å påvirke finanspolitikken som føres på Stortinget, og hvordan benyttes disse mulighetene?*». Det har vi gjort gjennom å undersøke en rekke forskningsspørsmål hovedsakelig ved hjelp av en spørreundersøkelse (del 4), en litteraturstudie (del 3) og analyse. Vi har drøftet og satt resultatene i sammenheng, vurdert ulike forklaringer og identifisert funn, begrensninger og potensiale for videre forskning. Studien har styrket en rekke hypoteser, men har også gitt noen overraskende funn og flere nye spørsmål.

Det korte svaret på problemstillingen er det minst interessante: Norske bedrifter har gode muligheter til å påvirke finanspolitikken som føres på Stortinget, og disse mulighetene utnyttes i ganske stor grad.

Det kan derimot synes som om mange av bedriftene i mindre grad er klar over sine muligheter til påvirkning: Mens bedriftenes organisasjoner og politikere selv oppgir at politikernes dører nærmest står vid åpne for bedriftssektoren, er bedriftene mer usikre (s. 111). Denne tendensen til undervurdering av eget innflytelsespotensiale fra bedriftenes side er gjennomgående over flere parametere. Vi har konkludert med at den mest rimelige forklaringen på dette forhold er at bedriftene ikke er kjent med hvor åpen Stortinget og finanskomiteen er for innspill fra bedrifter og andre interesser. En rekke krysstabuleringer styrker dette synet (bl.a. S72-73).

Blant de mer eklatante funnene er ellers at politikere er betydelig mer positive til påvirkningsarbeid enn bedriftene (s. 148). Mens politikere oppfatter at påvirkningsarbeid har nokså positiv samfunnsnytte og gir et nokså positivt bidrag til demokratiske beslutningsprosesser, så er bedriftene nøytrale i sine vurderinger. Faktisk mener bedriftene i gjennomsnitt at påvirkningsarbeid har et litt negativt bidrag til demokratiske beslutningsprosesser, og det er et betydelig mindretall med svært negativt syn på slik virksomhet (8,6 prosent; S36). Det er interessant at bedriftenes organisasjoner, som ofte gjennomfører påvirkningsarbeidet på bedriftenes vegne, i disse spørsmålene er helt på linje med politikere. Det er nærliggende å sette dette funnet i sammenheng med oppfatningen av hvor åpen Stortinget er for påvirkning og konkludere med at bedriftenes mindre positive innstilling til påvirkningsarbeid delvis

skyldes at de ikke oppfatter at det foreligger rettferdig tilgang. En korrelasjonsanalyse antyder at dette kan være en viktig delforklaring (S73).

Samtidig er det i utredningen påvist at det fra Stortingets og politikernes side foreligger en viss naivitet overfor påvirkningsarbeidets virkemåte og i særdeleshet utfordringen med resiprositet eller trangen til gjenytelse. Fraværet av bevissthet rundt dette kan medføre et mer positivt lobbyismesyn enn det det er grunnlag for (s. 69).

Når det gjelder bruk av kommersielle kommunikasjonsbyråer (oppdragslobbyister) går derimot skillet mellom bedriftssektoren på den ene siden og politikerne på den andre. Også her er det store forskjeller: Mens 61-68 prosent av respondentene i bedriftssektoren mener bruk av slike byråer øker sjansen for positiv respons hos politikerne, oppgir ingen politikere at slik bruk har positiv effekt. Derimot oppgir 60 prosent av politikerne at bruk av kommunikasjonsbyrå kan ha negativ effekt på sannsynligheten for positiv respons. Tilsvarende tydelige forskjeller finner vi for flere parametere knyttet til bruk av og holdninger til kommunikasjonsbyråer. I den grad politikernes bedømmelse av egen tilgjengelighet er korrekt, kan det være grunn til å problematisere om det fra bedriftenes side foreligger et overforbruk av kostbare rådgivningstjenester i forbindelse med påvirkningsarbeid med den konsekvens at terskelen for å forsøke å påvirke politikere blir unødvendig høy. En slik forståelse støttes av flere statistiske analyser, bl.a. S17, som viser at tiltroen til kommunikasjonsbyråenes effektivitet er lavere hos dem som faktisk har vært i kontakt med politikere. Disse problemstillingene er imidlertid komplekse og er derfor grundig drøftet i utredningens resultat- og analysedel (s. 126). Et forhold som her er sentralt er byråenes bakspillervirksomhet, som man nok fra politikerne sitt ståsted ikke alltid er seg like bevisst.

Av kontaktformer synes det å være enighet om at direkte og personlig kontakt er mest effektivt (S15). Påvirkning via offisielle kanaler (som høring og høringsnotater) oppleves derimot som mindre virksomt. Dette er interessant og indikerer at bedriftssektoren ikke bør lene seg for mye på de mer institusjonaliserte kanalene, men også være aktiv med personlig kontakt overfor politikerne. Finanskomiteens medlemmer oppgir i gjennomsnitt å ha hele 296,1 kontakter med bedriftssektoren siste år. Ulike typer møter er den vanligste kontaktformen (117,4) fulgt av e-post (94,8) og telefonsamtaler (39,9). Det er interessant at et såpass stort antall av kontaktene kan karakteriseres som høyintensive (165,0 etter vårt mål, jf. S14),

noe som kan indikere at man allerede har tatt innover seg at slike kontaktformer er mer effektive. Det er ellers påtakelig at rådgiverne i gjennomsnitt har færre enn halvparten så mange kontakter som stortingsrepresentantene – og en enda mindre andel av de høyintensive kontaktene. Dette kan indikere at det er et uutnyttet potensiale for påvirkning via rådgiverne, som gjerne har bedre anledning til å sette seg inn i bedriftenes situasjon enn representantene selv.

Vi har ellers vurdert at partiene i Norge står sterkt og at dette legger begrensninger på bedriftenes mulighet til gjennomslag ved påvirkning av enkeltpolitikere. Det er store forskjeller i hvordan bedriftssektoren forventer å bli møtt av de ulike politiske partiene, en opplevelse som imidlertid i liten grad påtreffes etter faktisk kontakt (s. 115). Forventningene ser særlig ut til å bli overoppfylt for Venstre og KRFs del, mens Høyre og FRP representerer det andre ytterpunktet og svarer til forventningene og ikke særlig mer. For samtlige partier er det en overoppfylting på aggregert nivå, noe som i seg selv er et interessant funn.

Vi vet at kontakten med politikere ofte fører til konkrete tiltak. Alt i alt oppgir for eksempel 67 prosent av politikerne at de eller partiet deres har fremmet et såkalt representantforslag på bakgrunn av bedriftskontakt det siste året (S61). Det er et høyt tall. Politikerne og bedriftssektoren er likevel enig om at påvirkningen fra bedrifter er litt for liten i forhold til hvordan det burde være, men særlig for politikerne er det her tale om et marginalt utslag. Alle respondentgrupper er for øvrig enig om at det primært er politikernes ansvar at påvirkningen er for liten (S53). Gitt at respondentene etter fagbevegelsen rangerer bedriftssektoren sammen med kommunesektoren som den samfunnssektoren som oppleves å lykkes best i å påvirke politikerne, er imidlertid bildet i det vesentlige positivt for sektoren samlet. Bedriftssektoren er imidlertid overbevist om at mindre bedrifters muligheter til påvirkning er dårligere enn store (88,2-96,1 prosent), et syn som deles av 60 prosent av politikerne. Derimot tilsier tallene for faktisk kontakt at iallfall kontakthypigheten er forholdsvis likelig fordelt mellom bedrifter av ulik størrelse, dog med svært ulike utslag basert på hvilke kriterier som legges til grunn (S25). Det kan altså være grunn til å problematisere oppfatningen om at mindre bedrifter nødvendigvis kommer dårligere ut.

Selv om hovedbildet altså er positivt, er det stort rom for forbedringer i samvirket mellom bedriftene og finanspolitikere. Vi har blant annet identifisert at bruken av kommunikasjons-

byråer kan være problematisk, at bedriftene trolig ikke er tilstrekkelig klar over tilgangen de har til å påvirke, at rådgiverne utgjør et delvis uutnyttet kontaktpunkt og at sektorens partipolitiske preferanser kan være begrensende. For fremtiden er respondentgruppene enig om at utviklingen borger for mer kontakt mellom finanskomiteen og bedriftene (70-82,7 prosent; S44). Dette skyldes blant annet at det forventes en sterk teknologisk utvikling som forutsetter samarbeid mellom næringslivet og myndighetene. Det er et positivt tegn og kan tas til inntekt for at det er vilje hos alle parter til å forbedre samvirket seg imellom.

