

Kurskod: SKOK01  
Termin: Vårterminen 2015  
Handledare: Nils Gustafsson  
Examinator: Charlotte Simonsson

# **Spel om intressen**

## **- En kvalitativ studie om branschorganisationers lobbying i praktiken**

**EMMA NYBORG & MARIA SÖDERQVIST**

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



# Abstract

---

## **Game of interests**

The study is conducted within the research field of strategic communication and aims to, from a communicative perspective, analyze how organizations use lobbying in practice. The study is intended to supplement the Swedish lobbying research by studying business and employers organizations' lobbying activities that aims to influence decision makers. The study is based on qualitative method and interviews with representatives of trade and employers' organizations from the Swedish business community. The empirical material are analyzed through a hermeneutic perspective with relevant theories and concepts, such as framing theory and agenda setting theory. Analysis and results presents how these organization representatives understands their role, mission and the communicative challenges this contributes. The organization representatives emphasize the need to represent a broader interest in gaining access to the policy-making arena, to have good relations, and that the expertise and communication are essential in the lobbying process. Trade and employers' organizations have a central role between the relevant actors that creates conditions for these organizations to engage in lobbying. Membercompanies create missions which is the basis for lobbying activities which are directed towards decision-makers and in some cases - the public. Framing strategies are used to fulfill the mission, in order to describe its membercompanies realities. This is something that all trade organizations aim for, leading to a game of interests to make the organizations political stand point noticed for both policy makers and the public.

*Keywords:* strategic communication, lobbying, trade organization, advocacy, framing theory, framing strategies, agenda setting theory

*Number of characters including spaces:* 119 864

# Sammanfattning

---

## **Spel om intressen**

Studien genomförs inom forskningsområdet för strategisk kommunikation och syftar till att ur ett kommunikativt perspektiv analysera hur organisationer bedriver lobbying i praktiken. Studien avser att komplettera den svenska lobbyforskningen genom att studera bransch- och arbetsgivarorganisationers lobbyaktiviteter som syftar till att påverka beslutsfattare. Studien utgår från kvalitativ metod och grundar sig i intervjuer med representanter från bransch- och arbetsgivarorganisationer från det svenska näringslivet. Genom ett hermeneutiskt perspektiv analyseras det empiriska materialet med relevanta teorier och begrepp, så som gestaltningsteorin och dagordningsteorin. Analys och resultat visar hur dessa organisationsföreträdare ser på sin roll och sitt uppdrag och de kommunikativa utmaningar detta innebär. Dessa organisationsföreträdare betonar vikten av att representera ett vidare intresse för att få tillgång till den politiska beslutsarenan, att ha goda relationer, samt att sakkunskap och kommunikation är avgörande för lobbyprocessen. Bransch- och arbetsgivarorganisationer innehar en central roll mellan de relevanta aktörer som utgör förutsättningar för att dessa organisationer ska kunna bedriva lobbying. Medlemsföretagen skapar de uppdrag som ligger till grund för lobbyaktiviteterna vilka riktas gentemot beslutsfattare och i viss mån allmänheten. För att uppfylla uppdraget används gestaltningsstrategier i syfte att beskriva medlemsföretagens verklighet. Detta är något som samtliga organisationer strävar efter, vilket leder till ett spel om intressen för att göra sin fråga uppmärksammad för såväl beslutsfattare som allmänheten.

*Nyckelord:* strategisk kommunikation, lobbying, branschorganisation, opinionsbildning, gestaltningsteori, gestaltningsstrategier, dagordningsteori

*Antal tecken inklusive blanksteg:* 119 864

*Arbetet kring denna kandidatuppsats har till lika stora delar utförts av båda författarna vilka båda vill rikta varma tack till:*

*Lunds universitet, Campus Helsingborg och vår handledare Nils Gustafsson på institutionen för strategisk kommunikation.*

*Vi vill även rikta ett stort tack till samtliga intervjupersoner, utan er hade inte denna studie gått att genomföra.*

# Innehållsförteckning

---

<b>Sammanfattning</b> .....	<b>2</b>
<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemformulering.....	2
1.3 Syfte och frågeställningar.....	4
1.4 Avgränsningar.....	4
1.5 Disposition.....	5
<b>2. Teori och tidigare forskning</b> .....	<b>6</b>
2.1 Strategisk kommunikation och public relations.....	6
2.2 Lobbying som begrepp.....	7
2.3 Lobbying i Sverige.....	10
2.4 Lobbying och branschorganisationer.....	11
2.5 Gestaltningsteorin.....	13
2.6 Lobbying mot allmänheten.....	14
2.6.1 Opinionsbildning.....	14
2.6.2 Dagordningsteorin.....	15
<b>3. Metod</b> .....	<b>18</b>
3.1 Vetenskapsteoretisk ansats.....	18
3.2 Intervju som insamlingsmetod.....	18
3.2.1 Urval av intervjupersoner.....	20
3.3 Genomförande.....	21
3.4 Analysmetod.....	21
3.5 Metodologiska reflektioner.....	23
<b>4. Analys</b> .....	<b>25</b>
4.1 Lobbyistens roll och uppdrag.....	25
4.1.1 Representation.....	25
4.1.2 Sakkunskap.....	27
4.1.3 Relationer.....	28
4.1.4 Kommunikation.....	30
4.2 Rollen som central aktör.....	32
4.2.1 Den horisontella linjen.....	33

4.2.2 Medlemsföretag .....	33
4.2.3 Beslutsfattare .....	34
4.2.4 Allmänheten.....	35
4.3 Gestaltning av verkligheten .....	37
4.4.1 Nationell gestaltning .....	38
4.4.2 Lokal gestaltning.....	41
4.4.3 Personlig gestaltning.....	44
4.4.4 Sakfrågan spelar roll .....	47
4.5 Spel om intressen .....	49
<b>5. Diskussion .....</b>	<b>52</b>
5.1 Slutsats och reflektion.....	52
5.2 Vidare forskning .....	55
<b>6. Referenser .....</b>	<b>56</b>
6.1 Litterära källor .....	56
6.2 Elektroniska källor .....	60
<b>Bilagor .....</b>	<b>61</b>
Bilaga 1. Intervjumanus .....	61
Bilaga 2. Organisationsbeskrivning .....	62
Bilaga 3. Presentation av intervjupersoner .....	63

# 1. Inledning

---

*Denna studie görs inom forskningsfältet strategisk kommunikation och syftar till att ur ett kommunikativt perspektiv analysera hur organisationer bedriver lobbying i praktiken. Studien utgår från bransch- och arbetsgivarorganisationer inom det svenska näringslivet och ämnar förklara hur dessa aktörer bedriver lobbying. Vidare presenteras studiens bakgrund och problemformulering vilken skapar grunden för studiens syfte och frågeställningar. Därefter följer avgränsningar samt disposition.*

## 1.1 Bakgrund

Lika länge som det har funnits politik har det funnits aktörer som försökt påverka i vilken riktning politiska beslut ska tas (Strömbäck, 2011; Möller, 2009). Både det politiska systemet och sättet som politisk påverkan bedrivits har förändrats (Hermansson, Lund, Svensson & Öberg, 1999). De senaste årtiondena har det svenska politiska systemet gått från korporativism till ett mer pluralistiskt system. Tidigare fanns fackförbund och näringslivsorganisationer representerade i det politiska systemet och de hade en direkt möjlighet att påverka beslutsprocesser (Hermansson et al, 1999). Rommetvedt, Thesen, Munk och Sonne (2012) menar att de skandinaviska länderna tidigare var bland de mest korporativistiska i världen och det har funnits en lång tradition att inkorporera partsintressen i beslutsfattandet. Hermansson et al (1999) förklarar korporativismens uttåg och lobbyismens intåg i det svenska politiska systemet.

Lobbying är alltså något som funnits länge, men som antagit andra former och blivit mer utbrett de senaste åren (Nothhaft, 2012). 75 % av riksdagsledamöter blir kontaktade av lobbyister så ofta som en gång i veckan, främst av näringslivsorganisationer, och därefter företag och fackliga organisationer (Möller, 2009). Trots att fenomenet lobbying har funnits länge råder oenighet bland forskare om hur begreppet bör definieras (Strömbäck, 2011). Hermansson et al (1999) beskriver lob-

bying som “icke-institutionaliserade direktkontakter med politiker eller tjänstemän i syfte att påverka offentligt beslutsfattande” (1999 s 17). Nothhaft (2012) väljer en bredare tolkning av begreppet och menar att lobbying även kan ske genom indirekt kontakt så som genom massmedier och olika typer av kampanjer. Oavsett om kontakterna sker direkt eller indirekt handlar lobbying om påverkan på den beslutande makten i en fördelaktig riktning för en viss aktör (Nothhaft, 2012).

Lobbying är något som diskuteras flitigt i samhällsdebatten. Många menar att lobbying är något ont som försiggår bakom stängda dörrar. Därför präglas stora delar av samhällsdebatten av att man i Sverige, liksom i EU och USA, borde reglera lobbying och att transparensen borde öka. Det finns även de som hävdar att lobbying har en negativ inverkan på demokratin (Strömbäck, 2011). Strömbäck (2011) påpekar att det finns tre grundläggande problem när det gäller debatten om lobbyismens positiva och negativa inverkan på demokratin. För det första råder det en stor förvirring kring begreppet lobbying. För det andra påpekar Strömbäck (2011) att de som själva har erfarenhet av lobbying oftast inte deltar i debatten och för det tredje är den svenska forskningen inom lobbying otillräcklig. Detta är något som även Nothhaft (2012) lyfter fram och menar att den tidigare forskningen inte ger något tillfredställande svar på hur lobbying faktiskt fungerar i praktiken (Nothhaft, 2012)

## **1.2 Problemformulering**

Makten i det politiska systemet har förskjutits och med facit i hand kan det konstaterats att en avkorporatisering har skett (Hermansson et al, 1999). Korporativismens fall skapade förutsättningar för lobbyismens expanderings. Intresseorganisationernas plats i det politiska systemet är inte längre konstitutionellt reglerad - på pappret finns organisationers makt att påverka beslutsfattare överhuvudtaget inte (Naurin, 2001). Trots detta ser det annorlunda ut i verkligheten. Intresseorganisationer, fackförbund och näringslivsorganisationer har tvingats hitta nya vägar för att påverka beslutsfattare (Hermansson et al, 1999; Rommetvedt et al, 2012). Näringslivets bransch- och arbetsgivarorganisationer har lyckats bra, och dessa organisationer anses ligga i framkant när det gäller professionell lobbying och opinionsbildning (Hermansson et al, 1999). Genom lobbying kan dessa aktörer



bedriva påverkan på beslutsfattare för att påverka dessa i förmånlig riktning för organisationen (Bindekrantz, 2008; Dür & Mateo, 2013; Bjärstig & Keskitalo, 2013; Baumgartner & Bunea, 2014).

Att förutsättningarna för bransch- och arbetsgivarorganisationer har förändrats de senaste årtiondena och att de trots detta anses ligga i framkant gällande lobbying (Hermansson et al, 1999; Dür & Mateo, 2013) är anmärkningsvärt. Dessutom står de för de främsta kontakterna med beslutsfattare (Möller, 2009) samt beskrivs som resursstarka (Hermansson et al, 1999), vilket sammantaget leder till att dessa organisationer ses som en stark spelare på den politiska spelplanen. Trots detta finns det ingen tillfredsställande forskning om hur deras lobbyarbete bedrivs i praktiken (Nothhaft, 2012). Inom forskningen är studier om denna typ av personer, som bedriver politik utan att vara folkvalda, nästintill obefintlig (Garsten, Rothstein & Svalfors, 2015). Vilken roll dessa lobbyister antar när de, på en organisations uppdrag, ska påverka beslutsfattare inom det svenska politiska systemet blir således en fråga som lämnas obesvarad.

Lobbying har tidigare studerats inom politik, ekonomi, management och kommunikation (Jaatinen, 1999; Strömbäck, 2011). Trots detta finns det ingen enhetlig definition av begreppet (Strömbäck, 2011; Nothhaft, 2012). Denna studie utgår från en bred definition av lobbying. Liksom Nothhaft (2012) föreslår ses lobbying som synonymt med strategisk kommunikation. Att studera lobbying ur ett kommunikationsperspektiv är något som både Nothhaft (2012) och Jaatinen (1999) föreslår - "Lobbying can be made more sophisticated only if more knowledge is generated from studying it as communication" (s 13). Hur lobbying går till i praktiken är något som saknas både inom såväl svensk som internationell lobbyforskning (Jaatinen, 1999; McGrath, 2007; Nothhaft, 2012) och för att kunna studera detta vidare krävs ett kommunikationsperspektiv. Att studera lobbying som en strategisk kommunikationsaktivitet blir därför adekvat för att kunna beskriva hur lobbying går till i praktiken (Nothhaft, 2012).

### **1.3 Syfte och frågeställningar**

Denna studie syftar till att ur ett kommunikativt perspektiv analysera hur organisationer bedriver lobbying i praktiken. Detta för att fördjupa förståelsen för hur bransch- och arbetsgivarorganisationer genom kommunikativa strategier kan skapa möjligheter att påverka politiskt i det svenska samhället. Syftet är vidare att komplettera den svenska forskningen inom fältet med en redogörelse för hur lobbyarbetet går till i praktiken. Detta mynnar ut i följande frågeställningar:

- Hur upplever organisationsföreträdare det kommunikativa arbetet med lobbying med hänsyn till uppdrag, roller, relevanta aktörer och utmaningar?
- Hur kan de utvalda organisationernas sätt att kommunicera sina intressen gentemot beslutsfattare förstås ur ett gestaltningsperspektiv?

### **1.4 Avgränsningar**

Då denna kandidatuppsats görs inom programmet för strategisk kommunikation görs en avgränsning till detta område. Denna studie grundar sig i kvalitativa intervjuer med tio personer som arbetar inom bransch- och arbetsgivarorganisationer inom det svenska näringslivet. I denna studie ingår tre kombinerade bransch- och arbetsgivarorganisationer, en renodlad branschorganisation, en arbetsgivarorganisation samt ett samarbetsförbund mellan olika branschorganisationer (se bilaga 2). Vidare benämns samtliga av dessa organisationer som branschorganisationer oavsett vilken typ av organisation som diskuteras. Detta val baseras på att det är branschspecifika intressena som valts att framhävas. Studien avgränsas till dessa sex organisationer och de tio organisationsföreträdarna vars urval baserats på vilken bransch de representerar samt den yrkesroll de besitter (se avsnitt 4.3.1). Ytterligare avgränsningar görs till att analysera de utvalda organisationernas lobbystrategier vilka de själva beskriver och bedriver.

## 1.5 Disposition

Studien är uppdelad i följande fem avsnitt: *inledning, teori och tidigare forskning, metod, analys* och *diskussion och slutsatser*. I det inledande avsnittet presenteras lobbyismens bakgrund, problemformuleringen som denna studie vilar på, samt syftet och frågeställningarna som studien ämnar besvara. Vidare presenteras teori och tidigare forskning som utgår från böcker, vetenskapliga artiklar och rapporter. I metodavsnittet redogörs för studiens vetenskapsteoretiska tillvägagångssätt. Vidare redogörs för insamlings- och analysmetoder, samt en metodreflektion. I analysavsnittet appliceras teorier på den funna empirin, för att contextualiseras i nyfunna begrepp och modeller. Avslutningsvis i diskussionen sammanfattas studiens fynd samt presenteras förslag för vidare forskning.

## 2. Teori och tidigare forskning

---

*I detta avsnitt presenteras teorier och tidigare forskning som ligger till grund för studien. Inledningsvis redogörs för strategisk kommunikation och public relations för att sedan övergå till lobbyism som begrepp, lobbyism i Sverige och lobbyism och branschorganisationer. Sedan följer en beskrivning av gestaltningsteorin och därefter opinionsbildning och dagordningsteorin.*

### 2.1 Strategisk kommunikation och public relations

Strategisk kommunikation definieras som “en organisations medvetna kommunikationsinsatser för att nå sina mål” (Falkheimer & Heide, 2012 s 13). För att kunna uppnå detta krävs goda relationer vilket inbegriper den del av strategisk kommunikation som definieras som public relations (Falkheimer & Heide, 2012). “Public relations is the management function that establishes and maintain mutually beneficial relationships between an organisation and the publics on whom its success or failure depends” (Cutlip, Center & Broom, 2000 s 6). Detta är en av de vanligaste definitionerna av public relations, vidare förkortat PR. Många definitioner av PR innefattar att det handlar om kommunikation mellan en organisation och dess publik, och att det ytterst handlar om relationer mellan en organisation och dess publik (Cutlip et al, 2000; Falkheimer & Heide, 2012; Strömbäck, 2011). Ofta framhävs att relationerna bör vara gynnsamma för båda parter (Strömbäck, 2012).