Vi har i utredningen identifisert tre prinsipper som kan være til hjelp i så måte. Prinsippene har vi til sammen har valgt å omtale som påvirkningsarbeidets god-FOT-regel: (1) Fravær av gaver og andre fordeler, (2) Offentlighet rundt påvirkningen og (3) Tydighet rundt hvem man representerer. Dersom disse prinsippene praktiseres, vil det ligge til rette for mindre støy rundt påvirkningsarbeidet og derigjennom formodentlig økt deltakelse. I dag synes deler av bedriftssektoren å ekskludere seg selv fra påvirkning enten av frykt for omdømmetap, høye kostnader eller mistro til rettferdigheten i dagens lobbyregime. Vi har i utredningen sett at bedriftssektoren tidligere har spilt en lende rolle i utviklingen av påvirkningsarbeidet overfor Stortinget, blant annet i form av profesjonaliseringen på 80-tallet, og bedriftene har alle muligheter til å spille en konstruktiv rolle også i den videre utviklingen. Dersom Finansdepartementets analyser om at statsbudsjettene vil få et inndekningsbehov snarere enn handlingsrom fremover skulle slå til, er det all grunn til å forvente mer støy og konflikt rundt politiske beslutninger generelt og påvirkningsarbeid spesielt. Å ha en gjennomtenkt strategi for ryddighet ved påvirkningsarbeid kan vise seg å være en god investering for bedriftene og bedriftenes ledelse. Målet må være at det er pengene i overført betydning (bedriftssektoren) som styrer eller påvirker pengene (finanskomiteens disposisjoner) til egen og samfunnets beste gjennom tydelighet og gode argumenter og at det ikke skal kunne trekkes i tvil om ordspillet i denne utredningens tittel må forstås i litt for bokstavelig forstand. Så har vi sett at Guttorm Hansens ikke reint bramfrie replikk om Stortingets ulastelighet i møte med påvirkningsinteressene nok ikke helt stemmer med forskningen: Det er gode muligheter til å påvirke Stortinget, og det er gode muligheter til å gjøre det på en bedre måte enn i dag.

Det vises for øvrig til egen oppsummering av funn i teoridelen av oppgaven (s. 101).

Videre forskning

Et viktig formål med denne utredningen er å legge et grunnlag for videre forskning. En undersøkelse med denne bredden vil nesten uunngåelig avstedkomme flere spørsmål enn svar. Leseren inviteres selv til å identifisere kunnskapshull som bør fylles. Nedenfor følger noen forslag fra forfatteren:

- *Effekten av kognitive forvrengninger ved påvirkningsarbeid.* Dette er et meget stort forskningsområde som bør undersøkes nærmere. Man kan her ta for seg enkelte forvrengninger eller legge an en bredere tilnærming. Her kan man nok komme til mange nyttige innsikter som kan gi veiledning til lovgivere, beslutningstakere og påvirkningsinteresser med tanke på regulering av påvirkningsarbeid eller hvordan det bør utføres.
- *Endringer i faktisk politikk.* Hvilke konkrete politiske endringer kan tilskrives påvirkningsarbeid fra bedriftene? (Kvalitativ studie med intervjuer av finanspolitikere og ev. sentrale påvirkningsarbeidere)
- *Komparativ studie om sektorpåvirkning.* Hvilke sektorer lykkes best i påvirkningsarbeidet, og hvorfor? (Kvalitativ og kvantitativ med politikere og aktører fra ulike sektorer)
- *Kommunikasjonsbyråenes rolle.* Nærmere studie rundt hvorvidt kommunikasjonsbyråenes tjenester gir merverdi. Kan noen deler av deres tjenester, for eksempel rådgivning før kontakt, være viktige, mens andre deler, for eksempel det å ta kontakt på vegner av kunden, ikke er det? I dette arbeidet må man justere for at det kan være en overhyppighet av hyring av kommunikasjonsbyråer i vanskelige saker (Kvalitativ og kvantitativ studie)
- *Politikernes kjennskap til påvirkningsarbeidets mekanismer og virkning.* I hvilken grad er politikere bevisst fenomenet resiprositet og behovet for å gjengjelde selv ubetydelige «gaver»? Kjenner politikere til at påvirkningsarbeidere noen ganger står bak grasrotbevegelser? (Kvalitativ eller kvantitativ studie)
- *Kommunikasjonsbyråenes bakspillervirksomhet.* Hvor stort er omfanget av slik bakspillervirksomhet, og er beslutningstakerne seg bevisst at det ofte kan stå et kommunikasjonsbyrå bak det som tilsynelatende er direkte kontakt med en bedrift eller en organisasjon? Orienteres det om dette, og er det eventuelt problematisk at det ikke orienteres? (Kvalitativ og kvantitativ studie)

- *Fraksjonsledernes rolle.* Har påvirkningsarbeid rettet mot hvert partis ledende representant i komiteen større effekt enn påvirkning rettet mot de øvrige medlemmer? (Kvalitativ eller kvantitativ studie)
- *Representanter og rådgivere.* Hvilken kontakt gir best effekt? Kan kontakt via rådgivere være hensiktsmessig i noen tilfeller? (Kvalitativ studie)
- *Korrupsjon, nepotisme og utilbørlighet.* Gir kontakter større innflytelse? Utnytter tidligere politikere sine nettverk på en utilbørlig måte? Eksisterer det korrupsjonslignende forhold i påvirkningsbransjen? (Kvalitativ og kvantitativ studie, etisk drøfting)
- *Påvirkningsarbeid gjennom sosiale medier.* Hva betyr sosiale medier for bedrifter og andre organiserte interessers mulighet for å påvirke politikerne? Hvordan benytter og hvordan kan bedriftene benytte denne nye kanalen i sitt direkte og indirekte arbeid med å påvirke beslutningstakere?
- *Påvirkningsarbeid i en mer fragmentert offentlighet.* Er det problematisk å opprettholde skillet mellom direkte og indirekte forsøk på påvirkning når stadig mer av meningsdannelsen skjer i mindre grupper (for eksempel på sosiale medier, blogger eller nettsted) gjennom hvilke påvirkningsarbeid vanskelig kan karakteriseres som det ene eller andre, men innebære elementer fra begge.
- *Varer ærlighet lengst i påvirkningsbransjen?* En studie av hvorvidt påvirkningsarbeidere i påvirkningsrelasjoner oppnår mer eller mindre påvirkning ved å være ærlige og åpne om både positive og negative sider ved forslagene de presenterer. En slik studie kan neppe utføres uten at det søkes samarbeid med store interesseorganisasjoner eller kommunikasjonsbyråer.
- *Påvirkning ad stedfortreder.* En større undersøkelse av utvalgte interesseorganisasjoner, deres økonomiske støttespillere og analyse av hvorvidt det fra bidragsytternes side foreligger ønske om påvirkning ad stedfortreder.

Litteraturliste

Aarts, A. A., Anderson, J. E., Anderson, C. J., Attridge, P., Attwood, A., Axt, J., ... Zuni, K. (2015). Estimating the reproducibility of psychological science. *Science*, 349 (6251). doi: 10.1126/science.aac4716.

Aasland, T. (1974). *Fra landmannsorganisasjon til bondeparti*. Oslo, Norge: Universitetsforlaget.

Accenture. (2015). *Managing Regulatory Risk*. London, Storbritannia: Accenture. Hentet fra https://www.accenture.com/t20150715T045906__w__/us-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Industries_13/Accenture-Managing-Political-Risk-Controlling-Loss-Finding-Opportunity.pdf [2017-11-30 19.33 GMT+1]

Alexander, R., Mazza, S., og Scholz, S. (2009). Measuring rates of return on lobbying expenditures. Empirical case study of tax breaks for multinational corporations. *The Journal of Law and Politics*, 25 (401), 401-453.

Allern. 2005. JOUR1310 Forelesningsmomenter [lysbildefremvisning]. Hentet fra http://www.uio.no/studier/emner/hf/imk/MEVIT1310/v05/lysark/Allern_forelesning2.pdf [2017-09-22 11.38 GMT+2]

Allern. 2007a. Journalistikk, PR-byråer og kildekritikk [lysbildefremvisning]. Hentet fra http://www.uio.no/studier/emner/hf/imk/JOUR4110/h09/Forelesningsmateriale/Pr_byraer_og_andre_profesjonelle_kilder.ppt [2017-10-05 08.40 GMT+2]

Allern, S. (2007b). *Når kildene byr opp til dans*. Oslo, Norge: Pax.

Allern, S., Ihlen, Ø. og Skogerbø, E. (red.). (2015). *Makt, medier og politikk*. Oslo, Norge: Universitetsforlaget.

Amundsen, I. H. (2012, 29. november). Vi er verdensmestere i å stole på hverandre. *Dagsavisen*. Hentet fra https://nyheter.ntb.no/ntbWeb/search.action#service=news;id=9814193;ntbid=RED131024_142638_ma [2017-12-14 09.57 GMT+1]

Arum, Ø. (2005). *All makt i denne sal? Interesseorganisasjoners påvirkningsmuligheter i norsk politikk* (Masteroppgave, Universitetet i Oslo, Oslo, Norge).

Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgment. I H. Guetzkow (red.) *Groups, leadership and men*. Pittsburgh, Pennsylvania, USA: Carnegie Press.

Aspeli, I. (2015). *Svingdører mellom journalistikk og PR* (Masteroppgave, Universitetet i Oslo, Oslo, Norge). Hentet fra https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/49720/Aspeli_master.pdf?sequence=1 [2017-12-12 16.15 GMT+1]

- Baker, M. (2016, 25. mai). 1,500 scientists lift the lid on reproducibility. *Nature*. Hentet fra http://www.nature.com/news/1-500-scientists-lift-the-lid-on-reproducibility-1.19970?WT.mc_id=SFB_NNEWS_1508_RHBox [2017-08-08 08.07 GMT+2]
- Barane, K. B. (2017, 14. juli). Haltbrekken utsatt for Reppes skjulte lobbyvirksomhet. *Dagbladet*. Hentet fra <http://www.dagbladet.no/nyheter/haltbrekken-sv-utsatt-for-reppes-skjulte-lobbyvirksomhet-mailen-du-na-far-har-du-ikke-fatt-av-meg/68499165> [2017-07-18 09.31 GMT+2]
- Baron, D. P., og Myerson, R. B. (1982). Regulating a monopolist with unknown costs. *Econometrica*, 50 (4), 911-930. doi: 10.2307/1912769.
- Begley, C. G., og Ellis, L. M. (2012). Drug development: Raise standards for preclinical cancer research. *Nature*, 483, 531-533. doi: 10.1038/483531a.
- Bellamy, P., og Vikdal, H. M. (1999). Helhetlig og integrert risikostyring. *Magma*, 2. Hentet fra <https://www.magma.no/helhetlig-og-integrert-risikostyring> [2017-11-30 15.53 GMT+1]
- Berg, O. T. (2012, 27. november). Spørreskjemametode. *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/sp%C3%B8rreskjemametode> [2017-07-25 12.45 GMT+2]
- Berg, O. T. (2013, 14. november). Stortingskomiteer. *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/stortingskomiteer> [2017-07-19 12.32 GMT+2]
- Berge, I. (2010, 31. mai). Elendige lobbyister. *Nettavisen*. Hentet fra <http://www.nettavisen.no/na24/propaganda/2914371.html> [2017-07-18 09.53 GMT+2]
- Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M., og Schaefer, S. (2012). *Economics of Strategy*. Singapore, Singapore: Wiley.
- Bessen, J. E. (2016). Accounting for rising corporate profits. *Boston University School of Law, Law and Economics Research*, 16-18. doi: 10.2139/ssrn.2778641.
- Bjørndahl, U. E. (2006). Makt til å påvirke (Masteroppgave, Universitetet i Oslo, Oslo, Norge). Hentet fra <http://edu.hioa.no/SeksuellhelseAnnet/Makt%20til%20%C3%A5%20p%C3%A5virke.pdf%20MASTER%20OPPGAVE.pdf> [2017-12-02 17.39 GMT+1]
- Blekesaune. 2005. Mer om kvantitative forskningsdesign. [lysbilde fremvisning]. Hentet fra <http://www.sv.ntnu.no/iss/Arild.Blekesaune/SOS1002-V05/Forelesning12.pdf> [2017-07-25 11.57 GMT+2]
- Blom, I. (1973). Kampen om Eirik Raudes land. Oslo, Norge: Gyldendal.
- Blowfield, M., og Murray, A. (2011). *Corporate Responsibility*. Oxford, Storbritannia: Oxford University Press.

Bonde, A. (2017, 16. juni). Lobbyister er viktigere enn velgere. Derfor satser politikerne mer på tog og veier enn på sykehus . *Morgenbladet*. Hentet fra <https://morgenbladet.no/aktuelt/2017/06/aslak-bonde-lobbyister-er-viktigere-enn-velgere> [2017-10-08 09.07 GMT+2]

Borisov, A. Goldman, E. og Gupta, N. (2011). The value of (corrupt) lobbying. *The review of Financial Studies*, 29 (4), 1039-1071. doi: 10.1093/rfs/hhv048.

Brown, E. og Granberg, A. (2004). *Hva er et menneske?* Bergen, Norge: Fagbokforlaget.

Brække, J. (2017, 31. mars). Jeg takker alltid nei. Klassekampen. Hentet fra <http://www.klassekampen.no/article/20170331/ARTICLE/170339988> [2017-07-04 15.08 GMT+2]

Bugdø-Petersen, H. (2005). Stortingsrepresentanters holdning til lobbyregister (Masteroppgave, Universitetet i Oslo, Oslo, Norge).

Byrne, A. (1998). Interpretivism. *European Review of Philosophy*, 3.

Butenschøn, P. (2016). *Stortinget – huset på Løvebakken gjennom 150 år*. Oslo, Norge: Press.

Camerer, C. F., Dreber, A., Forsell, E., Ho, T. H., Huber, J., Johannesson, M., ... Wu, H. (2016). Evaluating replicability of laboratory experiments in economics. *Science*. doi: 10.1126/science.aaf0918.

Carson, S. G. (2015). Bedrifters politiske ansvar. *Magma*, 6, 22-29. Hentet fra <https://www.magma.no/bedrifters-politiske-ansvar> [2017-11-30 21.43 GMT+1]

Chen, M. E. (2007). *National oil companies and corporate citizenship*. Houston, Texas, USA: James A. Baker Institute of Public Policy. Hentet fra https://www.bakerinstitute.org/media/files/page/935cea60/noc_cc_chen.pdf [2017-12-04 16.44 GMT+1]

Conger, R., og Killeen, P. (1974). Use of concurrent operants in small group research. *The Pacific Sociological Review*, 17 (4), 399-416. doi: 10.2307/1388548.

Cosson-Eide, H. (2017a, 19. september). Støre varsler tøffere tone fra Arbeiderpartiet. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/norge/store-varsler-toffere-tone-fra-arbeiderpartiet-1.13696243> [2017-11-30 12.31 GMT+1]

Cosson-Eide, H. (2017, 25. august). Godskesen kan ha funnet sitt nye parti etter Frp-exiten. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/sorlandet/godskesen-kan-ha-funnet-sitt-nye-parti-etter-frp-exiten-1.13657552> [2017-12-10 19.36 GMT+1]

Dagens perspektiv (2004, 5. september). Falske grasrotbevegelser på fremmarsj. Dagens perspektiv. Hentet fra <http://www.dagensperspektiv.no/falske-grasrotbevegelser-p%C3%A5-fremmarsj> [2017-10-05 08.10 GMT+2]

Dalen. 2008. Validitet og reliabilitet i kvalitativ forskning [lysbildefremvisning]. Hentet fra <http://www.uio.no/studier/emner/uv/isp/SPED4010/h08/undervisningsmateriale/ValiditetReliabilitetKvalitativForskning.ppt> [2017-08-06 09.23 GMT+2]

Darwish, S. (2015, 9. april). Will neuroscientists ever be able to read our minds? *The Guardian*. Hentet fra <https://www.theguardian.com/science/occams-corner/2015/apr/09/will-neuroscientists-ever-be-able-to-read-our-minds> [2017-07-21 10.07 GMT+2]

De Figueiredo, J. M., og Silverman, B. (2006). Academic earmarks and the returns to lobbying. *The Journal of Law and Economics*, 49 (2), 597-625.