Strömbäck och Kioussis (2011) skriver om *political public relations* som beskrivs som “en ledningsprocess genom vilken individer för politiska syften, med målmedveten kommunikation och handling, strävar efter att påverka och etablera, bygga och underhålla starka relationer med och ett högt anseende hos sina centrala publik. Detta för att bidra till att uppfylla sin övergripande strategi och sina mål” (Strömbäck, 2012 s 74).

Denna definition liknar ovan nämnda definition av PR, skillnaden är dock att relationerna inte nödvändigtvis behöver vara ömsesidigt gynnsamma. Politik handlar ofta om konflikter mellan motstridiga ideologier, värderingar och ståndpunkter, vilket försvårar ömsesidiga relationer. Både politik och strategisk kommunikation skapar således ett maktförhållande i såväl relationer som kommunikativa processer vilket leder till att ömsesidigt gynnsamma relationer är svåruppnåeliga (Strömbäck, 2012).

## **2.2 Lobbying som begrepp**

Lobbying är en politisk aktivitet som funnits lika länge som politiskt beslutsfattande (Strömbäck, 2011; Möller, 2009; Jaatinen, 1999). Dock var det inte förrän på 1950-talet som forskare började intressera sig för ämnet och sedan dess har området utvecklats av forskare inom politik, ekonomi, management och kommunikation (Jaatinen, 1999; Strömbäck, 2011). Dessa forskningsområden definierar lobbying på olika vis vilket adderar komplexitet till det, som Strömbäck (2011) beskriver, redan komplicerade begreppet.

I denna studie ses lobbying uteslutande som en kommunikationsaktivitet och vilar på Jaatinens (1999) utsaga att "Lobbying can be made more sophisticated only if more knowledge is generated from studying it as communication" (Jaatinen, 1999 s 13). Citatet beskriver att lobbyforskningen enbart kan utvecklas om det studeras som en kommunikationsaktivitet. Många forskare är även överens om att lobbying inte kan ske utan kommunikation (Jaatinen, 1999; Hermansson et al 1999; McGrath, 2007; Nothhaft, 2012; Byström & Bergström, 2003; Strömbäck, 2011).

Att se lobbying som en kommunikationsaktivitet är inget nytt. En av de vanligaste definitionerna av lobbying (Jaatinen, 1999; McGrath, 2007) står Milbraith (1963) för - "lobbying is the stimulation and transmission of a communication, by someone other than a citizen acting on his own behalf, directed to a governmental decision-maker with the hope of influencing his decision" (s 8). Lobbying handlar alltså om att någon, som inte är en enskild medborgare, kommunicerar ett budskap till beslutsfattare i syfte påverka denne. Efter Milbraiths (1963) övergripande definition av lobbying som en form av överföring av kommunikation har

lobbyforskningen utvecklats och forskares sätt att se på lobbying går isär och tre vägar kan urskiljas som är aktuella för denna studie.

Den första och länge dominerande synen på lobbying, är att begreppet är sammankopplat med PR (Davidson, 2014; Strömbäck, 2011; Jaatinen, 1999; Harrison, 2000; Cutlip et al, 2000). Cutlip et al (2000) definierar lobbying som - “the specialist part of public relations that builds and maintains relations with the government primarily for the purpose of influencing legislation and regulation”, och bygger på förmåga att “construct and present convincing communications to both government officials and to grassroots constituents” (s 17). I likhet med Milbraiths (1963) definition menar Cutlip et al (2000) att lobbying handlar om kommunikation, men adderar relationsaspekten. Syftet med lobbying blir således att påverka beslutsfattare, vilket görs genom att bygga och bibehålla goda relationer med dessa. Inom den svenska lobbyforskningen kan även en skiljelinje göras till forskare som endast definierar lobbying som direkta kontakter med politiker. Hermansson et al (1999) definierar lobbying som “icke-institutionaliserade direktkontakter med politiker eller tjänstemän i syfte att påverka offentligt beslutsfattande” (1999 s 17). Likheten i dessa definitioner är syftet att påverka beslutsfattare och detta görs med någon form av kontakt, direkt eller indirekt. För att lobba krävs att lobbyisten har någon typ av relation med beslutsfattaren.

Cutlip et als (2000) definition liknar även Strömbäck och Kiouisis (2011) definition av political public relations, som tidigare nämnts (se avsnitt 2.1). De båda handlar om att etablera och bibehålla goda relationer med intressenter. Skillnaden är att Strömbäck och Kiouisis (2011) menar att dessa relationer inte behöver vara ömsesidigt gynnsamma. Tillvägagångssättet är dock detsamma, liksom syftet att påverka beslutsfattare i fördelaktig riktning.

Den andra vägen att definiera lobbying, som är mer specifik för denna typ av organisationer vilken denna studie berör, och som förespråkas av många forskare, är att lobbying och political marketing kan lära från varandra (Andrews, 1996; Harris, 2002; McGrath, 2007; Strömbäck, 2007; Harris & McGrath, 2012). Harris och McGrath (2012) föreslår att begreppet political marketing bör kopplas ihop med den lobbying som intresseorganisationer bedriver, något som även Strömbäck (2007) och Winther (2011) instämmer i. Harris (2002) beskriver anledningen till detta - “The reason for this is that lobbying is the application of marketing to the political decision-making process to achieve strategic advantage or gain for

the corporation, not-for-profit or public sector organization” (s 987). Enligt detta synsätt uppstår alltså lobbying när marknadsföringsstrategier adderas till organisationers påverkansarbete riktat mot beslutsfattare. Lobbying kan liknas vid försäljning av en produkt - det är avgörande att paketera och framföra detta för att övertyga konsumenten att köpa varan. Likväl är det avgörande att paketera och framföra detta till en beslutsfattare för att övertyga denna. Således handlar lobbying om övertygande kommunikation (Harris & McGrath, 2012). Harris (2009) definierar lobbying utifrån ett political marketing perspektiv som “the marketing communication of information and pressure on government or public bodies to bring about commercial gain or competitive advantage” (s 12). Ett sätt att göra detta är genom gestaltningsteorin något som diskuteras vidare under avsnitt 2.5.

Detta synsätt har även sina kritiker. Winther (2011) menar att det är svårt att förutse vilken typ av marknadsföringsstrategier som ska användas inom politiska sammanhang. Detta både på grund av att strategierna är svåra att kontrollera samt att det är svårt att koppla ihop strategierna med det faktiska utfallet (Winter, 2011). Även Henneberg (2004) instämmer i att det finns problem både i praktiken och inom forskningen att avgöra vilka konsekvenser som marknadsföringsstrategier i politiska sammanhang faktiskt får.

Den sista vägen, och det synsätt som används vidare i denna studie är att lobbying, liksom Nothhaft (2012) menar, är synonymt med strategisk kommunikation. Tidigare nämnda definitioner av lobbying har sina begränsningar. Att se lobbying som PR och därmed en aktivitet som förutsätter att den lobbade parten har en relation med beslutsfattaren utesluter andra former av aktiviteter som kan anses vara lobbying. Att definiera lobbying som political marketing är ett viktigt element i denna studie men är emellertid inte tillräcklig för att kunna beskriva hela den process som de lobbade aktörerna i denna studie utför. För att inte utesluta några aktiviteter som kan anses vara lobbying används därför Nothhafts (2012) breda definition. Nothhaft (2012) menar att lobbying är strategisk kommunikation då - “den sker för att de lobbade aktörerna har ett övergripande mål med sin lobbying och en abstrakt idé om eller plan för hur de med hjälp av olika former av kommunikation ska nå dit” (s 92). Nothhaft (2012) menar vidare att de lobbade aktörerna står utanför det politiska systemet och syftar till att påverka politiska beslut vilket kan göras på många olika vis - genom direkta kontakter eller indirekt genom media, demonstrationer eller gräsrotskampanjer (Nothhaft, 2012 s 92).

Denna definition hjälper alltså författarna att vara öppna för alla typer av aktiviteter som kan anses vara lobbying. Det essentiella i lobbying, enligt författarna av denna studie, är att lobbying sker, genom strategisk kommunikation, för att påverka beslutsfattare i deras politiska beslutsprocess i en förmånlig riktning för en viss aktör.

### **2.3 Lobbying i Sverige**

Lobbyismens uppkomst i de skandinaviska länderna är unik då dessa länder har ett korporativistiskt förflutet som har spelat en avgörande roll för det rådande politiska systemet. Tidigare fanns en tradition av att integrera fackföreningar, näringslivsorganisationer och andra intresseorganisationer i beslutsfattandet (Rommetvedt et al, 2012). Denna förändring, som inom forskningen beskrivs som en avkorporatisering har öppnat upp för lobbying (Hermansson et al, 1999; Möller, 2009; Rommetvedt et al, 2012; Nothhaft, 2012). Korporativismens formella fall kan härledas till att näringslivsorganisationerna och fackföreningar uteslöts ur systemet. Detta återspeglar sig i svenska forskares sätt att definiera lobbying (se ovannämnda definitioner av lobbying av Hermansson et al, 1999; Nothhaft, 2012). Dessa definitioner uttrycker explicit att lobbying handlar om icke-institutionella kontakter med beslutsfattare vilket är något som inte går att återfinna i internationell forskning (se Jaatinen, 1999; McGrath, 2007; Harris & McGrath, 2012; Harris 2002; Davidson, 2014).

Uteslutandet av partsintressen i beslutsfattandet gör inte beslutsarenorna isolerade från omvärlden. Det har snarare bidragit till att rösterna som vill påverka är fler, konkurrensen om politikernas uppmärksamhet har blivit hårdare och vikten av personliga kontakter ökat (Hermansson et al, 1999; Rommetvedt et al, 2012). Därmed har även debatten om lobbyismens roll i samhället intensifierats (Möller, 2009; Hermansson et al, 1999; Nothhaft, 2012; Strömbäck, 2011). Detta beror likväl på en växande grupp människor som har informell makt att påverka politiska beslut (Garsten et al, 2015).

En ny och aktuell studie om politisk påverkan står Garsten et al (2015) för. De beskriver policyprofessionella inom svensk politik vilka är aktörer inom den politiska sfären som inte är förtroendevalda men ändå har politiskt inflytande och anser sig själva ha mer makt än politikerna. Garsten et al (2015) menar att denna



grupp är stor, och växande, cirka 2500 personer. Några exempel på policyprofessionella är politiskt sakkunniga, PR-konsulter, utredare på fackförbund samt näringspolitiska experter (Garsten et al, 2015).

Trots en intensifierad samhällsdebatt och en växande grupp människor med politiskt inflytande har den svenska lobbyforskningen länge beskrivits som bristfällig (Falkemark, 1999; Larsson, 2005; Nothhaft, 2012) och än idag finns stora luckor. En del av den svenska lobbyforskningen utgår från PR-konsulters lobbying (se Strömbäck, 2011; Dahlfelt & Falkheimer, 2001). Det finns även studier som antar beslutsfattares perspektiv (Möller, 2009) och studier som analyserar statsmaktens förhållningssätt till lobbying (Naurin, 2001). En brist inom den svenska lobbyforskningen är att den inte ger tillfredställande svar på hur lobbying utövas i praktiken och inte heller med ett kommunikativt fokus (Nothhaft, 2012; Jaatinen, 1999). En annan brist inom forskningen är avsaknaden av studier som berör de aktörer som tidigare var en del av det politiska systemet och idag bedriver lobbying.

## **2.4 Lobbying och branschorganisationer**

Intresseorganisationer definieras av Bindekrantz (2008) som “membership organizations working to obtain political influence” (s 177). Dür och Mateo (2013) definierar branschorganisationer som en organisation som har företag eller sammanslutningar av företag som medlemmar (Dür & Mateo, 2013). Branschorganisationer i Sverige ligger i framkant när det gäller att bedriva professionell lobbying och opinionsbildning (Hermansson et al, 1999). Ändock är forskningen inom detta område bristfällig. Baumgartner och Leech (1998) menade för 17 år sedan att forskningen gällande intresseorganisationer och lobbying var otillfredsställande, något som även Jaatinen (1999) påtalar, sedan dess har forskningen dock utvecklats.

Den tidigare nämnda avkorporatiseringen (se avsnitt 2.3) har intresserat skandinaviska forskare (Hermansson et al, 1999) och senare har även forskning bedrivits om vad denna process fått för konsekvenser för intresseorganisationer (Rommetvedt et al, 2012). Avkorporatiseringen har ställt nya krav på branschorganisationer och dessa har därmed ändrat strategier (Hermansson et al, 1999; Rommetvedt et al, 2012; Bindekrantz, 2008). Idag kan forskningen gällande lobbying och

intresseorganisationer anses vara mer tillfredställande (se Bindekrantz, 2008; Dür & Mateo, 2013; Bjärstig & Keskitalo, 2013; Baumgartner & Bunea, 2014). Trots detta finns inte någon ackumulerad teoribildning (Baumgartner & Bunea, 2014).

Dür och Mateo (2013) menar att branschorganisationer är resursstarka och borde använda sig av *inside lobbying* som definieras som den verksamhet som syftar till att direkt påverka beslutsfattare. Detta kan kopplas ihop med Hermansson et al (1999) och Larssons (2005) sätt att definiera lobbying - som direkta kontakter med beslutsfattare. Att branschorganisationer borde använda sig av *inside lobbying* är något både Bindekrantz (2008) och Bjärstig och Keskitalo (2013) håller med om. Detta då branschorganisationer tenderar att vara välutrustade med specialiserad information som efterfrågas hos beslutsfattare, vilket gör det lättare för dem att få tillgång till beslutsfattare (Dür & Mateo, 2013; Lundberg, 2014). Dür och Mateo (2013) menar vidare att branschorganisationernas medlemmar ställer högre krav på påverkansarbetet eftersom de är mer medvetna än andra grupper om påverkansarbetet lyckas eller inte. Det är inte alla som delar denna syn. Hall och Deardorff (2006) menar att lobbying i första hand inte är en fråga om påtryckningar utan snarare handlar om att vara ett understöd till politiker. Genom att finnas till hands och erbjuda sig att göra efterforskningar, debattinlägg eller lagförslag vänder sig lobbyister främst till politiker som delar deras åsikter (Hall & Deardorff, 2006).

Näringslivets påverkan på politiska beslut är inte enbart välkommet. Det finns även kritiska röster som menar att det kan medföra demokratiska problem. Dahl (1982) har under lång tid riktat kritik både mot en speciell grupp som han kallar politiska specialister och mot organisationers inflytande över politiken (Garsten et al, 2015; Lundberg, 2014). Att inkludera det civila samhällets organisationer i beslutsprocessen är inte bara positivt för demokratin, det kan även försvaga den (Dahl, 1982). Till skillnad från den representativa demokratimodellen där alla medborgare har lika stor chans att påverka politiken genom att rösta, kan organisationers inblandning vara till skada för demokratin. Det är resurser som kunskap, pengar och förmågor som är ojämnt fördelade mellan organisationerna vilket kan leda till att det alltid finns en risk att resursstarka organisationer dominerar beslutsprocessen. Dessutom begränsas politiker av tid, uppmärksamhet och resurser vilket betyder att de inte kan lyssna på alla aktörer. Detta betyder att vissa organi-

sationer har bättre möjlighet att påverka den politiska processen än andra (Dahl, 1961; Dahl, 2006).