Dons, S. (2010, 15. august). Oljelobbyistene har mest innflytelse. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/norge/i/Blvg9/Olje-lobbyistene-har-mest-innflytelse> [2017-08-09 16.43 GMT+2]

Dybvig, D. D. og Dybvig, M. (2003). *Det tenkende mennesket*. Trondheim, Norge: Tapir akademisk.

EIU. (2005). *Regulatory risk. Trends and strategies for the CRO*. London, Storbritannia: The Economist Intelligence Unit (EIU). Hentet fra http://graphics.eiu.com/files/ad_pdfs/eiu_CRO_RISK_WP.pdf [2017-11-29 19.39 GMT+2]

Egeland, J. O. (2017, 12. mai). Samlivet mellom Ap og LO blir heftigere. *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/kultur/samlivet-mellom-ap-og-lo-blir-heftigere/67564871> [2017-09-21 10.15 GMT+2]

Ervik, T. S. (2012). Uregulert lobbyvirksomhet som problem eller ikke. En studie om hvorfor Stortinget har avvist lobbyregulering (Masteroppgave, Universitetet i Bergen, Bergen, Norge).

Esbensen, M. C. (2012). *Lobbyisme i organisationer*. København, Danmark: Dansk psykologisk forlag

Espeli, H. (1998). *Skattereform og lobbyvirksomhet*. Oslo, Norge: Institutt for samfunnsforskning.

Espeli, H. (1999). *Lobbyvirksomhet på Stortinget*. Oslo, Norge: Universitetsforlaget.

Finansdepartementet. 2017. Meld. St. 29 (2016-2017) Perspektivmeldingen 2017 [melding til Stortinget].

Folkestad, S. (2012, 10. mars). Tett mellom lobby og korrupsjon. *Forskning.no*. Hentet fra <http://forskning.no/kriminalitet-bedriftsokonomi/2012/02/tett-mellom-lobby-og-korrupsjon> [2017-08-09 07.34 GMT+2]

Fosli, K. (2015). Medias manglende innflytelse. *Stat og styring*, 24, 22-25.

Furre, B. (2000). *Norsk historie 1914-2000*. Oslo, Norge: Det norske samlaget.

Gabrielsen, K. (1999). *Med sabel, korde og florett. Den norske metodestriden i retrospekt*. Notat, Høgskolen i Hedmark, Elverum, Norge. Hentet fra https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/133526/not04_1999_web.pdf?sequence=1 [2017-07-21 10.09 GMT+2]

Gedde-Dahl, S. (2016, 12. mars). Gravejournalistikken sulteføres. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/ytring/gravejournalistikken-sultefores-1.12833178> [2017-12-10 14.29 GMT+1]

Gloppen, H. I. (2015, 1. juli). Politikk bak lukkede dører. *Bergens Tidende*. Hentet fra <https://www.bt.no/btmeneringer/kronikk/i/kp01A/Politikk-bak-lukkede-dorer> [2017-07-14 10.14 GMT+2]

Gneezy, U., List, J. og Levitt, S. D. (2013). *The Why Axis*. New York, USA: Public Affairs.

Goldman, E., Rocholl, J., og So, J. (2009). Do politically connected boards affect firm value? *The Review of Financial Studies*, 22 (6), 2331-2360. doi: 10.1093/rfs/hhn088.

GRECO. (2014). *Fourth Evaluation Round. Evaluation report Norway*. Strasbourg, Frankrike: GRECO-sekretariatet. Hentet fra <https://rm.coe.int/16806f333c> [2017-11-27 09.55 GMT+2]

Grindheim, J. E. (2017, 10. april). Frihandel eller proteksjonisme. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <https://www.dn.no/meneringer/2017/04/10/2101/Innlegg/frihandel-eller-proteksjonisme> [2017-07-19 16.02 GMT+2]

Grohol, J. M. (2007, 7. oktober). The psychology of lobbying and subtle persuasion. *PsychCentral*. Hentet fra <https://psychcentral.com/blog/archives/2007/10/07/the-psychology-of-lobbying-and-subtle-persuasion/> [2017-11-28 09.40 GMT+2]

Gullberg, A. T. (2002). Profesjonell lobbyisme. Bruksmønstre og holdninger blant norske ledere (Masteroppgave, Universitetet i Oslo, Oslo, Norge)

Gullberg, A. T. og Ihlen, Ø. (2015, 2. november). Lobbyisme på skattebetalernes regning. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/ytring/lobbyisme-pa-skattebetalernes-regning-1.12633066> [2017-07-04 12.05 GMT+2]

Gullberg, A. T. og Helland, L. (2003). *Profesjonell lobbyisme – norske elites bruk og holdninger*. Oslo, Norge: Makt- og demokratiutredningens rapportserie. Hentet fra <http://www.sv.uio.no/mutr/publikasjoner/rappporter/rapp2003/Rapport70/index.html> [2017-07-19 09.02 GMT+2]

Haakaas, E. (2008, 9. oktober). Avdekker økt korrupsjon. *E24*. Hentet fra <https://e24.no/naeringsliv/avdekker-oekt-korrupsjon/2701788> [2017-12-10 17.14 GMT+1]

Hansen, G. (1984). *Der er det godt å sitte*. Oslo, Norge: Aschehoug.

Hansen, I. L. (2012). Pioner i oljelobbyisme. Norsk offshoreforenings rolle i utviklingen av norsk oljepolitikk (Masteroppgave, Universitetet i Oslo, Oslo, Norge)

- Haugan, B. (2017, 13. januar). NHO-oljetopp anklages for å ha bidratt til Ap-kompromiss. VG. Hentet fra <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/olje-og-energi/nho-oljetopp-anklages-for-aa-ha-bidratt-til-ap-kompromiss/a/23894859/> [2017-09-21 11.05 GMT+2]
- Hauge-Eltvik, A. (2017, 11. november). AP kunne ikke gått til valg uten å gjøre noe med skattekuttene til de rikeste. *Fri Fagbevegelse*. Hentet fra <https://frifagbevegelse.no/ntlmagasinet/mani-hussaini--ap-kunne-ikke-gatt-til-valg-uten-a-gjore-noe-med-skattekuttene-til-de-rikeste-6.158.500238.b02b6dbea4> [2017-11-30 20.41 GMT+1]
- Haugland, S. A. (2004). *Samarbeid, allianser og nettverk*. Oslo, Norge: Universitetsforlaget.
- Haugsvær, S. (2003, 8. juli). Vil synliggjøre lobbyisme. *Forskning.no*. Hentet fra <http://forskning.no/medievitenskap-politikk-samfunnskunnskap-statsvitenskap/2008/02/vil-synliggjore-lobbyisme> [2017-07-04 11.24 GMT+2]
- Heisholt, C. A. (2017). Korrupsjon i offentlige anskaffelser (Masteroppgave, Universitetet i Oslo, Oslo, Norge). Hentet fra <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/56731/617.pdf?sequence=1> [2017-12-05 18.23 GMT+1]
- Hellevik, O. (1999). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo, Norge: Universitetsforlaget.
- Hermansson, J., Lund, A., Svensson, T. og Öberg, P. O. 1999. SOU 1999:121 Avkorporatisering og lobbyism [offentlig utredning].
- Hernes-utvalget. 1982. NOU 1982:3. Maktutredningen [offentlig utredning]
- Hernes, G. og Nergaard, K. (1989). *Oss i mellom*. Oslo, Norge: FAFO. Hentet fra http://www.faf.no/media/com_netsukii/090.pdf [2017-12-12 10.16 GMT+1]
- Hide, Ø. (2003). *Vitskapsfilosofi*. Oslo, Norge: Gyldendal.
- Hill, M. D., Kelly, G. W., Lockhart, G. B., Van Ness, R. A. (2013). Determinants and effects of corporate lobbying. *Financial management*. doi: 10.2139/ssrn.1420224.
- Hjellum, T. (2007). Politisk korrupsjon som demokratisk problem. Oslo, Norge: Cappelen.
- Hoffmann, T. (2013, 22. september). Hva kan vi bruke kvalitativ forskning til? *Forskning.no*. Hentet fra <http://forskning.no/sosiologi/2013/09/hva-kan-vi-bruke-kvalitativ-forskning-til> [2017-07-21 10.07 GMT+2]
- Hofstad, K. (2017, 6. november). Energi i Norge. *Store norske leksikon*. Hentet fra https://snl.no/energi_i_Norge [2017-12-09 21.16 GMT+1]
- Hovde, K. O., Svensson, P., og Thorsen, D. E. (2016, 27. august). Demokrati. *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/demokrati> [2017-12-04 18.17 GMT+2]