## 2.5 Gestaltningsteorin

En viktig aspekt i lobbyarbete är hur budskapet formuleras och kommuniceras till beslutsfattare (McGrath, 2007; Baumgartner & Mahoney, 2008). *Gestaltningsteorin* kan användas för att beskriva hur aktörer kommunicerar och därmed gestaltar sin verklighet (McGrath, 2007; Baumgartner & Mahoney, 2008; Strömbäck, 2009; Harris & McGrath, 2012; Klüver, Mahoney och Opper, 2015; Boräng & Naurin, 2015). Strömbäck (2009) beskriver gestaltningsteorin som handlar om hur man begreppsliggör, tolkar och skapar mening av sina erfarenheter. Detta betyder att människan alltid strävar efter att skapa mening i sina upplevelser. Entman (1993) menar att gestaltning handlar om urval och framträdande - "To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described" (Entman, 1993 s 52). Att gestalta betyder således att välja ut vissa aspekter av verkligheten och göra dem mer framträdande. Entman (1993) lyfter kraften i kommunikation som medel för att skapa dessa gestaltningar.

Begreppet gestaltning kan med fördel användas inom politisk kommunikation då det är en viktig strategi för att få politiskt gehör (McGrath, 2007; Baumgartner & Mahoney, 2008; Harris & McGrath, 2012; Klüver et al, 2015; Boräng & Naurin, 2015). McGrath (2007) menar att lobbying och gestaltning är en form av övertygande kommunikation som lobbyister kan använda för att genom språket gestalta viktiga frågor och detta kan påverka både hur frågan uppfattas och hur den avgörs (McGrath, 2007). "Public policy issues (the focus of lobbying efforts) tend to be complex, involving an array of both factors and alternatives; framing is an attempt by lobbyists to set the boundaries of debate on a given issue" (McGrath, 2007 s 271). McGrath (2007) menar alltså att det genom gestaltning skapas gränser för en specifik fråga. Detta är något som Boräng och Naurin (2015) menar att alla lobbyister strävar efter. Även Klüver et al (2015) visar i sin studie om intresseorganisationer att de tillämpar gestaltningar strategiskt för att

belysa vissa aspekter av ett politiskt förslag och att bortse från andra för att få en fördel i den politiska debatten.

Det är även viktigt att använda rätt ord för att positionera en fråga. Den mentala ramen kan inte bara illustrera problemet utan fördelaktigt även innehålla en lösning på problemet (McGrath, 2007). Att formulera budskap är även av yttersta vikt och det fungerar bäst med rationella argument med känsloladdade budskap - "Political language works best, when it is emotively appealing and logically compelling. It must win both the hearts and the minds" (Titley, 2003 citat i McGrath, 2007 s 277).

Denna teori, i politiska sammanhang, har även sina kritiker. Hall och Deardorff (2006) menar att det inte finns någon evidens om att beslutsfattaren uppfattar frågan på samma vis som lobbyisten gestaltar frågan. Samtidigt håller Hall och Deardorff (2006) med om att gestaltningar ofta används som strategi för branschorganisationer när de bedriver lobbying.

Det finns olika sätt att beskriva gestaltningsteorin med några gemensamma aspekter. Gestaltningar formas genom information vilket antingen kan göras medvetet eller omedvetet med val av ord, fakta, perspektiv och källor. I gestaltningar finns det dominerande problemformuleringar och tolkningar och ibland även förslag på lösningar. Detta sker kontinuerligt, eftersom att kommunicera är att gestalta. En annan gemensam nämnare för gestaltningsteorin är att det finns en skilljelinje mellan verkligheten och det som människor upplever är verkligheten (Strömbäck, 2009). På så vis blir det avgörande för den lobbade aktören att gestalta verkligheten så att människor uppfattar den som verklighet.

## **2.6 Lobbying mot allmänheten**

### ***2.6.1 Opinionsbildning***

Inside lobbying har tidigare diskuterats (se avsnitt 2.4) men Dür och Mateo (2013) beskriver även *outside lobbying* som definieras som den verksamhet som riktar sig till allmänheten med syfte att påverka den allmänna opinionen. Hermansson et al (1999) definierar opinionsbildning som indirekta påverkansförsök på beslutsfattare som utövas genom att rikta påtryckningar mot den allmänna opinionen eller andra viktiga grupper i syfte att påverka beslutsfattare. Dessa påverkansstrategier

ingår i den breda synen på lobbying som Nothhaft (2012) föreslår, vilken denna studie anammar.

Strömbäck (2011) menar att lobbyism innehåller både icke-offentliga direktkontakter och offentlig opinionsbildning. Strömbäck (2011) beskriver vikten av opinionsbildning och att det inte räcker med endast personliga möten för att kunna påverka beslutsfattare. Enligt Strömbäck (2011) kan de som vill påverka, genom framgångsrik opinionsbildning, skapa en bild och definiera ett problem som genererar efterfrågan på lösningar. Detta kan kopplas ihop med ovan nämnda resonemang gällande gestaltningsteorin (se avsnitt 2.5) som beskriver att det är gestaltningar av verkligheten som förmedlas. När detta görs indirekt, från icke-institutionaliserade aktörer, blir det deras åsikter som förmedlas till opinionen. Lösningarna kan branschorganisationer gestalta och förmedla till den allmänna opinionen i hopp om att beslutsfattare ska anamma lösningen (Strömbäck, 2011).

Petersson (2009) och Larsson (2005) beskriver båda opinionsbildning som en rad olika aktiviteter vilka sker med syfte att påverka den allmänna opinionen i samhället. Petersson (2009) förklarar att begreppet opinion har en begränsning i tid och att den allmänna opinionen därför beskriver en dynamisk bild av de existerande åsikterna i samhället. Vidare kopplar Petersson (2009) och Larsson (2005) samman opinionsbildning och kommunikation. Opinionsbildning kan således kopplas samman till en strategisk kommunikationsprocess eftersom de aktörer som utför aktiviteten har ett mål som de genom kommunikation ämnar förmedla till den allmänna opinionen (Nothhaft, 2012).

Möller (2009) menar att det är viktigt att skilja mellan lobbyism och opinionsbildning, något som även Dahlfelt och Falkheimer (2001) instämmer i, men säger samtidigt att opinionsbildning kan utgöra en viktig del i just lobbyverksamhet. Vidare menar Möller (2009) att organisationer genom att påverka opinionen i organisationens förmånliga riktning har lättare att nå beslutsfattarna och få dem att lyssna på organisationens ståndpunkt.

### ***2.6.2 Dagordningsteorin***

Opinionsbildning handlar, som tidigare nämnt (se avsnitt 2.6.1), om att forma allmänhetens åsikter och att bilda en allmän opinion i samhället (Pettersson, 2009; Larsson, 2005). Det är dock inte alla frågor som uppmärksammas av den allmänna

opinionen och blir en del av dagordningen, trots att lobbyande aktörer strävar efter det. Detta kan beskrivas i termer av *dagordningsteorin*, vilken behandlar de bakomliggande effekter som skapar prioriteringar av viktiga frågor hos allmänheten. *Att sätta dagordningen* är ett uttryck som sammanfattar den samhällliga debatt om vad som bör stå i centrum för samhällets uppmärksamhet (McCombs, 2006; Strömbäck, 2009; Strömbäck & Kioussis, 2010).

Strömbäck (2009) talar om dagordningsteorin och beskriver den påverkan som nyhetsmedier har på allmänhetens uppfattning av verkligheten. Detta gör även McCombs (2006) som menar att media har en stor roll i att välja ut vilka frågor som allmänheten uppfattar som viktiga. Aktuell forskning visar även att användargenererade medier, så som sociala medier har stor betydelse och ibland större inflytande än traditionella medier när det gäller att sätta dagordningen (Lee Hunter, von Wassenhove, Besiou & von Halderen, 2013). Dagordningen kan delas upp i tre kategorier - allmänhetens dagordning behandlar de frågor som allmänheten anser är viktiga, mediernas dagordning handlar om de frågor som får mycket uppmärksamhet i media och den politiska dagordning behandlar de frågor som ingår i beslutsprocessen (Strömbäck, 2009). Dessa kategorier går inte att separera från varandra utan de fungerar i ett samspel. Således kan överföringar mellan kategorierna ske, de frågor som media uppmärksammar som viktigt kan "föras över" på allmänhetens och den politiska dagordning och vice versa (McCombs, 2006).

Det finns alltid ett stort antal sakfrågor som konkurrerar om allmänhetens uppmärksamhet, men samhället kan inte ägna sig åt mer än ett fåtal frågor åt gången (McCombs, 2006). Detta leder till stor konkurrens om den allmänna opinionens uppmärksamhet. Vidare talar McCombs (2006) om makten över dagordningen - "en stark och utbredd effekt av masskommunikation, en effekt som uppstår på grund av ett specifikt innehåll i massmedierna" (McCombs, 2006 s 61). Effekten blir därigenom att en aktör, som fått sin fråga uppmärksammas och skildrad på fördelaktigt vis i massmedia, utövar makt över dagordningen. Detta kan även kopplas samman med Webers definition av makt - som en individ eller grupps möjlighet att driva igenom sina egna intressen i situationer som kännetecknas av motstånd (citerad i Börjesson & Rehn, 2009). Motståndet i detta fall kan ses som att det bara är ett fåtal frågor som, samtidigt kan finnas på dagordningen (McCombs, 2006). Weber menar vidare att makt alltid är sammankopplat med ett spel av intressen. För att få igenom sina egna förslag och intressen måste

någon annan lägga sina åt sidan. Makt handlar således inte om att krossa en underlägsen grupp, utan istället om att människor väljer att bli maktens subjekt (citerad i Börjesson & Rehn, 2009) eller att bli föremål för den satta dagordningen.

## 3. Metod

---

*I detta avsnitt presenteras de metodologiska val som denna uppsats vilar på. Inledningsvis redogörs för studiens vetenskapsteoretiska ansats för att sedan övergå till de kvalitativa intervjuerna som ligger till grund för det empiriska materialet. Sedan följer en redogörelse för urvalet av empirin till följd av en beskrivning av hur denna studie har genomförts samt analyserats. Avslutningsvis finns en reflektion av studiens metod.*

### 3.1 Vetenskapsteoretisk ansats

För att genomföra syftet med studien, att ur ett kommunikativt perspektiv analysera hur branschorganisationer bedriver lobbying i praktiken, används kvalitativ metod. Kvalitativ metod används då syftet primärt är förståelse för fenomenet och dess samband med helheten (Andersen, 2013). Ett hermeneutiskt perspektiv har använts då författarna söker förståelse för hur fenomenet är konstruerat och har en aktiv del i tolkningen av det (May, 2013). I studien undersöks bransch- och arbetsgivarorganisationer inom Svenskt Näringsliv vilka kan beskrivas som en unik typ av organisation då de representerar företagare i Sverige (Svenskt Näringsliv hämtad 2015-08-11). Avsaknaden av kommunikativ forskning inom området samt organisationernas specifika karaktär gör området adekvat att studera genom kvalitativ metod för att fylla denna kunskapslucka. Dessa organisationer är unika i sin art och studien är således även partikularistisk och har en deskriptiv analys av fenomenet som bygger på tolkningar (Merriam, 1994).

### 3.2 Intervju som insamlingsmetod

I studien används kvalitativa intervjuer då syftet är att analysera hur branschorganisationer bedriver lobbying i praktiken. Intervjuer är en vanlig metod inom kvalitativ forskning och används då syftet är att förstå den kunskap och det synsätt som de tillfrågade personerna besitter (Merriam, 1994). Detta går i enlighet med denna



studie då den efterfrågade kunskapen kan erhållas från intervjupersonerna. För att uppnå förståelse krävs tolkning av det fenomen som studeras (Johannessen & Tufte, 2003). Detta genomförs av forskarna som är det främsta instrumentet för både insamling och analys av materialet (Merriam, 1994). Den mänskliga faktorn går inte att undvika i intervjusituationerna och subjektivitet och komplexitet lyfts fram som faktorer som bör beaktas (Merriam, 1994). Detta har författarna tagit hänsyn till genom en neutral inställning till såväl intervjupersonen som till situationen och stor vikt har lagts vid att lyssna och vara icke-värderande för att skapa ett så öppet intervjuklimat som möjligt.

En semistrukturerad intervju, är till skillnad från en strukturerad, mer öppen och tillåtande i sin karaktär. Intervjuformen tillåter respondenterna att svara mer utifrån egna premisser, men innehåller ändå viss grad av struktur (May, 2013). Detta stämmer väl överens med studiens syfte att nå en ökad förståelse för hur organisationerna bedriver lobbying i praktiken. Frågorna är på förhand definierade och har tematiserats under rubrikerna: yrkesroll, politisk påverkan och lobbyism, kommunikationsstrategier samt branschens förutsättningar för politisk påverkan (se bilaga 1). Vidare har frågor som rör bakgrund, erfarenhet och kunskap ställts (Merriam, 1994) för att skapa vidare förståelse för intervjupersonerna. Intervjufrågornas ordningsföljd var inte fastställd för att öppna upp för intressanta aspekter som på förhand inte kunnat definieras (Merriam, 1994). Vidare har även uppföljningsfrågor (Kvale & Brinkmann, 2014) ställts för att nå djupare förståelse för de frågor som uppkom under intervjusituationen. Detta har lett till en djupare förståelse av specifika strategier som intervjupersonerna nämnt under intervjuens gång.

Tre av de tio intervjuerna genomfördes med kommunikationschefer och tre med näringspolitiska chefer. Detta kan kopplas ihop med von Platen och Youngs (2014) resonemang om elitpersoner. von Platen och Young (2014) lyfter fram maktasymmetri mellan den som intervjuar och den intervjuade och menar att det finns en skillnad mellan makt, kunskap och erfarenhet. Detta kan ge ett maktövertag för den som blir intervjuad (von Platen & Young, 2014). Även om det endast är hälften av intervjuerna som genomförts med elitpersoner i den mån att de har en chefsposition, är författarna benägna att kalla samtliga intervjupersoner för elitpersoner. Detta då de har ett övertag i såväl makt, kunskap som erfarenhet. För att skapa en så öppen intervjusituation som möjligt har författarna antagit posit-

ionen som von Platen och Young (2014) kallar för *informed outsider*, vilket betyder att författarna har tillräcklig kunskap att förstå det som intervjun handlar om men samtidigt uppvisa en vilja att lära sig mer.

Kvalitativa intervjuer kan även medföra vissa etiska problem (Merriam, 1994). I författarnas interaktion med intervjupersonerna har därför syftet med studien förklarats initialt och därmed har informerats samtycke erhållits (Kvale & Brinkmann, 2014). Intervjupersonerna har även blivit erbjudna att vara anonyma vilket samtliga avböjde och vilket ger studien hög transparens.

### **3.2.1 Urval av intervjupersoner**

I studien deltar organisationsföreträdare från sex bransch- och arbetsgivarorganisationer. Tre av dessa är kombinerade bransch- och arbetsgivarorganisationer, en branschorganisation, en arbetsgivarorganisation samt ett samarbetsförbund mellan olika bransch- och arbetsgivarorganisationer (se bilaga 2). Dessa organisationer har valts ut ändamålsenligt (Merriam, 1994) då de representerar den typ av organisation vars strategier denna studie ämnar beskriva. Studien är avgränsad till bransch- och arbetsgivarorganisationer inom Svenskt Näringsliv då dessa har liknande uppbyggnad och mål - att representera sina medlemsföretag som är verk samma inom olika branscher (Svenskt Näringsliv hämtad 2015-05-01). Urvalet för denna studie baseras på den bransch som organisationerna tillhör, eftersom de olika branscherna skapar förutsättningar för lobbyaktiviteter inom olika sakfrågor och således även olika typer av kommunikationsstrategier. Detta för att skapa en så bred förståelse av olika lobbystrategier som möjligt.

Urvalet av intervjupersoner är i likhet med urvalet för organisationerna ändamålsenligt och kriterier för detta sattes upp i studiens initiala skede. Dessa kriterier grundade sig i studiens syfte som förutsatte att personer med en kommunikativ roll och/eller näringspolitiska experter deltog. Detta för att få både kommunikativa och sakpolitiska perspektiv på lobbystrategierna. De utvalda organisationerna kontaktades sedan via mejl och intervjupersonerna valdes ut av organisationerna, vilket problematiseras i avsnitt 3.5. Sammanlagt gjordes intervjuer med tio olika personer, varav fyra av dessa arbetar med kommunikation och de resterande sex med näringsspecifika frågor.

### **3.3 Genomförande**

I inledningsskedet av denna studie utfördes en litteraturstudie i syfte att nå initial förståelse för ämnet. Utifrån denna kunskapsgrund utarbetades ett preliminärt syfte och frågeställningar som ligger till grund för de tio semistrukturerade intervjuerna som genomfördes mellan den 21-29 april 2015. Intervjuerna pågick mellan 45-60 minuter och genomfördes på en plats som valdes av intervjupersonen. Att intervjupersonerna själva fick välja plats bidrar till ett mer avslappnat intervjuklimat. Intervjuerna spelades in, delvis för att underlätta närvaro i situationen och dels för att underlätta kommande transkriberingar (Kvale & Brinkmann, 2014).

Efter intervjuerna genomförts gjordes en avvägning om fler intervjuer erfordrades för ökad vetenskaplig mättnad. Avgörandet gjordes i enlighet med Kvale och Brinkmans (2014) resonemang kring det missförstånd som ofta sker inom kvalitativ forskning gällande att fler intervjuer automatiskt gör studien mer vetenskaplig. Kvale och Brinkman (2014) menar att många intervjustudier skulle med fördel ha färre intervjuer och istället fokuserat på att analysera det empiriska material som redan erhållits. Valet att inte genomföra fler intervjuer grundade sig i en kombination mellan empirisk mättnad i de intervjuer som genomförts, då stor variation utvunnits i materialet, samt att ny information inte hade bidragit till en ökad förståelse för de kategorier som urskilts ur empirin. Valet baserades på att den empiriska mättnaden var tillräcklig då syftet inte är att generalisera utan att ge ökad förståelse för fenomenet.

### **3.4 Analysmetod**

Analysen av det empiriska materialet har skett kontinuerligt under arbetets gång och under hela processen har mönster successivt vuxit fram. Analysprocessen intensifierades efter att samtliga intervjuer genomförts. Detta analysarbete har gjorts i enlighet med den analytiska abstraktionsstegen som inleds med förpackning av empirin, till följd av återförpackning och avslutas med att utveckla ett förklarande ramverk (Eksell & Thelander, 2014).

I ett initialt skede efter att intervjuerna genomförts, summerades och förpackades empirin genom transkribering av intervjumaterialet för att skapa möjlighet för närmare analys. Materialet genomgick därefter en process där kodning av data

genomfördes för att kunna bryta ner, undersöka och jämföra materialet. Detta arbete inleddes med manuell markering av nyckelord och intressanta yttranden för att sedan delas upp i strukturerade kategorier som skapats med utgångspunkt i det empiriska materialet. Således består analysmetoden av *in vivo-kodning*, vilken har det empiriska materialet och dess specifika iakttagelser som utgångspunkt (Eksell & Thelander, 2014). Kodningen genomfördes även till viss del efter förutsatta teorier och begrepp som Eksell och Thelander (2014) beskriver som *a priori-kategorier*. Dessa kategorier bestod främst av redan erhållen kunskap om lobbyaktiviteter och branschorganisationers sätt att bedriva dessa medan *in vivo-kodningen* bestod av mönster och avvikande iakttagelser från det empiriska materialet. Således är denna studie av abduktiv karaktär, något som är vanligt inom studier i strategisk kommunikation (Eksell & Thelander, 2014).

Vidare i analysprocessen undersöktes relationer och förhållanden mellan de framarbetade kodkategorierna i materialet för att skapa en helhetsbild (Eksell & Thelander, 2014). Under denna fas markerades kategorier som hade liknande mönster; förhandling av roller, hur branschorganisationer arbetar praktiskt med lobbyarbete samt olika typer av strategier för att gestalta en fråga. Denna tematisering skedde i kombination med jämförelser av den redan existerade teoretiska grund som insamlats i inledningsskedet av denna studie. Dessa kategorier skapade förutsättningar för fortsatt arbete med den teoretiska referensramen. Användandet av gestaltungs- och dagordningsteorin är exempel på teorier som baserades på det empiriska materialet.

Avslutningsvis har de teman och teorier som vuxit fram under analysprocessens gång konkretiserats för att skapa ett analytiskt ramverk. Syftet i detta steg var att synliggöra djupstrukturen i materialet (Eksell & Thelander, 2014). Detta har gjorts genom att gå tillbaka till steg ett i analysprocessen och enskilda citat som representerar både mönster och olikheter har lyfts fram. Vikt har även lagts vid att tolka dessa citat i sitt sammanhang och därmed representera de tematiska mönster som framkom under steg två i analysprocessen. De mönster som funnits har även kontextualiserats i modeller (se figur 1 och 2) för att på ett tydligt sätt presentera de abstrakta fynd som gjorts på en mer konkret nivå. Detta har sammantaget bidragit till att den analys som presenteras fyller den kunskapslucka som denna studie ämnar täcka.

### 3.5 Metodologiska reflektioner

Vid valet av metod bör det reflekteras över metodens tillförlitlighet. Kvalitativ forskning kan kritiseras för att forskaren är det centrala mätinstrumentet som ska "se verkligheten ur andra människors ögon och tolka det som sker utifrån deras perspektiv" (Bryman, 2012 s 89). Detta kan bidra till att forskarens subjektivitet blir för stor och denna problematik har beaktats genom hela processen. Författarna har både antagit ett kritiskt och ifrågasättande perspektiv och i samråd konkretiserat det material som denna studies slutsatser bygger på. Avsikten har varit att ge en utförlig beskrivning av materialet vilket ökar studiens transparens.

Det ändamålsurval som använts i studien kan kritiseras. Det faktum att organisationerna själva har valt vilka intervjupersoner som ska delta i studien kan inkräkta på dess objektivitet. Trots detta uppfyllde intervjupersonerna de kriterier som sattes upp för urvalet (se avsnitt 3.2.1). Då syftet med studien är att analysera organisationers lobbystrategier blir det samtidigt ofrånkomligt att urvalet skulle ha skett på något annat vis. von Platen och Young (2014) menar att personer som intervjuas i egenskap av sin formella position tenderar att besvara intervjufrågorna därefter. Detta är något som kan ha påverkat denna studie i den bemärkelsen att intervjupersonerna troligen är färgade av sin organisations syn på lobbyarbete. Frågor om intervjupersonernas individuella åsikter är samtidigt något som ligger utanför denna studies omfattning i den bemärkelsen att det är intervjupersonernas roll som organisationsföreträdare som studerats. Att intervjupersonerna är färgade av organisationernas syn på lobbying är trots detta, något som beaktats.

Denna studies kvalitativa utgångspunkt gör att Heide och Simonssons (2014) beskrivning av de fyra kriterierna för kvalitativ forskning har använts. Ett av dessa kriterier är trovärdighet som kan uppnås genom att ha ett rikt empiriskt material (Heide & Simonsson, 2014). Detta kriteriet har författarna uppnått genom grundliga intervjuer med olika organisationsrepresentanter till dess att empirisk mättnad har uppnåtts. Överförbarhet är svårt att uppnå inom kvalitativ forskning då resultaten är tolkande och inte generaliserbara (Heide & Simonsson, 2014). Denna studie har, genom en tät beskrivning och kontextualisering av analysmaterialet, ändå uppnått en hög överförbarhet. Tillförlitlighet och bekräftelsebarhet har uppnåtts genom att intervjupersonerna fått möjlighet att respondera på de citat som

använts. Detta för att bekräfta att författarnas analys av materialet varit i enlighet med intervjupersonernas utsagor.

Denna studies syfte, att ur ett kommunikativt perspektiv analysera hur branschorganisationer bedriver lobbying i praktiken, är inte ute efter att skapa någon vedertagen sanning, utan att fördjupa förståelsen för fenomenet. Tolkningen görs ur både intervjupersonernas synvinkel och författarnas vilket gör att analysen filtreras genom den allmänna världsbild och livssyn, värderingar och perspektiv som dessa besitter (Merriam, 1994). Detta kan leda till att vissa skevheter i forskningen uppstår, till exempel att denna studie ger en förskönad bild av praktiken eftersom empirin i denna studie enbart grundar sig i intervjupersonernas utsagor. Detta är något författarna varit medvetna om och därför lagt stor vikt vid. Genom hela processen har författarna varit reflexiva över vilken inverkan detta har på reproduktionen av intervjupersonernas verklighetsuppfattningar samt hur författarna presenterar dessa.

## 4. Analys

---

*I detta avsnitt presenteras studiens empiriska material samt de resultat som analysen genererat. Inledningsvis redogörs för lobbyistens roll och uppdrag samt utmaningar. Vidare beskrivs branschorganisationers centrala roll i förhållande till relevanta aktörer så som medlemsföretag, beslutsfattare och allmänheten. Sedan diskuteras hur branschorganisationer bedriver lobbying i praktiken och tre olika typer av gestaltungsstrategier; nationell-, lokal- och personlig gestaltning presenteras. Avslutningsvis analyseras de spel om intressen som uppstår när samtliga lobbade aktörer försöker vinna beslutsfattarens uppmärksamhet.*

### **4.1 Lobbyistens roll och uppdrag**

Denna studie utgår från att lobbying, liksom Nothhaft (2012) föreslår är synonymt med strategisk kommunikation. Detta för att inte utesluta några aktiviteter som kan anses vara lobbying. Branschorganisationer definieras som en organisation med företag eller sammanslutningar av företag som medlemmar (Dür & Mateo, 2013). Dessa kan även ses som en form av intresseorganisation (Bindekrantz, 2008; Dür & Mateo, 2013; Bjärstig & Keskitalo, 2013; Baumgartner & Bunea, 2014) vars syfte är att representera sina medlemsföretags intressen och framföra dessa till beslutsfattare. Detta görs av lobbyisten vilket ställer höga krav på dennes roll. Återkommande aspekter som utgör en viktig del i organisationsföreträdarnas syn på sitt kommunikativa uppdrag och vidare även rollen som lobbyist har identifierats och analyseras nedan.

#### **4.1.1 Representation**

Liksom Hermansson et al (1999) föreslår utgör direktkontakter med beslutsfattare en stor del av intervjupersonernas syn på rollen. I denna roll ingår att ta kontakt med beslutsfattare och anordna möten, antingen informella sammankomster eller formella seminarium. Denna form av kontakt kan kopplas ihop med Dür och Ma-

teos (2013) begrepp inside lobbying något som både Bindekrantz (2008) och Bjärstig och Keskitalo (2013) håller med om. För att kunna göra detta krävs tillträde till beslutsfattarna.

“Det underlättar att man företräder någonting, i vårt fall företräder vi väldigt många företag som anställer väldigt många människor. Det betyder att man har en inträdesbiljett” (Intervju Lindberg 2015). I detta citat fångas en viktig aspekt av rollen som lobbyist, som underlättar kontakten med beslutsfattare - att företräda något. För att skapa tillträde till beslutsfattarna upplever många av intervjupersonerna att det underlättar om man företräder ett vidare intresse, som i intervjupersonernas fall, utgörs av den organisation de representerar. Det som inte explicit uttrycks i citatet, men som samtidigt sker, är att lobbyisten således kommunicerar till beslutsfattaren att denne är en organisationsrepresentant. Detta leder i sin tur till att beslutsfattaren vet om för vems räkning som kontakten tas.

“Formellt är reglerna desamma, men har du många som står bakom dig och är en stark organisation, facklig-, kyrklig-, politisk-, eller en näringslivsorganisation med många medlemmar (...) har du större möjlighet att vinna örat hos den du pratar med” (Intervju Cohen 2015). Citatet kan verka självklart - om du representerar ett vidare intresse, med många som stödjer organisationens ståndpunkt blir det lättare att få beslutsfattare att lyssna. Samtliga intervjupersoner påtalar att deras organisationer representerar många medlemsföretag som består av olika typer av företagare. Att lobbyisten representerar många företagare leder således till att de har deras stöd redan i den initiala kontakten med beslutsfattare. Med många företagare i ryggen kan lobbyisten ge sken av att representera samlade intressen. Detta i kombination med att beslutsfattaren vet vilken organisation som lobbyisten representerar gör att lobbyisten får en inträdesbiljett till beslutsfattare. Således fungerar branschorganisationen som en form av legitimering av lobbyisten och dess roll, både i den mån att lobbyisten är en organisationsföreträdare och att branschorganisationen representerar många medlemsföretag.

Ovannämnda resonemang kan även beskrivas som en utmaning. Trots att dennes roll legitimeras av organisationen och medlemsföretagen ställs likväl höga krav på att lobbyisten ska få till stånd dessa kontakter. Detta i en tid då rösterna som vill påverka blivit fler, konkurrensen om politikernas uppmärksamhet har blivit hårdare och vikten av personliga kontakter ökat (Hermansson et al, 1999; Rommetvedt et al, 2012). Det är således ingen självklarhet att kontakterna kommer till



stånd bara för att lobbyisten kontakter beslutsfattaren, men att vara en organisations- och medlemsföretagsrepresentant ger en fördel.

#### **4.1.2 Sakkunskap**

När lobbyisten har inträdesbiljetten i sin hand krävs det även att denne har något att säga. "Traditionellt sett arbetar vi med personlig kontakt och sakkunskap" (Intervju Cohen 2015). Den personliga kontakten är något som redan diskuterats, men sakkunskap betyder att lobbyisten har något att säga och är kunnig inom en speciell fråga.

I en expertvärld är det viktigt med sakkunskap och att få föra fram sin talan (Intervju Cohen 2015). Betydelsen av expertvärld kan vara dubbelriktad, både lobbyisten och beslutsfattaren kan beskrivas som experter, men även de näringspolitiska experter som arbetar på branschorganisationen. Att branschorganisationerna har näringspolitiska experter anställda gör att de har stor kunskap och är ständigt uppdaterade i viktiga frågor. Detta kan kopplas ihop med Dür och Mateos (2013) studie som visar att branschorganisationer ofta är välutrustade med specialiserad information. Att få förklara sin ståndpunkt i frågan betyder att lobbyisten får föra fram sin sakkunskap inom ämnet till beslutsfattaren. I rollen som lobbyist blir det därför adekvat att besitta sakkunskap inom frågor som är viktiga för den bransch som lobbyisten har till uppdrag att representera. För att lobbyisten ska kunna fullfölja sitt uppdrag blir det än mer adekvat att kunna kommunicera sakkunskapen på ett vis som gör att beslutsfattaren uppfattar ståndpunkten som den rätta.

Genom sakkunskap, kommunikation och argumentation kan således lobbyisten, genom strategisk kommunikation, överföra sin ståndpunkt till beslutsfattaren i ett försök att denne ska anamma argumentationen. Ovannämnda resonemang kan även kopplas samman med Hall och Deardorffs (2006) beskrivning av att lobbyister tenderar att fungera som ett understöd till beslutsfattare och erbjuda sig att göra efterforskningar, debattinlägg och lagförslag. Det stämmer överens med den sakkunskap som denna studies intervjupersoner beskriver men ställer samtidigt krav på att lobbyisten levererar underlag som är "sanna". Om sakkunskapen innehåller information som beslutsfattaren inte uppfattar som sann uppstår en utmaning för lobbyisten. Detta kan dels bero på sättet lobbyisten kommunicerar sak-

kunskapen eller att sakkunskapen innehåller sakfel. Lobbyisten kan i dessa fall förlora förtroende hos beslutsfattaren vilket skulle leda till att framtida relationer skadas.

#### **4.1.3 Relationer**

“Man måste känna till dem som man har kontakt med. Det bygger mycket på relationer, det är jätteviktigt” (Intervju Lindberg 2015). Liknande resonemang återfinns även hos andra intervjupersoner som framhåller vikten av relationer med beslutsfattare. Detta stämmer överens med Cutlip et al, 2000) som adderar relationsaspekten av lobbying och ser det som en del av PR. Författarna menar att lobbying handlar om att bygga och bibehålla goda relationer med beslutsfattare i syfte att kunna påverka lagstiftningar och regleringar (Cutlip et al, 2000).

Den tidigare nämnda inträdesbiljetten i kombination med lobbyistens sakkunskap banar väg för att kunna etablera relationer med beslutsfattare. I likhet med Strömbäck och Kioussis (2011) uttryck political public relations etableras dessa relationer för att nå branschorganisationens övergripande mål med sin verksamhet - företräda sina medlemsföretag i förmånlig riktning. Rollen som lobbyist kräver således att kunna etablera och bibehålla goda relationer med beslutsfattare.