- Hume, D. (1896). *A Treatise of Human Nature*. Oxford, Storbritannia: Clarendon Press. (Opprinnelig publisert i 1739)
- Hylland Eriksen, T. (2003). *Hva er sosialantropologi?* Oslo, Norge: Universitetsforlaget.
- Høiby, P. (2014, 6. juni). Ja til lobbyregister for alle. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/G1ReB/Ja-til-lobbyregister-for-alle> [2017-12-11 19.54 GMT+1]
- Ikke-markedsstrategi. (2017). I *Financial Times lexicon*. Hentet fra http://lexicon.ft.com/Term?term=non_market-strategy [2017-12-02 12.48 GMT+1]
- Jecker, J., og Landy, D. (1969). Liking a person as a function of doing him a favour. *Human Relations*, 22 (4), 371-378. doi: 10.1177/001872676902200407.
- Johansen, G. S. (2017, 4. januar). 353 færre yrkesaktive medlemmer i Journalistlaget i fjor. *Journalisten*. Hentet <https://journalisten.no/2017/01/journalistlaget-sa-medlemsnedgang-i-2016> [2017-12-10 14.29 GMT+1]
- Johnson, Ø. (2008). Hvordan gjøre et universitet til en merkevare? (Masteroppgave, Universitetet i Tromsø, Tromsø, Norge).
- Justis- og politidepartementet. 2003. Ot.prop.. nr. 78 (2002-2003) Om lov om endringer i straffeloven mv. - Straffeforbud mot korrupsjon [proposisjon til Stortinget].
- Kahnemann, D. (2011). *Thinking Fast and Slow*. New York, USA: Farrar, Straus and Giroux.
- Kampanje (2013, 7. juni). De er Norges mest effektive lobbyister. Kampanje. Hentet fra <http://kampanje.com/archive/2013/06/--de-er-norges-mest-effektive-lobbyister/> [2017-07-04 09.37 GMT+2]
- Karlsen, K. (2016). Sosial nettverksanalyse som verktøy i organisasjonsutvikling (Masteroppgave, Universitetet i Oslo, Oslo, Norge).
- Kaspersen, L. (2017, 16. april). Robotiseringen vil gi flere jobber – ikke færre. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <https://www.dn.no/nyheter/2017/04/16/1128/Arbeidsliv/-robotiseringen-vil-gi-flere-jobber-ikke-faerre> [2017-07-04 09.41 GMT+2]
- Kercher, K. (2007). Corporate Social Responsibility: Impact of globalisation and international business. *Corporate Governance eJournal*.
- Kildahl, M. (2015, 18. november). Våre villedende begreper *Forskning.no*. Hentet fra <http://forskning.no/filosofiske-fag-sprak/2015/11/defekte-begreper-villede-oss> [2017-07-27 11.51 GMT+2]
- Kleven, Ø. (2016). Nordmenn på tillitstoppen i Europa. *Samfunnsspeilet*, 2, 13-18.
- Köber, L. K. (2001). Verre enn unionen med Sverige (Masteroppgave, Universitetet i Oslo, Oslo, Norge). Hentet fra <http://www3.hf.uio.no/1905/publikasjon/kber.pdf> [2017-12-08 12.11 GMT+1]

- Kongsnes, E. (2016, 26. august). Thina Saltvedt knuser oljelobbyen. Stavanger Aftenblad. Hentet fra <http://www.aftenbladet.no/aenergi/Thina-Saltvedt-knuser-oljelobbyen-486814b.html> [2017-07-04 15.16 GMT+2]
- Kotler, P. (1986). Megamarketing. *Harvard Business Review*, 64 (2), 117-124.
- Kvamme. 2014. De nedre grensene for korrupsjon? [lysbildefremvisning]. Hentet fra <http://www.entrepriseforeningen.no/document-file9703?pid=Native-ContentFile-File&attach=1> [2017-12-05 15.18 GMT+1]
- Kværnes, S. M. (2014, 9. mars). Kampen om påvirkningsmakten. ABC Nyheter. Hentet fra <https://www.abcnyheter.no/nyheter/2014/03/09/195060/kampen-om-pavirkningsmakten> [2017-07-04 11.59 GMT+2]
- Langeland, L., og Nilsen, K. U. (2012). Sosial kompetanse (Masteroppgave, NLA-høgskolen, Bergen, Norge)
- Lepperød, T. (2017, 12. desember). Bård Vegar Solhjell tar over etter Nina Jensen i WWF. *Nettavisen*. Hentet fra <https://www.nettavisen.no/nyheter/innenriks/bard-vegar-solhjell-tar-over-etter-nina-jensen-i-wwf/3423397763.html> [2017-12-12 15.59 GMT+1]
- Lie, Ø. (2012, 2. november). Zero vil øke krafteksporten. *Teknisk ukeblad*. Hentet fra <https://www.tu.no/artikler/zero-vil-oke-krafteksporten/236408> [2017-10-08 19.47 GMT+2]
- Lindstad, A. (1998). Informasjonsrådgivere og lobbyvirksomhet (Masteroppgave, Universitetet i Oslo, Oslo, Norge).
- Lobbyvirksomhet. (2017). I Nynorsk- og bokmålsordboka. Hentet fra http://ordbok.uib.no/perl/ordbok.cgi?OPP=+lobby&ant_bokmaal=5&ant_nynorsk=5&begge=+&ordbok=begge [2017-07-27 14.21 GMT+2]
- Ludvigsen, S. (2016, 4. oktober). Politikerne vi tapte. *Nordnorsk debatt*. Hentet fra <http://nordnorskdebatt.no/article/politikerne-vi-tapte> [2017-07-19 11.24 GMT+2]
- Lund, J. (2015, 14. september). Omstilling til hva da? *Aftenposten*. Hentet fra <http://www.aftenposten.no/meninger/kommentar/Omstilling-til-hva-da-28204b.html> [2017-07-04 09.44 GMT+2]
- Lyon, T. P., og Maxwell, J. W. (2004). Astroturf interest group lobbying and corporate strategy. *Journal of Economics and Management Strategy*, 13 (4), 561-597.
- Lysholm, E. H. (2014, 28. november). Stortingets vaktbikkje. *Dagsavisen*. Hentet fra <http://www.dagsavisen.no/nyemeninger/stortingets-vaktbikkje-1.456691> [2017-07-19 11.18 GMT+2]
- Mathisen, G. (2010, 31. mai). Norske bedrifter trækker ikke ned Stortinget. *NTB*. Hentet fra <https://www.ntbinfo.no/pressemelding/norske-bedrifter-trækker-ikke-ned-stortinget?publisherId=89278&releaseId=109437> [2016-09-22 11.12 GMT+2]
- Mathison, S. (1988). Why triangulate? *Educational Researcher*, 17 (2), 13-17.