*Det handlar väldigt mycket om att vara relevant för den som man möter. Om det nu är en politiker så kanske det inte är relevant att säga att våra företag vill tjäna mer pengar och göra mer affärer, utan frågan är, om dem nu gör det, vad är det för nytta för samhället. Det måste bygga på ett värdeskapande för båda parter. (Intervju Lindberg 2015)*

Intervjupersonerna påtalar att det sker ett ständigt utbyte av kommunikation mellan lobbyisten och beslutsfattare som måste bygga på ett värdeskapande för bägge parter. Detta citat framhäver även vikten av att vara relevant för den man möter. “Det är ett vanligt fel när man jobbar med lobbying, att man går till någon och säger vad man tycker och sen känns det väldigt bra, men frågan är om man har åstadkommit så mycket egentligen” (Intervju Lindberg 2015). Intervjupersonen menar att det inte bara går att föra fram sina åsikter, utan kontakten måste präglas av dialog i form av att båda parter får det som de efterfrågar. Detta utbyte går ut

på att lobbyisten får framföra branschorganisationens ståndpunkt i en fråga samtidigt som beslutsfattaren får ta del av lobbyistens sakkunskap. Det är viktigt för lobbyisten att inte bara framföra sina egna åsikter, utan även lyssna på motparten (Intervju Laurell 2015), vilket adderar värde i relationen.

Detta värdeskapande som intervjupersonerna påtalar kan också kopplas ihop med Strömbäck och Kiouisis (2011) uttryck *political public relations*. Politik handlar ofta om konflikter mellan motstridiga ideologier, värderingar och ståndpunkter, vilket försvårar ömsesidiga relationer. Både politik och *political public relations* skapar således ett maktförhållande i såväl relationer som kommunikativa processer vilket leder till att ömsesidigt gynnsamma relationer är svåruppnåeliga (Strömbäck, 2012). Att det finns maktförhållanden i relationer är ofrånkomligt, men att detta skulle göra att relationerna försämras är inte något denna studie finner fog för. Relationerna bygger snarare på det värdeskapandet som intervjupersonerna beskriver men präglas av att båda parter måste få ut vad de vill av relationen. Det blir en balansgång för såväl lobbyisten som beslutsfattaren och så länge de har ett fungerande utbyte kan relationen anses som gynnsam.

En intervjuperson uttalar explicit att en politiker som är på samma sida i en sakfråga kan vända sig till lobbyisten för att få hjälp med argumentation, fakta eller med case. Med case menas konkreta exempel tagna ur medlemsföretagens verklighet. Detta är ett exempel på vad Hall och Deardorff (2006) menar att lobbying handlar om - att vara ett understöd till politiker. Samtidigt är detta ett tecken på att de beslutsfattare som lobbyisten redan har en etablerad relation med kan vända sig till denne för att få hjälp. Även detta kan kopplas ihop med det ömsesidiga värdeskapandet eftersom det är ett tecken på att även beslutsfattaren har något att vinna på relationen med lobbyisten.

Att ha relationer kan även vara problematiskt eftersom det samtidigt kräver att lobbyisten möter någon som vill lyssna på dennes idéer och förslag. Detta understryker Hall och Deardorff (2006) som menar att lobbyister inom branschorganisationer tenderar att vända sig till politiker som delar deras åsikter. "Vi vänder oss till alla, det gör vi. Sen gör vi en bedömning - Kommer den här personen överhuvudtaget att vilja ha en dialog?" (Intervju Sandqvist 2015). Således blir det naturligt att vända sig till de politiker som delar branschorganisationens åsikter i en fråga. Att branschorganisationerna vänder sig till likasinnade kan även kopplas ihop med Dahls (2006) resonemang om att beslutsfattare har begränsat med tid

vilket innebär att de inte kan lyssna på alla aktörer. Därav bli vikten att etablera, bygga och underhålla starka relationer med beslutsfattare för att uppfylla sina övergripande mål, liksom Strömbäck och Kiouisis (2011) föreslår, än mer central. Detta då beslutsfattare troligtvis lyssnar mer på de aktörer som de vet delar deras ideologier, värderingar och ståndpunkter.

Även om branschorganisationen tenderar att vända sig till "likasinnade" politiker framhåller många att man har goda relationer med politiker från olika partier. Detta tolkas som att goda relationer med många politiker är av stor vikt. Många av intervjupersonerna uttalar att de kontaktar samtliga riksdagspartier när de vill förklara sin ståndpunkt. Samtidigt urskiljs en tendens att intervjupersonerna lägger större vikt vid relationer med beslutsfattare som delar deras åsikter eller som de redan har etablerade relationer med. Detta beror troligtvis på ovannämnda anledning, att det är svårt att vara en värdeskapande part till någon som inte vill lyssna på ens idéer. I sin roll som lobbyist blir det därför viktigt att bygga väletablerade relationer med de politiker man vet att man kan utbyta värde med. Detta faktum bidrar till att lobbyisten lättare kan kommunicera branschorganisationens ståndpunkt i en fråga.

#### **4.1.4 Kommunikation**

*Företagare är ofta långsiktiga och duktiga på det de håller på med, tillverka produkter eller tjänster. Ofta är de inte så bra på det politiska och i gengäld är inte politiker så bra på att förstå företag. Företag är även dåliga på att förklara vad de gör på ett sätt som är intressant för politiker (Intervju Ekström 2015).*

Liksom citatet ovan nämner blir lobbyistens roll att genom kommunikation förklara medlemsföretagens verklighet för beslutsfattare. Intervjupersonen antyder även att beslutsfattare inte är så bra på att förstå företagare vilket det är viktigt för branschorganisationen att de gör. Det blir således lobbyistens roll att fungera som en översättare mellan medlemsföretagen och beslutsfattare. Denna del av rollen är något som är viktig både för medlemsföretagen, eftersom lobbyisten för fram deras talan, men även för beslutsfattare då de hjälper dem i förståelsen för hur politiska beslut drabbar företag.

“Jag tror att en viktig sak när man ska lansera idéer, om man utgår från att mottagaren är politiker, så ska frågan vara formulerad på ett sådant sätt att politiker kan tillgodogöra sig frågan och göra den till sin” (Intervju Eriksson 2015). I detta citat fångar intervjupersonen en annan viktig aspekt - att i sin roll som lobbyist är det avgörande att vara kommunikativ. “Jag är övertygad om att kommunikation har stor betydelse och kommunikationen har så många delar. Både vad man framför men även hur man framför det” (Intervju Cohen 2015). Detta är samtliga intervjupersonerna överens om. Vikten av att kunna formulera sitt budskap är avgörande för att få gehör för sin ståndpunkt. “Först och främst handlar det om sakfråga, det är den som styr hur kommunikationen ska formuleras” (Intervju Eriksson 2015). Det handlar om att kunna formulera budskap med argument som gör att beslutsfattaren kan fånga upp dessa. Det ultimata är om beslutsfattaren kan göra argumenten till sina egna. “I de flesta fall levererar jag ett underlag och argumentation och då kanske de erkänner att något argument är bra och vill använda det” (Intervju Ekström 2015). Således blir vikten av att paketera sitt budskap väldigt viktigt för att få gehör.

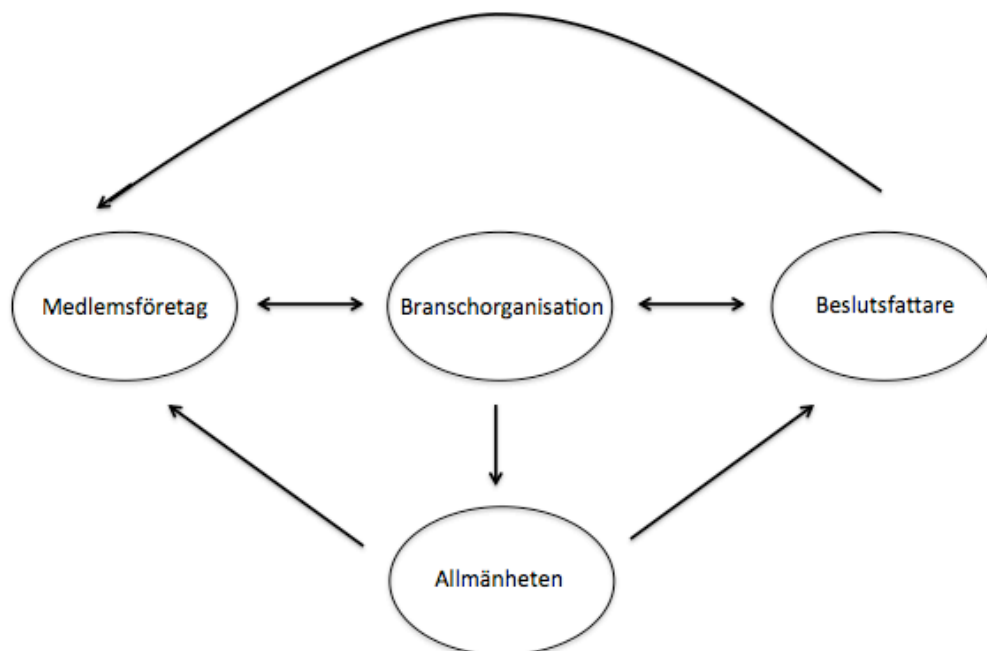
Kommunikation är något som finns genomgående i alla tidigare nämnda delar av rollen som lobbyist. Det finns många lobbyande aktörer som slåss om politikerns uppmärksamhet men intervjupersonerna i denna studie legitimeras i sin roll som lobbyister av att de företräder ett vidare intresse, stora branschorganisationer med många medlemsföretag. I rollen som lobbyist är det även viktigt att besitta sakkunskap som överförs till beslutsfattare genom kommunikation. Det är även viktigt att ha nära och väletablerade relationer med beslutsfattare eftersom dessa relationer underlättar för lobbyisten att kommunicera medlemsföretagens intressen. Relationerna bygger på ett ömsesidigt värdeskapande mellan lobbyisten och beslutsfattaren samtidigt som det handlar om att kunna förmedla den sakkunskap som branschorganisationen besitter på ett relevant sätt. För att kunna göra detta krävs att lobbyisten fungerar som en form av kommunikativ översättare mellan medlemsföretag och beslutsfattare.

I rollen som lobbyist finns även utmaningar. Det är en utmaning att skapa sig en inträdesbiljett till den politiska spelplanen såväl som att skaffa sig ett nätverk av relationer med beslutsfattare. Den främsta utmaningen ligger dock i det kommunikativa. Genom kommunikation framför lobbyisten medlemsföretagens talan vilket ställer stora krav på att denne är väl uppdaterad och besitter kunskap i de

aktuella områdena för branschen. Likaså måste lobbyisten vara kunnig inför beslutsfattaren och lyssna på denne för att kunna utforma sin kommunikation utifrån vad medlemsföretagen behöver, men även utefter vad beslutsfattaren efterfrågar. Således måste lobbyisten, i sin roll, arbeta för att ha alla relevanta aktörer i åtanke för att kunna uppfylla sitt uppdrag, att representera medlemsföretagen gentemot beslutsfattare.

## 4.2 Rollen som central aktör

För att kunna beskriva hur organisationsföreträdarna ser på hur lobbying går till i praktiken krävs att de relevanta aktörerna som ingår i detta kartläggs. För att kunna göra detta krävs att branschorganisationens roll i samspel med relevanta aktörer analyseras. För att beskriva detta på ett tydligt sätt har branschorganisationens roll kontextualiserats och en *Aktörsmodell för lobbying* (se figur 1) skapats. Modellen syftar till att beskriva vår tolkning av branschorganisationernas syn på sin kommunikativa roll som en central aktör, mellan sina medlemsföretag, beslutsfattare och allmänheten. Modellen visar det samband, beroenden och undantag som existerar mellan branschorganisationer och dess relevanta aktörer.



Figur 1. Aktörsmodell för lobbying

#### ***4.2.1 Den horisontella linjen***

Som tidigare diskuterats är det medlemsföretagens intressen som branschorganisationen representerar gentemot beslutsfattare, därav den horisontella pilen mellan medlemsföretag, branschorganisation och beslutsfattare. Pilen symboliserar den lobbying som bedrivs av branschorganisationen, på uppdrag av medlemsföretagen i syfte att påverka beslutsfattare. Poängteras bör att den lobbying som bedrivs sker genom strategisk kommunikation, men med hjälp av direkta kontakter med beslutsfattare och är därmed ingen publik aktivitet. Pilen mellan beslutsfattare, branschorganisation och medlemsföretag ämnar beskriva, i likhet med Dür och Mateo (2013), att beslutsfattare efterfrågar information från branschorganisationen och dess medlemsföretag (se avsnitt 4.1).

I aktörsmodellen för lobbying (se figur 1) placeras därför branschorganisationen i mitten av den horisontella linjen, då den har en central roll mellan medlemsföretag och beslutsfattare som utgörs av de dubbelriktade pilarna. Denna centrala roll utgörs av att branschorganisationen står för kommunikationen, både med medlemsföretagen och med beslutsfattare och fungerar därmed som en översättare mellan aktörerna. Denna översättarroll kan även bestå i att göra medlemsföretagen uppmärksamma på vilka beslut som är aktuella på den politiska dagordningen (McCombs, 2006) och som kan komma att påverka medlemsföretagen.

Den enkelriktade pilen från beslutsfattare, mot medlemsföretagen symboliserar att de politiska beslut som tas påverkar medlemsföretagens verksamhet. Medlemsföretagens möjlighet att påverka sin framtida verklighet blir således, undantagslöst, via branschorganisationens lobbyaktiviteter.

#### ***4.2.2 Medlemsföretag***

Branschorganisationens roll är att föra sina medlemsföretags talan och driva deras intressen för att skapa bästa möjliga förutsättningar för dem att verka. Genom kommunikation överförs medlemsföretagens åsikter till branschorganisationen, därav pilen från medlemsföretag till branschorganisation (se figur 1). Pilen kan även symbolisera ett problem som ett medlemsföretag upptäckt och kommunicerar till branschorganisationen. I rollen ingår således att göra något åt denna typ av problem. Branschorganisationens roll gentemot medlemsföretagen är även att vara proaktiv, att lyssna på medlemsföretagen - "Det pågår en ständig dialog med med-

lemsföretagen” (Intervju Cohen 2015). Många av intervjupersonerna framhäver att branschorganisationerna har årliga möten där de samlar medlemsföretagen för att höra deras åsikter i viktiga frågor för branschen. Detta kan även förklaras som att branschorganisationen bildar sig en uppfattning om hur medlemsföretagens verklighet faktiskt ser ut, som de sedan kan använda i sin kommunikation med beslutsfattare.

Pilen från branschorganisationen till medlemsföretag (se figur 1) kan även beskriva att branschorganisationen uppmärksammat ett förslag på den politiska dagordningen som kan påverka medlemsföretagen. Antingen vill branschorganisationen höra medlemsföretagens åsikter i frågan, vilket kan göras i form av referensgrupper (Intervju Cohen 2015) eller så vill branschorganisationen att medlemsföretagen ska bilda sig en specifik uppfattning om problemet. Deras åsikter ligger sedan till grund för lobbyarbetet mot beslutsfattare.

De dubbelriktade pilarna i aktörsmodellen för lobbying (se figur 1) kan alltså förklaras som ett ständigt utbyte mellan branschorganisationen och medlemsföretagen. Detta utbyte är fördelaktigt för båda parter och är en förutsättning för att branschorganisationen ska kunna bedriva lobbying på uppdrag av sina medlemsföretag. För att utbytet ska vara fördelaktigt krävs det även att branschorganisationen lever upp till medlemsföretagens krav och ständigt kommunicerar sitt arbete till medlemsföretagen. Detta stämmer överens med Dür och Mateos (2013) studie som visar att medlemsföretag är medvetna om lobbyarbetet lyckas eller inte. Detta beror troligtvis på att medlemsföretagen känner av konsekvenserna av beslut, oavsett om lobbyarbetet lyckas eller inte, något som symboliseras av den pil som går direkt från beslutsfattare till medlemsföretagen.

#### ***4.2.3 Beslutsfattare***

Branschorganisationen för i sin tur medlemsföretagens talan gentemot beslutsfattare som alltid besitter rollen som slutgiltig målgrupp för lobbyarbetet (Klüver et al, 2015). Forskning visar även att näringslivsorganisationer står för den främsta kontakten med beslutsfattare (Möller, 2009). Således kan denna aktör beskrivas som väldigt relevant för branschorganisationen.