- McLeod. 2007. What is reliability? [nettside]. Hentet fra www.simplypsychology.org/reliability.html [2017-08-07 08.00 GMT+2]
- Melgård, M. (2013, 3. oktober). Miljøpartiet De grønne ber om AP og Høyres nåde. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/norge/politikk/Miljopartiet-De-Gronne-ber-om-Ap-og-Hoyres-nade-107870b.html> [2017-07-19 14.39 GMT+2]
- Melgård, M. (2017, 19. juni). Hemmelig møte på Stortinget. *VG*. Hentet fra <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/arbeiderpartiet/hemmelig-moete-paa-stortinget-parodisk-og-pinlig/a/24076388/> [2017-07-18 09.28 GMT+2]
- Mellbye, A. J., Kval, K. E. og Sagen, M. 2008. Politikk og makt. Kampanjemakt [nettside]. Hentet fra <http://politikkogmakt-versjon1.cappelendamm.no/c332349/artikkel/vis.html?tid=440313> [2017-07-04 15.02 GMT+2]
- Michalsen, G. L. (2017, 15. desember). First House-partner Erlend Fuglum slutter i PR-byrået for å bli kommunikasjonsdirektør i Santander. *Medier 24*. Hentet fra <https://www.medier24.no/artikler/first-house-partner-erlend-fuglum-slutter-i-pr-byraet-for-a-bli-kommunikasjonsdirektor-i-santander/414562> [2017-12-15 13.50 GMT+1]
- Miljøpartiet De grønne. 2016. MDGs lobbyregister [nettside]. Hentet fra <https://www.mdg.no/lobbyregister/> [2016-09-22 06.52 GMT+2]
- Minor, D. (2015). The organization of non-market strategy. *Academy of management Proceedings*. doi: 10.5465/AMBPP.2015.15796.
- Moland, M. (2012, 28. juni). Vil stramme inn på lobbyisme. *Dagsavisen*. Hentet fra <http://www.dagsavisen.no/innenriks/vil-stramme-inn-pa-lobbyisme-1.472560> [2017-07-04 15.23 GMT+2]
- Mose, P., og Hegelund, S. (2013). *Lobbyistens lommebog. Politikere under pres*. København, Danmark: Gyldendal.
- Mossin, B. Å. (2016, 29. februar). Byråkrater merker mindre trykk fra gravende journalister. *Journalisten*. Hentet fra <https://journalisten.no/2016/02/byraker-merker-mindre-trykk-fra-gravende-journalister> [2017-12-10 14.39 GMT+1]
- Munkvik, C. (2016, 22. november). Reklamebyrå sto bak Joner-kampanje for NOAS. *Stavanger Aftenblad*. Hentet fra <https://www.aftenbladet.no/lokalt/i/R0jo8/Reklamebyra-sto-bak-Joner-kampanje-for-NOAS> [2017-10-05 07.57 GMT+2]
- Måseide, L. E. (2014, 3. september). Oppretter lobbykontor i Oslo. *Studvest*. Hentet fra <http://www.studvest.no/oppretter-lobbykontor-i-oslo/> [2017-07-04 14.42 GMT+2]
- Narud, H. M., Heidar, K. og Grønlie, T. (red.). (2014). *Stortingets historie 1964-2014*. Bergen, Norge: Vigmostad & Bjørke AS.
- Nerbøvik, J. (1999). *Norsk historie 1860-1914*. Oslo, Norge: Det norske samlaget.

- Nergaard, K. (1987). Stortinget og interessegruppene - forholdet mellom den korporative og den numeriske kanal til innflytelse. *Statsvetenskaplig tidskrift*, 90 (4), 273-285.
- Nerheim, A.. (2017, 27. juni). Aktiv næringspolitikk. *LO*. Hentet fra <http://www.lo.no/politikk/Naringspolitikk/Artikler-Naringspolitikk/Aktiv-naringspolitikk/> [2017-07-19 16.16 GMT+2]
- NESH. 2016. Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi [brosjyre]. Hentet fra https://www.etikkom.no/globalassets/documents/publikasjoner-som-pdf/60125_fek_retningslinjer_nesh_digital.pdf [2017-12-16 14.49 GMT+2]
- NHH. 2017. Kom i gang med masteroppgaven [nettside]. Hentet fra <https://www.nhh.no/for-studenter/masteroppgaven/kom-i-gang-med-masteroppgaven/> [2017-07-07 10.52 GMT+2]
- Lobbyvirksomhet. (2017). I *Nynorsk- og bokmålsordboka*. Hentet fra http://ordbok.uib.no/perl/ordbok.cgi?OPP=+lobby&ant_bokmaal=5&ant_nynorsk=5&begge=+&ordbok=begge [2017-07-27 14.21 GMT+2]
- Olsen, M. K. S. (2008). En studie av læringsmiljøet ved Universitetet i Agder og Universitetet i Stavanger (Masteroppgave, Universitetet i Agder, Kristiansand, Norge).
- Ottosen, P., og Gjellan, M. (2017, 21. august). I går ville Ap-Marthinsen diskutere oljemilliarder – i dag er det ikke en aktuell diskusjon. *NRK*. Hentet fra https://www.nrk.no/norge/i-gar-ville-ap-marthinsen-diskutere-oljemilliarder_-_i-dag-er-det-ikke-en-aktuell-diskusjon_-1.13650949 [2017-09-21 11.12 GMT+2]
- Paulsen, L. G. (2000). Åpne høringer – politisk slagmark eller politisk verksted? En analyse av politikernes argumenter i debatten om Stortingets åpne høringer (Masteroppgave, Universitetet i Bergen, Bergen, Norge).
- Penn Schoen Berland. 2013. EU lobbying. Summary of results. [lysbilde fremvisning]. Hentet fra <http://www.sv.uio.no/isy/english/research/projects/evolution-parliamentarism/events/seminars/tel-aviv-strom-mcclean.pdf> [2017-07-04 09.52 GMT+2]
- Pettersen, K.B. (2009). Norske organisasjoner og Stortinget – Lobbyvirksomhet og åpne høringer (Masteroppgave, Universitetet i Oslo, Oslo, Norge). Hentet fra <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/15048/KennethxBaltoxPettersen-xmaster.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [2017-07-04 09.46 GMT+2]
- Pronin, E. (2006). Perception and misperception of bias in human judgment. *Trends in Cognitive Sciences*, 11, 37-43.
- Rasch, B. E. (2002). Mindretallsparlamentarisme, stabilitet og langsiktighet. I Skaug-utvalget. 2003. NOU 2003:9 Skatteutvalget (s. 331-342) [offentlig utredning].
- Ritchie, J., og Lewis, J. (2003). *Qualitative Research Practice: a Guide for Social Science Students and Researchers*. Thousand Oaks, USA: Sage.
- Roberts, J. (2016). *Writing For Strategic Communication Industries*. Columbus, Ohio, USA: The Ohio State University.

- Rolstad, S., Adler, J. og Rydén, A. (2011). Response burden and questionnaire length – a meta-analysis. *Value in health*, 14, 1101-1108.
- Rommetvedt, H. (2011). Politikken allmenngjøring og den nypluralistiske parlamentarismen. Bergen, Norge: Vigmostad & Bjørke.
- Rusten, H. (2008, 9. januar). Jeg har ingen råd å gi. *Telen*. Hentet fra <https://www.telen.no/nyheter/jeg-har-ingen-rad-a-gi/s/2-2.3402-1.4689126> [2017-07-19 11.24 GMT+2]
- Rønning, M. (2013, 24. oktober). Skrinla lobbyforbud og gikk av. *NTB*. Hentet fra https://nyheter.ntb.no/ntbWeb/search.action#service=news;id=9814193;ntbid=RED131024_142638_ma [2017-12-13 19.57 GMT+1]
- Salvesen, I. (2017, 21. april). Han er aktivistenes Justin Bieber. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <https://www.dn.no/magasinet/2017/04/21/1644/Dokumentar/-han-er-aktivistenes-justin-bieber> [2017-07-04 09.49 GMT+2]
- Sandberg, P. (2017, 12. juli). Svenske Per Sandberg om de feilsendte e-postene - Jeg fikk en guffen følelse. *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/nyheter/svenske-per-sandberg-35-om-de-feilsendte-e-postene-jeg-fikk-en-guffen-folelse/68496280> [2017-12-05 18.10 GMT+1]
- Sandel, M. J. (2013). Market reasoning as moral reasoning: Why economists should re-engage with political philosophy. *The Journal of Economic Perspectives*, 27 (4), 121-140.
- Saunders, M, Lewis, P. og Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students*. Harlow, Storbritannia: Pearson.
- Scherer, A. G., og Palazzo, G. (2009). The new political role of business in a globalized world. *Journal of Management Studies*, 48 (4), 899–931.
- Schinstad, S. (2003, 4. oktober). Bedriftene er for dårlige. *NRK*. Hentet fra https://www.nrk.no/ho/bedriftene-for-darlige_-1.35363 [2017-08-09 17.25 GMT+2]
- Scott, C. (2015). Lobbying. A critical dimension of business strategy. *International Journal of Law and Management*, 57 (1), 17-27. doi: 10.1108/IJLMA-04-2013-0013.
- Seip, J. A. (1974). *Utsikt over Norges historie*. Oslo, Norge: Gyldendal.
- Sheidlower, J. 2006. A lobbyist by any other name [transkribert intervju]. Hentet fra <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=5167187> [2017-07-27 09.55 GMT+2]
- Sidel, R., og Fitzpatrick, D. (2010, 9. juni). With billions on the line banks push to dilute bill. *The Wall Street Journal*. Hentet fra <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704256604575295072627703504> [2017-09-11 17.25 GMT+2]

Simon, C. (2015, 27. juli). Snakker vi virkelig mest med dem som er enige med oss? *Forskning.no*. Hentet fra <http://forskning.no/psykologi/2017/07/snakker-vi-virkelig-mest-med-dem-som-er-enige-med-oss> [2017-08-08 07.41 GMT+2]

Sjetne, O. M. (2017, 17. juni). FRP-Godskesen utsatt for hevnaksjon. *P4*. Hentet fra <https://www.p4.no/nyheter/frp-godskesen---utsatt-for-hevnaksjon/artikkel/702566/> [2017-12-10 19.34 GMT+1]

Skarvøy, L. J. og Hegvik, G. K. (2017, 9. mars). Erna inviterte Høyres rike onkler på privat julefest. *VG*. Hentet fra <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/erna-solberg/erna-inviterete-hoeyres-rike-onkler-paa-privat-julefest/a/23944773/> [2017-07-04 11.30 GMT+2]

Slettan, A. (2006, 29. mars). Seks års fengsel for lobbyist. *Nettavisen*. Hentet fra <http://www.nettavisen.no/nyheter/utenriks/seks-ars-fengsel-for-lobbyist/597509.html> [2017-07-20 15.58 GMT+2]

Slettemark, G., Jensen, A., Manus, T., Spence, T., og Stavrum, K. L. (2015, 1. oktober). Et nytt argument for lobbyregister. *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/kultur/et-nytt-argument-for-lobbyregister/60169471> [2017-12-11 20.20 GMT+1]

Solberg, E. (2015, 12. juni). Aktiv næringspolitikk. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <http://www.dn.no/meninger/debatt/2015/06/12/2151/Med-egne-ord/aktiv-nringspolitikk> [2017-07-19 16.20 GMT+2]

Solon, O. (2017, 19. april). Facebook has 60 people working on how to read your brain. *The Guardian*. Hentet fra <https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/19/facebook-mind-reading-technology-f8> [2017-07-21 09.53 GMT+2]

SSB. 2016. Tabell: 07091: Antall virksomheter etter størrelse [statistikk]. Hentet fra <https://www.ssb.no/virksomheter-foretak-og-regnskap/statistikker/bedrifter/aar/2016-01-22?fane=tabell&sort=nummer&tabell=253393> [2017-12-01 20.24 GMT+1]

SSB. 2017a. Tabell: 08228: Foretak, omsetning og sysselsatte, unntatt offentlig forvaltning, etter næring (SN2007), organisasjonsform og antall sysselsatte (F) [statistikk]. Hentet fra <https://www.ssb.no/statistikkbanken/selectvarval/saveselections.asp> [2017-07-12 15.24 GMT+2]

SSB. 2017b. Norsk mediebarometer [statistikk]. Hentet fra <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie> [2017-09-22 08.33 GMT+2]

Stapenhurst, F. (1992). *Political Risk Analysis Around the North Atlantic*. London, Storbritannia: MacMillan Press.

Statsministerens kontor. 1983. St.meld. nr. 44 (1982-83) Om maktutredningen (om maktutredningen 1982) [melding til Stortinget].

Statsministerens kontor. 2005. St.meld. nr. 17 (2004-2005) Makt og demokrati (om maktutredningen 2003) [melding til Stortinget]. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/911ccdc74384a44b5fa091332975331/no/pdfs/stm200420050017000dddpdfs.pdf> [2017-07-04 14.06 GMT+2]

Stavrum, G. (2017, 24. april). AP ville holde økonomiske rådgivere skjult. *Nettavisen*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/kultur/et-nytt-argument-for-lobbyregister/60169471> [2017-12-12 13.29 GMT+1]

Storeng, O. (2016, 19. august). Lobbyistenes festuke. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/meninger/kommentar/Lobbyistenes-festuke--Ola-Storeng-602401b.html> [2017-07-04 12.08 GMT+2]

Stortinget. 1995. Innst. S 118 (1995-1996) om åpenhet omkring informasjonsrådgivning [innstilling til Stortinget]. Hentet fra <https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Innstillinger/Stortinget/1996-1997/inns-199697-118/2/> [2017-12-11 16.11 GMT+1]

Stortinget. 2000. Representantforslag 31 S (2000-2001) om mer åpenhet i stortingskomiteenes arbeid og en registreringsordning for lobbyvirksomhet i Stortinget [representantforslag]. Hentet fra <https://www.stortinget.no/globalassets/pdf/representantforslag/2000-2001/dok8-200001-031.pdf> [2017-12-11 18.07 GMT+1]

Stortinget. 2004. Representantforslag 5 S (2003-2004) om registreringsordning for lobbyvirksomhet i Stortinget [representantforslag]. Hentet fra <https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Saker/Sak/?p=28019> [2017-12-11 18.10 GMT+1]

Stortinget. 2005. Lobbyisme [brosjyre]. Hentet fra <http://www.tauboll.no/Lobbyisme.pdf> [2017-07-19 09.36 GMT+2]

Stortinget. 2008. Representantforslag 32 S (2007-2008) om å innføre en registreringsordning for lobbyvirksomhet [representantforslag]. Hentet fra <https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Saker/Sak/?p=38817> [2017-12-11 18.32 GMT+1]

Stortinget. 2010. Representantforslag 14 S (2009-2010) om lobbyvirksomhet [representantforslag]. Hentet fra <https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Saker/Sak/?p=44659> [2017-12-11 18.33 GMT+1]

Stortinget (red.). (2012). *I Stortingets tjeneste*. Oslo, Norge: Stortinget.

Stortinget. 2014. Representantforslag 4 S (2013-2014) om innføring av lobbyregister [representantforslag]. Hentet fra <https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Saker/Sak/?p=58219> [2017-12-11 18.10 GMT+1]

Stortinget. 2016a. Debatten om stortingsbygningen ble til slutt et politisk spørsmål [nettside]. Hentet fra <https://www.stortinget.no/no/Stortinget-og-demokratiet/Historikk/stortingsbygningen/anekdoter-fra-stortingsbygningens-historie/debatten-om-stortingsbygningen-ble-til-slutt-et-politisk-sporsmal/> [2017-07-18 09.21 GMT+2]

Stortinget. 2016b. Stortingets forretningsorden [brosjyre]. Hentet fra <https://www.stortinget.no/Global/pdf/stortingetsforretningsordenbokmal.pdf> [2017-07-20 17.49 GMT+2]