Att branschorganisationerna arbetar för att påverka politiker är bara en sida av myntet. Många av intervjupersonerna påtalar det ständiga utbytet, därav de dub-



beliktade pilarna mellan aktörerna. “Det finns stor önskan från industrin och politiker att hantera integrationen mer effektivt. Att denna resurs av människor bereds att snabbare komma in i samhället och ut i jobb.” (Intervju Braconier 2015). Detta citat antyder att branschorganisationer även kan vara med och bidra med hjälp till problem som beslutsfattare står inför. Detta gör att branschorganisationen även blir en relevant aktör för beslutsfattare. Således skapas ett beroendeförhållande mellan aktörerna.

#### **4.2.4 Allmänheten**

En annan relevant aktör är allmänheten. “Man träffar beslutsfattare, personer på myndigheter och jobbar även mot allmänheten” (Intervju, Jonsson 2015). Intervjupersonen beskriver olika delar av lobbyarbetet och benämner opinionsbildning som en av dem. Detta är något även andra intervjupersoner uttalar - “Vi bedriver opinionsbildning för att trycka på och boosta frågor” (Intervju Cohen, 2015). Opinionsbildning definieras som en rad olika aktiviteter som sker i syfte att påverka den rådande opinionen i samhället (Larsson, 2005; Petersson, 2009; Möller, 2009). Dessa aktiviteter ses i denna studie som lobbying, eftersom de sker med strategisk kommunikation i syfte att påverka beslutsfattare (Nothhaft, 2012).

Denna opinionsbildningsprocess symboliseras i aktörsmodellen för lobbying (se figur 1) genom pilen från branschorganisationen mot allmänheten. Detta görs genom media, både traditionella- och digitala (Strömbäck, 2011; Lee Hunter et al, 2013). “Skrivs det tillräckligt mycket i tidningarna om att vi behöver investera i infrastruktur så blir det till sist en allmän uppfattning att det är ett problem” (Intervju Ekström 2015). Citatet beskriver syftet med opinionsbildningen, det handlar om att förklara sitt problem för allmänheten och göra det allmängiltigt. Likt Strömbäck (2011) beskriver handlar opinionsbildning om att definiera ett problem och att skapa efterfrågan på en lösning. Denna lösning kan inkorporeras i opinionsbildningen för att få beslutsfattare att lösa problemet i enlighet med branschorganisationens önskemål.

“Då har de också sett att vi har fått publicitet och då kan det vara så att de lyssnar mer och blir nyfikna” (Intervju Lindberg 2015). Detta citat beskriver faktumet att opinionsbildning, i förlängningen, handlar om att nå politiker och få dem att förstå att problemet berör många. Allmänheten har stor påverkan på beslutsfat-

tare då den allmänna opinionen kan avgöra vad som är viktigt och därigenom bestämmer vilka frågor som blir aktuella för den politiska dagordningen (McCombs, 2006). I aktörsmodellen (se figur 1) symboliserar pilen från allmänheten till beslutsfattare resultatet av överföringen mellan den allmänna dagordningen till den politiska. Sker denna kommunikation framgångsrikt uppnår alltså branschorganisationen målet med aktiviteten - att nå beslutsfattarna.

Opinionsbildning handlar således om att uppfylla ett större mål: att nå beslutsfattare. Detta kan göras om frågan är av sådan art att den kan intressera allmänheten. Således blir allmänheten som aktör relevant men inte i lika stor utsträckning som medlemsföretag och beslutsfattare. Branschorganisationen har inte lika stor beroendeställning till denna aktör då allmänheten mer fungerar som en kanal när kommunikationen i den horisontella linjen kräver ytterligare medel för att nå beslutsfattarna.

Sammanfattningsvis är denna modell en förenkling i den mån att allmänheten ses som en homogen grupp. Den kan samtidigt liknas med Peterssons (2009) beskrivning av en opinion som har en begränsning i tid. Med allmänhet avses den rådande allmänna opinionen vid en specifik tidpunkt. I aktörsmodellen (se figur 1) finns det ingen pil från allmänheten till branschorganisationen, detta på grund av att allmänheten i sig inte påverkar branschorganisationen. Påverkan sker istället genom att allmänheten är anställda av ett medlemsföretag som i sin tur kan påverka och påverkas av branschorganisationen.

Att media, såväl traditionella som digitala, inte har inkluderats i denna aktörsmodell beror inte på att de inte är en viktig aktör. Det beror istället på att media ses som en kanal i den mån att budskap sänds ut genom medier. Det beror även på att denna aktörsmodell beskriver en branschorganisationens roll och media ofta ligger utanför dess kontroll, därför finns de inte representerade i modellen. Trots detta är det självfallet viktigt att sträva efter att ha kontroll över vad media skriver om branschen samt vilka frågor som bör stå i centrum för samhällets uppmärksamhet. För att kunna göra detta krävs det att branschorganisationen kan gestalta medlemsföretagens intressen på så vis att allmänheten, och således även beslutsfattare, tycker att de är viktiga.

### 4.3 Gestaltning av verkligheten

Som tidigare nämnt är syftet med branschorganisationers lobbyarbete att påverka politiker i förmånlig riktning för dess medlemsföretag. Denna kommunikationsprocess kan förklaras med political marketing som forskare menar med fördel kan användas för att beskriva intresseorganisationers lobbystrategier (Larsson, 2005; McGrath, 2007; Baumgartner & Mahoney, 2008; Strömbäck, 2009; Harris & McGrath, 2012; Klüver et al, 2015; Boräng & Naurin, 2015). Forskare framhäver vikten av gestaltning inom politisk kommunikation som en strategi för att få politiskt gehör (McGrath, 2007; Baumgartner & Mahoney, 2008; Harris & McGrath, 2012; Klüver et al, 2015; Boräng & Naurin, 2015). Genom att levandegöra och visualisera medlemsföretagens intressen skapas gestaltningar genom kommunikation. Genom att strategiskt belysa vissa aspekter av ett politiskt förslag och bortse från andra kan branschorganisationer gestalta sina intressen (Klüver et al, 2015).

Liksom gestaltningsteorin beskriver, att det finns en skiljelinje mellan verkligheten och vad människor upplever som verkligheten, är det avgörande att minska skiljelinjen för att skapa en gemensam bild av verkligheten (Strömbäck, 2009). Branschorganisationers uppgift är således att gestalta medlemsföretagens verklighet gentemot politiker (Klüver et al, 2015). Detta stämmer överens med forskares sätt att lyfta fram gestaltning som en viktig teori för lobbying som bedrivs av branschorganisationer (McGrath, 2007; Baumgartner & Mahoney, 2008; Harris & McGrath, 2012; Klüver et al, 2015; Boräng & Naurin, 2015). Sakfrågans karaktär är avgörande för hur gestaltningarna sker.

Olika strategier som branschorganisationerna använder sig av vid gestaltning av en sakfråga har identifierats i denna studie. Dessa strategier avser att beskriva hur lobbying går till i praktiken enligt det empiriska materialet. Den huvudsakliga målgruppen för dessa lobbyaktiviteter är beslutsfattare, men även medlemsföretag och allmänheten har visat sig vara viktiga målgrupper. Detta har mynnat ut i tre olika gestaltningsstrategier för lobbying - *nationell*-, *lokal*- och *personlig gestaltning*.

#### ***4.4.1 Nationell gestaltning***

För att exemplifiera vårt begrepp *nationell gestaltning* används Visitas (se bilaga 2) kampanj *Dubbelstöten* som exempel. Begreppet Dubbelstöten myntades genom upplevt hot om höjd moms på restaurangtjänster, samt höjning av arbetsgivaravgifter för unga, något som skulle drabba medlemsföretagens verksamheter hårt. Detta hot identifierades tidigt av Visita och arbetet inleddes med att få medlemsföretagen att förstå konsekvenserna av hotet (Intervju Laruell 2015).

Konsekvenserna beskrevs som “7 miljarder rakt av i ökade kostnader” (Intervju Laurell 2015). Detta är ett exempel på hur siffror används för att förstärka argumentationen (Strömbäck, 2009). Siffrorna kan både uppfattas som trovärdiga och svåra att motsäga. Syftet med detta blir, liksom McGrath (2007) menar är viktigt, att positionera frågan. Detta skapar en känsla av att det blir kostsamt för medlemsföretagen om förslaget genomförs. Samtidigt är det svårt att förutspå hur mycket det skulle kosta för restaurangföretagare om momsen på restaurangtjänster höjs. Siffrorna som presenteras bygger troligtvis på prognoser, som genom kommunikation gestaltas som mycket pengar för enskilda restaurangföretagare.

Dubbelstöten gestaltas i detta initiala skede för medlemsföretagen, vilka troligtvis inte ifrågasätter siffrorna, utan blir mer engagerade i frågan då problemet gestaltas som avgörande för deras fortsatta utveckling. ”Först och främst handlar det för vår del om att under första året få våra medlemmar att se vilka konsekvenser det skulle bli, vilket hot” (Intervju Laurell 2015). I detta fall används även gestaltning för att beskriva problemet för medlemsföretagen. Att gestaltning även kan användas gentemot medlemsföretag är inget som går att urskilja ur tidigare forskning (se McGrath, 2007; Baumgartner & Mahoney, 2008; Harris & McGrath, 2012; Klüver, et al, 2015; Boräng & Naurin, 2015). Däremot kan de strategier som branschorganisationen använder sig av i detta skede liknas vid de strategier som används vid lobbyarbete mot beslutsfattare. Denna gestaltning mot medlemsföretagen är viktig då den förminskar den skiljelinje som Strömbäck (2009) beskriver mellan verkligheten och människors upplevelse av verkligheten. Att skapa en enad bild hos medlemsföretagen om Dubbelstöten hotande konsekvenser leder troligtvis till att en enad front skapas mellan branschorganisationen och medlemsföretagen. Detta hjälper till att skapa en gemensam problemformule-

ring som McGrath (2007) menar är viktigt. Det initiala steget när kampanjen sedan blev officiell var att beskriva hur stor besöksnäringen faktiskt är:

*Att man säger att exportvärdet är 105,7 miljarder, säger inte mycket. Men om man säger att personbilsexporten i Sverige är 36 miljarder och stål, järn och malm 47 miljarder kronor. Vi slår alltså tre av de tyngsta basnäringarna. Då börjar man förstå att besöksnäringen är ganska stor i Sverige (Intervju Laurell 2015).*

I detta citat beskriver intervjupersonen besöksnäringens storhet i jämförelse med andra branscher. Detta för att gestalta besöksnäringens betydelse för samhället. ”Vad är besöksnäringen? Hur viktig är den? Så man förstår att besöksnäringen är en av våra viktigaste basnäringar” (Intervju Laurell 2015). Detta är i linje med McGraths (2007) sätt att beskriva hur utformning av en fråga kan skapa förutsättningar för hur den tolkas av mottagaren. Det är en strategisk gestaltning i den mån att besöksnäringen kallas för basnäring och det framhävs att den slår tre av de tyngsta basnäringarna i Sverige. Genom att gestalta storleken i jämförelse med andra och dessutom säga att exportvärdet överträffar tre av de tyngsta basnäringarna, skapas inte bara en bild av branschens storlek utan också dess ekonomiska bidrag till statskassan. Strömbäck (2009) menar att gestaltning handlar om att använda sig av vissa typer av fakta och välja ord som gör att en dominerande problemformulering skapas, vilket sker i denna typ av kommunikation. Således skapas en bild av att besöksnäringen är viktig för det svenska samhället. I detta initiala steg var det viktigt att få beslutsfattare att begripa besöksnäringens storhet och därmed få dem att förstå att politiska beslut drabbar branschen hårt, således även samhället då branschen är så stor.

”Säger man att 31 % av våra anställda är under 26 år och att 36 % är utlandsfödda börjar man förstå att det är en jätteviktig integrations- och jobbmotor” (Intervju Laurell 2015). Att argumentera utifrån sin tolkning av verkligheten är av yttersta vikt och detta kan göras genom språkbruk som kan påverka både hur frågan uppfattas och hur den avgörs (McGrath, 2007). Genom att gestalta branschen som bidragande till två redan stora arbetslöshetsfrågor, visar Visita att deras bransch hjälper samhället. Detta äventyrar politiker om Dubbelstöten genomförs. McGrath (2007) framhäver även vikten av att positionera en fråga, vilket i detta fall görs

genom att kalla branschen för jobbmotor. "Det kommer bli negativa effekter på ungdomsarbetslösheten och negativa effekter på integrationen. Om man slår på besöksnäringen och våra företag är det ju småföretag man slår på" (Intervju Laurell 2015). Genom att gestalta höjda arbetsgivaravgifter och momshöjningen som ett problem och använda argument som visar att det blir negativa effekter för arbetslösheten, skapas en tolkningsram för att beskriva problematiken.

Även andra intervjupersoner håller med om att gestaltning är av yttersta vikt när det gäller att få politiskt gehör - "Hur gör man det här stort, spännande och betydelsefullt? Gärna någonting som drabbar många hårt eller utsatta väldigt hårt" (Intervju Ekström 2015). Gestaltningen av Dubbelstöten innehåller båda dessa, även då det är Visitas medlemsföretag som är de som drabbas hårdast. Trots detta görs även problemet allmängiltigt eftersom man säger att det får effekter på hela Sveriges ungdomsarbetslöshet och på integrationen. Titley (2003) menar att denna kombination, av rationella argument med känsloladdade budskap, är ytterst viktigt när det gäller att formulera budskap som ska beröra mottagaren (citerad i McGrath, 2007).

I Visitas fall handlade det hela tiden om att beskriva de negativa effekterna som Dubbelstöten skulle innebära och detta gjordes i flertalet kanaler - "det var en synlig annonskampanj runt om i landet både på storbildstavlör, i tunnelbanor, bio-reklam, radioreklam, debattartiklar och alla byggde på rapporter" (Intervju Laurell 2015). Detta kan beskrivas som political markering då alla dessa typer av aktiviteter kan liknas vid en reklamkampanj (Harris & McGrath, 2012). Det kan även beskrivas i termer av Peterssons (2009) och Larssons (2005) syn på opinionsbildning.

Detta är också det unika i den nationella gestaltningstrategin - frågan gestaltas, positioneras och kommuniceras på ett sätt som gör det allmängiltigt, något som allmänheten kan relatera till. Därför kunde denna fråga drivas med hjälp av opinionsbildning. I likhet med Strömbäcks (2011) sätt att beskriva opinionsbildning kan ett problem uppmärksammas vilket ökar opinionens efterfrågan på lösningar. Detta leder till att opinionen ställer krav på politiker att de ska lösa problemet (Strömbäck, 2011). Detta stämmer även överens med McGraths (2007) sätt att förklara att gestaltning inte bara handlar om problemformulering, utan fördelaktigt kan lösningen även finnas inkorporerad i kommunikationen. Detta görs genom att gestalta problemet med ungdomsarbetslöshet och integration vilket be-

söksnäringen har lösningen på eftersom de gestaltar sig som en jobbmotor i samhället. Således blir lösningen för politiker att inte genomföra dessa förslag.

Det finns även en viss problematik i denna typ av strategi. Den når många eftersom det är en synlig kampanj. Det är säkert många som delar uppfattningen om att fler arbetstillfällen behövs, men detta betyder inte automatiskt att de delar samma syn på lösningen. Eller i ett annat fall där man använder sig av den nationella strategin, att man håller med om lösningen men inte problemet. Med en synlig kampanj är det även svårt att veta om den når "rätt" målgrupp, något som även kritiker menar är faran med political marketing (Winther, 2011). I likhet med vår tidigare diskussion (se avsnitt 4.1.3) om att branschorganisationer tenderar att vända sig till likasinnade (Hall & Deardorff, 2006) finns det kanske en risk i att kampanjen bara uppmärksammas av dem som delar synen på både problemet och lösningen.