- Stortinget (2017a). *Etisk veileder for stortingsrepresentantene*. Oslo, Norge: Stortinget.
- Stortinget. 2017b. Innst. 46 L (2017-2018) om endringer i regnskapsloven [innstilling til Stortinget]. Hentet fra <https://www.stortinget.no/globalassets/pdf/innstillinger/stortinget/2017-2018/inns-201718-046l.pdf> [2017-11-29 21.06 GMT+1]
- Stortinget. 2017c. Representantforslag 26 S (2017-2018) om innføring av lobbyregister [representantforslag]. Hentet fra <https://www.stortinget.no/globalassets/pdf/representantforslag/2017-2018/dok8-201718-026s.pdf> [2017-12-11 13.37 GMT+1]
- Stortinget. 2017d. Innst. 71 S (2017-2018) innføring av lobbyregister [innstilling til Stortinget]. Hentet fra <https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Innstillinger/Stortinget/2017-2018/inns-201718-071s/> [2017-12-11 13.39 GMT+1]
- Straffeloven. Lov 20. mai 2005 nr. 28 om straff.
- Strander, S. (2017, 6 september). Lundteigen stemmer oftest mot eget parti. *P4*. Hentet fra <https://www.p4.no/nyheter/lundteigen-stemmer-oftest-mot-eget-parti/artikkel/710160/> [2017-12-10 19.24 GMT+1]
- Strausz. 2010a. The political economy of regulatory risk. [lysbilde fremvisning]. Hentet fra <http://www.oecd.org/regreform/reform/44545046.pdf> [2017-11-30 14.13 GMT+1]
- Strausz, R. (2010b). The political economy of regulatory risk (CESifo Working Paper nr. 2953). Hentet fra http://www.cesifo-group.de/DocDL/cesifo1_wp2953.pdf [2017-11-30 14.34 GMT+1]
- Strøm, K.W., & McClean, C. (2015, november). *Minority Governments and Coalition Management*. Forelesning for Conference on Institutional Determinants of Legislative Coalition Management, Tel Aviv, Israel. Rapport hentet fra <http://www.sv.uio.no/isv/english/research/projects/evolution-parliamentarism/events/seminars/tel-aviv-strom-mcclean.pdf> [2017-07-04 09.52 GMT+2]
- Sved, R. (2013) Påvirkning i korrupsjonens gråsoner (Masteroppgave, Universitetet i Bergen, Bergen, Norge). Hentet fra http://bora.uib.no/bitstream/handle/1956/7559/Masteroppgave_2013_Ragnhild_Sved.pdf?sequence=1 [2017-12-04 09.12 GMT+1]
- Svor, I. B. (2016) Frivillige organisasjoner og lobbyisme (Bacheloroppgave, Høyskolen Kristiania, Oslo, Norge).
- Sykes, K. M. (2005). *Arguing With Anthropology*. New York, USA: Routledge.
- Sørenes, K. M., og Kihl, J. (2017, 4. november). Selger en sirkel av tillit. *Klassekampen*. Hentet fra <http://www.klassekampen.no/article/20171104/ARTICLE/171109976> [2017-11-05 11.49 GMT+1]

- Tamnes, R. (2017). Dialog i fortrolighet [foredrag]. Hentet fra <https://www.stortinget.no/no/Stortinget-og-demokratiet/Historikk/stortinget-i-utenrikspolitikken-gjennom-100-ar/foredrag-om-stortinget-og-utenrikspolitik/dialog-i-fortrolighet/> [2017-12-09 19.18 GMT+1]
- Therkelsen, H. (2012, 29. mars). Langer utr mot First House. *Dagsavisen*. Hentet fra <http://www.dagsavisen.no/innenriks/langer-ut-mot-first-house-1.472814> [2017-12-12 15.49 GMT+1]
- Thorsen, D. T. og Greve, T. (2015, 28. april). Lobbyvirksomhet. *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/lobbyvirksomhet> [2017-07-27 09.48 GMT+2]
- Tobiassen, M. (2017, 27. november). Frisørkjeden Cutters tilbyr ikke hårvask. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <https://www.dn.no/grunder/2017/11/27/1421/Handel/frisorkjeden-cutters-tilbyr-ikke-harvask-na-blir-det-oppvask-i-stortinget> [2017-11-29 18.37 GMT+2]
- Tonning Riise, K. (2017, 16. november). Arbeiderpartiets nye kurs vil sende Norge inn i en mer utrygg tid. *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/kultur/arbeiderpartiets-nye-kurs-vil-sende-norge-inn-i-en-mer-utrygg-tid/68887216> [2017-11-30 12.33 GMT+1]
- Ulstein, T. (2015, 24. juli). Skattepolitikk i omstillingens tid. *VG*. Hentet fra <http://www.vg.no/nyheter/meninger/skatt/skattepolitikk-i-omstillingens-tid/a/23494164/> [2017-07-19 15.21 GMT+2]
- Utenriksdepartementet. 2009. St.meld. nr. 10 (2008-2009) Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi [melding til Stortinget]. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/d1301a2369174dd88f8e25d010594896/no/pdfs/stm200820090010000dddpdfs.pdf> [2017-12-04 13.48 GMT+1]
- Utne, I. (1999). Når ærendet er å påvirke. Lobbyvirksomhet på Stortinget – med en casestudie av finanskomiteens behandling av avgift på alkohol høsten 1998 (Masteroppgave, Universitetet i Oslo, Oslo, Norge).
- Vannette, D. (2015, 15. april). Sources of error in survey research. *Qualtrics*. Hentet fra <https://www.qualtrics.com/blog/sources-of-error-in-survey-research/> [2017-12-16 19.31 GMT+1]
- Vislie, J., Christiansen, V., Holtsmark, K., og Strøm, S. (2015). *Effektivitet, fordeling og økonomisk politikk*. Oslo, Norge: Universitetsforlaget.
- Zero. 2017. Våre støttespillere [nettside]. Hentet fra <https://www.zero.no/vare-stottespillere/> [2017-10-08 19.52 GMT+2]
- Zetter, L. (2014). *Lobbying. The Art of Political Persuasion*. Petersfield, Storbritannia: Harriman House.
- Zhang, Y., Lewis, M., Pellon, M. og Coleman, P. (2007). A preliminary research on modeling cognitive agents for social environments in multi-agent systems. doi: 10.1.1.134.118.

Østerud-utvalget. 2003. NOU 2003:19. Makt og demokrati. Sluttrapport fra makt- og demokratiutredningen [offentlig utredning]. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/316f4765f7c44a2c8def9dcbd5da8f30/no/pdfs/nou200320030019000dddpdfs.pdf> [2017-07-04 14.38 GMT+2]

Østerud, Ø. (red.). (2007). *Statsvitenskapelig leksikon*. Oslo, Norge: Universitetsforlaget.

Åmås, K. O. (2016, 14. desember). Ingen skam å snu. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/8MoJr/Ingen-skam-a-snu--Knut-Olav-Amas> [2017-09-21 11.22 GMT+2]

Orientering om vedlegg

I denne utredningen er det lagt stor vekt på etterprøvbarehet og dokumentasjon. Derfor er blant annet alle kilder arkivert og tilgjengeliggjort i et eget kildebibliotek. Av hensyn til opphavsrett vil dette biblioteket kun bli stilt til rådighet med lesetilgang og i en begrenset periode. Tilgang oppnås ved å kontakte forfatteren.

Også andre vedlegg er omfattende. Blant annet skyldes dette at det er gjort et grundig statistikkarbeid og at spørreundersøkelsen som er foretatt, er meget omfattende. Av plasshensyn er derfor vedleggene ikke lagt inn i hoveddokumentet, men i et eget dokument («vedleggsdokument»). Dersom du ikke har fått tilgang til dette dokumentet, kan det fås på forespørsel fra forfatteren. Her tilligger ingen begrensninger med tanke på opphavsrett.

Vedlegg i eget dokument

- Vedlegg A. Oversiktstabell over litteratur
- Vedlegg B. Oversiktstabell over statistikk
- Vedlegg C. Tabeller og grafer
- Vedlegg D. Oversiktstabell over definisjoner
- Vedlegg E. Oversiktstabell over feilkilder
- Vedlegg F-1. Spørreskjema for politikere
- Vedlegg F-2. Spørreskjema for bedrifter
- Vedlegg F-3. Spørreskjema for bedriftenes organisasjoner
- Vedlegg G-1. Enkel svarrapport for spørreskjema for politikere
- Vedlegg G-2. Enkel svarrapport for spørreskjema for bedrifter
- Vedlegg G-3. Enkel svarrapport for spørreskjema for bedriftenes organisasjoner

Kildebibliotek

Det henvises til oversiktstabellen over litteratur (vedlegg A) i vedleggsdokumentet for oversikt over innholdet i kildebiblioteket. I oversiktstabellen vil det også fremgå hvilke andre steder man kan få tilgang til kildene, ofte i form av nettsadresser til materialet selv eller til salgskanaler for det aktuelle materialet.

Mulige interessekonflikter

Forfatteren av denne utredningen er for tiden ansatt som finanspolitisk rådgiver i Senterpartiets stortingsgruppe. Han er også medlem av fagforbundet Industri Energi, som driver påvirkningsarbeid. Utredningen er skrevet ut fra et faglig ståsted, og ingen av de nevnte organisasjoner har vært involvert i eller lagt til rette for arbeidet på noen måte.