Nationell gestaltning är en strategi som kan användas för att skapa gehör för en fråga och påverka frågan i medlemsföretagens fördelaktiga riktning. I detta exempel beskrivs hur gestaltningar även kan användas för att uppmärksamma medlemsföretag på problem. Därmed skapas en gemensam tolkningsram (McGrath, 2007). Denna strategi är lämplig då budskapet, i enlighet med Titleys (2003) rekommendation om en kombination av rationalitet och känslomässiga budskap (citerad i McGrath, 2007), går att lyfta till något som får en samhällelig relevans. Genom att gestalta problemet som att det drabbar hela samhället kan det göras omfattande. Något som allmänheten anser vara av stor vikt är svårt för politiker att blunda för (McCombs, 2006). Speciellt när lösningen på problemet redan är en del av gestaltningen.

#### **4.4.2 Lokal gestaltning**

För att exemplifiera vårt begrepp *lokal gestaltning* används Transportföretagens (se bilaga 2) exempel *Infrastrukturskulden*. Hotet i denna fråga består av en brist på ekonomiska satsningar på infrastruktur och detta är något som påverkar Transportföretagens medlemmar. Hotet påverkar företagen inom transportbranschen, men består inte av ett lika direkt hot som diskuterats i nationell gestaltning. Trots detta är det viktigt för Transportföretagen att mer investeringar görs då de förbättrar företagens möjligheter att utvecklas.

Transportföretagen arbetar utifrån sina medlemmars intressen, men på en mer övergripande nivå. ”Vi har hela tiden infrastruktur på agendan och då menar jag inte att vi går ut och säger att nu måste vi bygga Norrbotniabanan, eller nu måste vi bygga snabbtåg. Vi lägger mer fokus på att det behövs mer satsningar på infrastrukturen i hela landet” (Intervju Nygren 2015). Detta är en fråga som är av komplex karaktär, i den mån att inga specifika åtgärder anges. Det är snarare en önskan och en påminnelse om att politiker ständigt måste ha infrastrukturen i åtanke.

Det problem som gestaltas i detta fall bygger på en rapport vars statistik och beräkningar framhäver att politiker satsar för lite pengar på infrastruktur. ”I rapporten finns det beräkningar kring vad det skulle ge att satsa på att bygga ikapp infrastrukturens skulden. Det är alltså det vi inte har investerat och det vi borde ha investerat sen 50-talet och framåt i Sverige. Då har man räknat ut att 184 miljarder till borde politikerna investera fram till 2025” (Intervju Nygren 2015). Detta är ett exempel på en väldigt tydlig problemdefinition, som Strömbäck (2009) menar är grundläggande för gestaltningar. Det kan även kopplas ihop med McGrath (2007) som menar att gestaltning handlar om att skapa gränser kring en specifik fråga. Att skapa en gräns i detta fall handlar om att vara konkret i hur mycket pengar som behövs. Problemet är tydligt, men frågan blir komplex eftersom summan, 184 miljarder, är så pass omfattande och det kan ifrågasättas vad detta skulle leda till för nytta för samhället. ”Vi tar fram beräkningar som visar, att om vi satsar såhär mycket mer på infrastruktur i landet, kan vi få många nya jobb och få större BNP-utveckling” (Intervju Nygren 2015). Genom att använda sig av en blandning mellan rationell argumentation och känslor, liksom Titley (2003 citerad i McGrath, 2007) föreslår, skapas en gestaltning som dels ger ett löfte om att skapa nya jobb och dels bidrar till landets utveckling.

Denna typ av gestaltning av problemet, som en stor skuld, kan även kopplas ihop med Entmans (1993) sätt att förklara gestaltning - att välja ut vissa aspekter av verkligheten och göra dessa mer framträdande. Samtidigt kan detta ses som att Transportföretagen gör frågan än mer komplex vilket är en del av strategin. De förstorar upp problemet och på så vis är det svårt för politiker att inte göra något åt det. Det går att ifrågasätta hur Transportföretagen har kommit fram till summan 184 miljarder. Om politiker och allmänheten inte ifrågasätter summan ökar Transportföretagens trovärdighet. Samtidigt kan trovärdigheten försvagas om siff-



ran ifrågasätts utan att kunna motiveras. Således skulle infrastrukturen vara mer en retorisk skuld än en matematisk. Detta innebär att denna strategi är riskabel om gestaltningen inte upplevs som trovärdig.

McGraths (2007) rekommenderar även att gestaltningen ska innehålla en lösning. I detta fall kan problemet nästan ses som synonymt med lösningen. Lösningen är således att politiker behöver investera 184 miljarder för att betala skulden. Det gäller att göra lösningen av den komplexa frågan mer konkret - ”Hur gör man det intressant? Det blir på makronivå; vi behöver lägga 184 miljarder mer än det regeringen satsar idag. Det är mycket pengar, men man förstår inte riktigt hur mycket. 184 miljarder var? På vägar? Vad betyder detta för mig?” (Intervju Ekström 2015). ”Vad betyder detta för mig?” är ledordet i denna gestaltningsstrategi. Att bryta ner den komplexa frågan i mindre delar menar intervjupersonerna ger större effekt. Därför används en annan typ av gestaltning än vad vi tidigare bekantat oss med.

”Vi får effekt genom att komma till ett län och säga ’Hej Skåne, ni skulle egentligen fått 5 miljarder extra att lägga på infrastruktur. Ni har fått för lite pengar’ och samtidigt peka på några dåliga vägar” (Intervju Ekström 2015). Det handlar om att få mottagaren, som både kan vara allmänheten och lokala politiker, att känna att ”vi borde ha fått mer pengar”. Samtidigt skapas närhet till problemet genom argument som rör den geografiska närheten, vars syfte är att väcka starka känslor hos mottagaren. Genom detta kan den komplexa frågan således bli greppbar och gestaltningarna beskriver problem som är mer hanterbara för individen eftersom de kan relatera till problemet. Således skapas lokala gestaltningar som är ”närmare” både lokala politiker och den lokala allmänheten. I den mån opinionsbildning brukar beskrivas (Larsson, 2005; Petersson, 2009) kan detta även appliceras på en lokal nivå och leda till att: ”De lokala tidningarna tycker och att det är intressant - Vi borde haft mer pengar! Det leder till att det blir en nyhet och intressant att prata om” (Intervju Ekström 2015). Således används lokal opinionsbildning som är intressant för de invånare och politiker som finns på orten. Att få upp ovannämnda resonemang på vad McCombs (2006) kallar för dagordningen, skulle innebära att frågan ställs i centrum för samhällets uppmärksamhet vilket hjälper till att öka intresset för frågan.

I samband med Transportföretagens lokala utspel bjöds även regionala politiker in till seminarium där de tillsammans diskuterar förbättringsförslag för det lo-

kala problemet (Intervju Nygren 2015). Branschorganisationen blir således en stöttepelare för lokala och regionala politiker - ”De tycker att det är fantastiskt bra, för de får argument” (Intervju Nygren 2015). Denna strategi upprepas på flera ställen runt om i landet, anpassade efter orten, för att skapa en geografisk spridning av Infrastrukturskulden och på så vis nå den slutgiltiga målgruppen - nationella beslutsfattare.

Det finns även risker med denna strategi. Att frågan är så pass komplex och abstrakt gör den svår att konkretisera för politiker. Det kan leda till att politiker inte förstår vilka åtgärder som behövs. Det bygger även på att den lokala gestaltungsprocessen lyckas så att lokala politiker sätter press på de nationella, vilket kan bli problematiskt om dessa inte delar samma åsikter om förbättringsåtgärderna. Om strategin dock utvecklas i den riktning branschorganisationen vill, och skapar tillräckligt tryck på politiker på den nationella nivån, kan politikerna troligtvis inte blunda för problemet i all evighet. Detta leder då till att de börjar betala tillbaka skulden.

#### **4.4.3 Personlig gestaltning**

För att exemplifiera begreppet *personlig gestaltning* har vi valt att använda en miljöfråga som Teknikföretagen (se bilaga 2) arbetat med på EU-nivå, *Ekodesigndirektivet*. Dock beskrivs denna gestaltungsstrategi på en mer generell nivå och inte renodlat utifrån ekodesigndirektivet. Hotet i frågan bottnade i en oro för att ett redan befintligt direktiv skulle revideras trots att problemet snarare låg i hur direktivet användes (Intervju Sandqvist 2015).

Det skulle skapas stor osäkerhet hos Teknikföretagens medlemsföretag om förslaget genomfördes. Detta är ett exempel på hur lobbying används för att förhindra politiska förslag (Klüver et al, 2015). Det kan göras på flertalet vis, men denna fråga speglas av sin komplexitet och kräver därför andra strategier och gestaltungsprocesser. Det som karakteriserar denna typ av fråga är att den är komplicerad i den mån att den endast rör de som är verksamma inom området. Med andra ord krävs expertkunskap inom området från branschorganisationens sida, något som kan kopplas ihop med Dür och Mateos (2013) utsaga om att branschorganisationer besitter specialiserad kunskap. ”Det första vi gör när vi får in ett förslag är att vi läser och skapar oss en egen uppfattning” (Intervju Sandqvist

2015). Detta ställer krav på att branschorganisationen har kunskap inom många olika områden. Det förutsätter också ständigt bevakande av inkommande förslag och att vara förutseende i den mån att analysera hur dessa förslag drabbar medlemsföretagen. Denna typ av fråga gör att de medlemsföretag som berörs av direktivet i en tidig fas inkorporeras i lobbyarbetet genom att ge sin syn på förslaget. "Vi gör en analys och sedan går vi ut till medlemsföretagen (...). Då säger vi 'det här förslaget har kommit upp. Vi har gjort den här initiala bedömningen' och så frågar vi om det är bra eller dåligt" (Intervju Sandqvist 2015). I dialog med sina medlemsföretag beslutas alltså om förslaget som kommit upp, ska fortsätta arbetas med eller inte och hur detta påverkar medlemsföretagen.

När det kommer till att gestalta frågan sker detta i dialog med medlemsföretagen för att skapa en gemensam problemdefinition i syfte att, liksom Strömbäck (2009) beskriver, skapa en dominerande och gemensam problemformulering. Detta steg är viktigt eftersom det gör att branschorganisationen och medlemsföretagen skapar sig en enad syn. Denna gemensamma problemformulering presenteras sedan för beslutsfattare för att ge dem en uppfattning om hur förslaget drabbar företag som är verksamma i den gestaltade verkligheten. I sin kommunikation med beslutsfattare kan sedan branschorganisationen använda detta. "Vi sammanställer våra synpunkter, bakgrunden och varför vi tycker det är bekymmersamt. Gärna med exempel från medlemsföretag (...) och våra argument. Sedan skriver vi det till politiker" (Intervju Sandqvist 2015). I denna typ av gestaltungsprocess är medlemsföretagen väldigt närvarande som medskapare av gestaltningen. Det blir således branschorganisationen tillsammans med medlemsföretagen som skapar en gemensam gestaltning gentemot beslutsfattare.

Efter att ha skrivit till politiker finns det ofta även ett behov av direktkontakter, liksom Hermansson et al (1999) påtalar är en viktig del av lobbying. "Att hellre veta att jag faktiskt har fått förklara för statssekreterare Lisa Larsson, då vet hon i alla fall hur det är. Lisa har lyssnat och jag vet om att vi har en stor trovärdighet" (Intervju Cohen 2015). Detta citat förklarar vikten av dialog i komplicerade frågor, vikten av att ytterligare få beskriva sin ståndpunkt. "Traditionellt sätt arbetar vi strategiskt med personlig kontakt och sakkunskap." (Intervju Cohen 2015). Detta citat sammanfattar vikten av att besitta stor kunskap men även att föra fram denna i personlig kontakt med politiker. Detta kan antingen bero på att frågan är så pass komplex att den inte går att förklara på något annat vis. Det kan

även bero på att det ger beslutsfattaren en möjlighet att ställa frågor och att föra dialog, något som denne kanske inte vill göra i offentliga sammanhang.

Som vi tidigare har nämnt bygger mycket av lobbyarbetet på relationer (se avsnitt 4.1.3). Detta är primärt i denna typ av fråga. Om det finns en relation mellan lobbyisten och branschorganisationen blir gestaltungsprocessen inte lika avgörande som i de tidigare nämnda gestaltungsstrategierna. Det krävs en välformulerad problemformulering och argumentation, men har branschorganisationen en väl uppbyggd trovärdighet i kombination med att de redan känner beslutsfattaren blir skiljelinjen, som Strömbäck (2009) beskriver, mellan branschorganisationen och beslutsfattaren, lättare att bryta ned och därmed göra problemformuleringen gemensam. Således blir relationer avgörande för denna typ av strategi. Den mest avgörande skillnaden mellan den personliga gestaltningen och de tidigare nämnda är att i denna typ av strategi tilltalas aldrig allmänheten eller media. Detta beror på att frågan är av sådan art att den inte rör allmänheten eftersom den både är komplex och rör de specifika företagen.

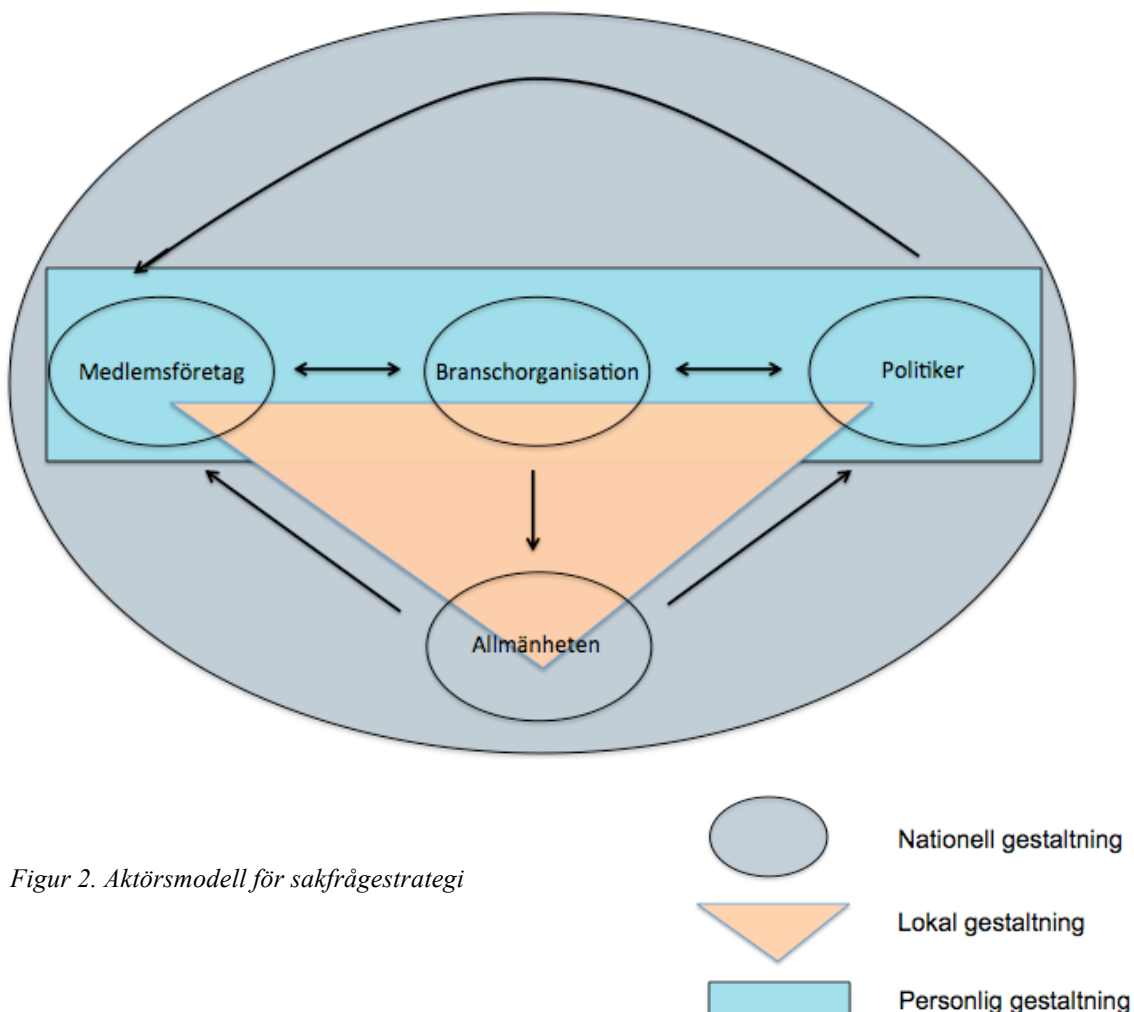
Denna typ av strategi ställer krav på att branschorganisationen ska kommunicera med sina medlemsföretag. Dür och Mateo (2013) lyfter fram att medlemsföretagen ställer höga krav på branschorganisationen och att de i stor utsträckning vet om deras arbete lyckas eller inte. I tidigare nämnda fall blir medlemsföretagen uppmärksammade på branschorganisationens arbete genom media, eftersom medial opinionsbildning är en del av gestaltungsstrategin. Detta blir dock svårt när lobbyarbetet sker i form av direkta kontakter med beslutsfattare. Medlemsföretagen blir ofrånkomligen informerade om direktivet genomförs eller inte, eftersom deras verksamheter påverkas, men allt det arbete som branschorganisationen lägger ner under processen är inte något som medlemsföretagen vet om. Således kan branschorganisationens sätt att kommunicera det arbete som läggs ned i specifika frågor beskrivas som en gestaltungsprocess mot medlemsföretagen. Genom att hålla medlemsföretagen underrättade om lobbyarbetets utveckling skapas ständigt gestaltningar. Detta är unikt för denna typ av gestaltungsstrategi eftersom detta är enda sättet för branschorganisationen att hålla sina medlemsföretag uppdaterade.

Sammanfattningsvis är det svårt att analysera komplexa frågor där lobbying sker via direkta kontakter. Dessa frågor ställer dock krav på sakkunskap och förmåga att gestalta medlemsföretagens verklighet för beslutsfattare. Har dessa redan

en etablerad relation spelar dock inte gestaltningen en lika avgörande roll. Gestaltningssprocesser sker för att skapa en gemensam problemformulering i samspel med medlemsföretagen som sedan kommuniceras till beslutsfattare genom direkta kontakter. Vid denna typ av strategi finns det ett större behov av att sluta cirkeln igen, att branschorganisationerna måste återkoppla till sina medlemsföretag för att de ska förstå att organisationen verkligen arbetar med att påverka politiker i dess medlemsföretags förmånliga riktning.

#### 4.4.4 Sakfrågan spelar roll

Ovannämnda gestaltningsstrategier (se avsnitt 4.4.1, 4.4.2 och 4.4.3) är beroende av vilken typ av sakfråga som berörs. För att contextualisera detta har en *modell för sakfrågestrategin* (se figur 2) skapats. Denna modell utgår från aktörsmodellen för lobbying (se figur 1) men kompletteras av färgade fält som markerar de områden på aktörsmodellen som berörs av respektive gestaltningsstrategi.



Figur 2. Aktörsmodell för sakfrågestrategi

Den grå cirkeln symboliserar den nationella strategin vilket inbegriper alla relevanta aktörer: medlemsföretag, branschorganisationen, beslutsfattare och allmänheten. Denna strategi kan användas när det föreligger ett politiskt hot som är direkt riktat mot branschorganisationens medlemsföretag. Ett yttre hot i denna bemärkelse är ett hot som är riktat mot medlemsföretagens förmåga att fortsätta verka i samma utsträckning som tidigare. I fallet som beskrivs, Dubbelstötskampanjen, (se avsnitt 4.4.1) kan vi även se att branschorganisationen använder sig av en gestaltningsprocess för att initialt få sina medlemsföretag att förstå allvaret i hotet. Hotet besvaras sedan med en hög grad av lobbying genom opinionsbildning (Petersson, 2009; Larsson, 2005). Detta för att få allmänheten att engagera sig i frågan, vilket görs genom kampanjer i media. Det kan även ske genom debattartiklar, genom seminarium och genom kommunikation i egna kanaler så som sociala medier. Budskapet är av yttersta vikt och grundar sig ofta i känslomässiga budskap, men med rationella argument som stärks upp av fakta och statistik. Ofta ingår även lösningen på problemet i gestaltningen. Målet blir således att nå politiker på den nationella nivån i syfte att få dem att anamma branschorganisationens argumentation.

Den orangea triangeln, vilken berör alla relevanta aktörer men i en mindre skala, symboliserar den lokala gestaltningsstrategin. När hotet inte är lika direkt eller av komplex kan denna strategi användas. Målet är att få upp frågan på den politiska agendan, men frågan är ofta inte av sådan art att den kan kommuniceras direkt till varken allmänheten eller till nationella beslutsfattare. Frågans komplexitet gör att den behöver brytas ned i mindre delar för att engagera. Detta görs med fördel genom att nå politiker på en lokal nivå och genom att frågan uppmärksammas i lokala medier skapas även lokalt engagemang hos allmänheten. Strategin upprepas sedan på många platser runt om i landet. Även inom denna strategi används debattartiklar, seminarium och kommunikation i egna kanaler men med fokus på ett lokalt problem. Budskapets utformning är i denna strategi inte lika viktig, utan kraften utgörs av att mottagarna känner närhet till den plats där problemet tas upp. Genom att väcka engagemang lokalt kan frågan växa sig större för att sedan uppmärksammas på den nationella politiska dagordningen (McCombs, 2006).

Den blå rektangeln innefattar endast medlemsföretag, branschorganisationen och beslutsfattare och symboliserar den personliga gestaltningsstrategin. Denna kan fördelaktigt användas när hotet karaktäriseras av en komplex fråga och då

tenderar de studerade organisationerna att vända sig direkt till politiker. Målet är att få politiker att lyssna på organisationernas ståndpunkt och helst anamma dess uppfattning i frågan. Dessa frågor kräver hög grad av kunskap och rationella argument för att få politiker att lyssna och vilja engagera sig, trots allmänhetens bristande intresse. Denna strategi bygger på relationer och att man är en trovärdig samtalspartner. För att kunna göra detta krävs ett långsiktigt trovärdighet- och relationsarbete. Idealformen av denna strategi är att man blir förstahandsvalet när en politiker undrar något och själva står för kontakten istället för att organisationen bedriver lobbying.

Sammanfattningsvis spelar sakfrågan en avgörande roll för vilken typ av gestaltungsstrategi som branschorganisationerna använder. Beroende på frågans art utarbetas en strategi som till olika delar involverar relevanta aktörer så som beslutsfattare, medlemsföretag och allmänheten.

## **4.5 Spel om intressen**

Genomgående i denna studie har branschorganisationerna analyserats som isolerade aktörer på den politiska spelplanen för att analysera hur deras lobbyarbete går till i praktiken. Detta har även gjorts för att beskriva relevanta aktörer för branschorganisationen. Det som dock ännu inte har adderats i diskussionen är att branschorganisationernas förutsättningar att bedriva lobbying liknar varandra. Främst på grund av att de har samma uppdrag - att representera sina medlemsföretag i dess förmånliga riktning. Representationen bygger på lobbyaktiviteter som riktas mot relevanta aktörer så som beslutsfattare (Hermansson et al, 1999; Jaatinen, 1999; Nothhaft, 2012) och vissa fall även allmänheten i form av opinionsbildning (Pettersson, 2009; Larsson, 2005). Dessa relevanta aktörer är gemensamma för samtliga branschorganisationer, skillnaden är att de representerar olika branscher och medlemsföretag och således olika intressen. Att branschorganisationerna är spelare på samma politiska spelplan gör att deras intressen i vissa fall skiljer sig åt och det blir en kamp om vems intressen som ska få utrymme. Eftersom de vill påverka samma relevanta aktörer leder detta till att ett spel om intressen uppstår. Detta är den främsta utmaningen för såväl branschorganisationer som lobbyister.

“En fråga vi vill att politikerna ska uppmärksamma mer är industrins betydelse i stort för samhället. Det är ändå industrin som gör att det finns ekonomisk motor i landet som i sin tur medger en skattefinansierad offentlig sektor” (Intervju Bracconier 2015). Det som intervjupersonen beskriver är den specifika branschens betydande roll i samhället. Samtliga intervjupersoner beskriver den bransch de representerar som avgörande. “Tjänstesektorn är den näring vi tjänar mycket pengar på i dagsläget” (Intervju Hernadi 2015). Att branschorganisationerna ser sina intressen som primära är en självklarhet, men de vill även att beslutsfattare ska dela denna syn, vilket blir problematiskt då samtliga vill det. Detta är något som kan kopplas ihop med dagordningsteorin (McCombs, 2006; Strömbäck, 2009) då branschorganisationerna vill få upp sina intressen på den politiska dagordningen. Samtidigt finns det fler aktörer än någonsin som vill påverka beslutsfattare (Hermansson et al, 1999). Därför kan inte branschorganisationerna ses som isolerade aktörer på den politiska spelplanen utan snarare som konkurrenter. Det är inte en frivillig konkurrens, men när detta kopplas ihop med Webers maktbegrepp som innefattar att för att en aktör ska få igenom sina intressen måste någon annan lägga sina åt sidan (citerad i Börjesson & Rehn, 2009) blir konkurrensen ofrånkomlig.

Som tidigare diskuterats (se avsnitt 4.4) använder branschorganisationerna gestaltningar för att föra fram sina intressen till beslutsfattare. Detta görs även med hjälp av opinionsbildning när sakfrågan är av sådan karaktär att den kan kommuniceras till den allmänna opinionen. Detta kan ibland göras för att beslutsfattare inte är intresserade av frågan och det är då av yttersta vikt att få den allmänna opinionens intresse. Samtidigt finns det alltid ett stort antal sakfrågor som konkurrerar om allmänhetens uppmärksamhet, men samhället kan inte ägna sig åt mer än ett fåtal åt gången (McCombs, 2006). Att vara en av de aktörer som får upp sin fråga på dagordningen blir således en stor utmaning men samtidigt en nödvändighet för att få beslutsfattare att lyssna. Detta ställer höga krav på branschorganisationen att kommunicera frågan på ett vis som gör att allmänheten blir intresserad och frågan då blir en del av dagordningen. Effekten blir därigenom att en aktör, som fått sin fråga uppmärksam och skildrad på fördelaktigt vis i massmedia, utövar makt över dagordningen (McCombs, 2006). Att ha makten över dagordningen blir därför ovärderligt för branschorganisationen. Detta på grund av att, den allmänna opinionens dagordning kan föras över på den politiska (McCombs,



2006). Opinionsbildning och gestaltungsprocesser blir således ett instrument för att få upp en fråga på dagordningen och tvinga beslutsfattare att intressera sig för frågan. Makten över dagordningen kan således ses som ett vapen där strategisk kommunikation är ammunitionen som kan användas i kampen om beslutsfattarens uppmärksamhet i den politiska debatten.

## 5. Diskussion

---

*Denna studie har ämnat, att ur ett kommunikativt perspektiv, analysera hur branschorganisationer bedriver lobbying i praktiken. Nedan redogörs för denna studies slutsatser som grundar sig i organisationsföreträdarnas kommunikativa roll, uppdrag och utmaningar samt hur dessa branschorganisationers sätt att kommunicera sina intressen kan förstås ur ett gestaltningsperspektiv. Vidare redogörs för förslag på vidare forskning.*

### 5.1 Slutsats och reflektion

Denna studie har bidragit till att ur ett kommunikationsperspektiv beskriva hur lobbying går till i praktiken. Dessa aktiviteter har studerats utifrån branschorganisationers lobbyarbete, och därmed kompletterar denna studie den rådande forskningen inom området. Både genom att praktiskt beskriva lobbyaktiviteter och genom att addera ett organisationsperspektiv till den rådande forskningen. I studien har lobbying setts som en strategisk kommunikationsaktivitet, liksom Nothhaft (2012) föreslår, för att inte utesluta några aktiviteter som kan anses vara lobbying. Detta har varit viktigt för att på ett öppet sätt studera den roll och uppdrag vilken lobbyisten på en branchorganisationen besitter.

Lobbyisten får en indirekt inträdesbiljett till den politiska beslutsarenan tack vara att denne är en organisationsrepresentant vilket initierar kontakten med beslutsfattare. Detta är även lobbyistens uppdrag - att representera medlemsföretagen och föra fram dess intressen till beslutsfattare. För att kunna göra detta krävs stor sakkunskap och förmåga att kunna kommunicera denna på ett sätt som gör att beslutsfattare inte uppfattar det som ett särintresse, utan som något viktigt för samhället. Det blir avgörande för lobbyisten att vara kommunikativ för att sammanföra medlemsföretagens intressen med beslutsfattarens. För att göra detta krävs att lobbyisten förstår sambandet mellan medlemsföretagens intressen och vad som tilltalar beslutsfattaren. Lyckas detta kan beslutsfattaren anamma lobbyistens kommunikation och således driva frågan i en riktning som är fördelaktig för

medlemsföretagen. Således blir lobbyisten även en översättare och en länk mellan de relevanta aktörer som denne har till uppdrag att tillfredsställa.

Öppna dörrar till beslutsarenan kan diskuteras ur en demokratisk synvinkel. Det är en demokratisk rättighet för lobbyisten, liksom alla medborgare, att få föra fram sin talan till beslutsfattare. Samtidigt som uppdraget, att representera sina medlemsföretag, även kan innehålla särintressen som egentligen bara rör den specifika branschen. Dessa kan ändå kommuniceras som allmänintressen. Genom detta dras slutsatsen att lyckad kommunikation i form av ovannämnda resonemang kan fungera som ett maktinstrument i såväl kommunikativa processer, som i de relationer som skapas under lobbyprocessens gång.

Goda relationer med beslutsfattare är av yttersta vikt när det kommer till lobbying som bedrivs av branschorganisationer. Dessa relationer, som ofta bygger på ett värdeskapande för båda parter, banar väg för att nätverk skapas som underlättar för branschorganisationen att föra fram sina intressen. Dahl (1961; 2006) menar att om resurser såsom kunskap, pengar och förmågor är ojämnt fördelade mellan organisationer kan detta leda till att det alltid finns en risk att resursstarka organisationer dominerar beslutsprocessen. Det kan diskuteras om goda relationer borde adderas till Dahls (1961; 2006) resonemang. Kan goda relationer leda till att vissa röster får mer plats än andra?

Det finns en risk i att de röster som hörs mest innehas av dem som har goda relationer med beslutsfattare. Huruvida detta är negativt eller positivt för demokratin är inte det anmärkningsvärda i sammanhanget, utan det som bör poängteras är att goda relationer spelar en större roll än vad gemene man vet om. Detta beror inte på att branschorganisationer försöker dölja sitt relationsarbete, utan snarare om att forskningen och den samhällsdebatten inte ger tillfredställande svar på hur stor betydelse dessa relationer egentligen har för hur landet styrs. Dessa relationer har, de facto, betydelse för hur politik skapas. Samtidigt är det möjligt för vem som helst att skapa en relation med beslutsfattare, även om denna studie har visat att det är lättare för de personer som representerar vidare intressen. För att skapa större förståelse för hur relationer skapas och politik bedrivs bör lobbying därför studeras som en kommunikationsaktivitet utifrån de roller och uppdrag som lobbyister besitter.

Vare sig goda relationer spelar en avgörande roll eller inte, kan alla aktörer som vill påverka beslutsfattare använda sig av gestaltningar, då kommunicera är

att gestalta (Strömbäck, 2009). Den kommunikation som förs fram till beslutsfattare gestaltas utifrån branschorganisationens medlemsföretags intressen för att skapa en bild av företagarnas verklighet. Dessa gestaltningsstrategier har beskrivits på olika nivåer, där den nationella gestaltningen kan liknas vid en reklamkampanj och involverar i stor utsträckning allmänheten och försöker således skapa en plats på dess dagordning. Den lokala gestaltningen kan användas vid en mer komplex fråga och därmed brytas ned i mindre delar för att skapa lokalt engagemang i frågan. En plats på den lokala allmänna dagordningen försöker därmed att skapas. Den personliga gestaltningen används vid komplexa frågor och förs fram vid direkta kontakter. Denna gestaltningsstrategi kan således skapa en plats direkt på den politiska dagordningen. Detta är också den största skillnaden i jämförelse med andra strategierna som använder sig av den allmänna dagordningen för att nå den politiska. En slutsats som gjorts är att branschorganisationen använder sig av gestaltningar även mot medlemsföretagen. Gestaltningsprocessen är viktig i samspillet dessa aktörer emellan och kan både användas för att skapa en gemensam problemformulering och för att kommunicera sina framsteg inom lobbyarbetet.

Kritiker menar att det är svårt att applicera political marketing på lobbying då det är svårt att mäta de konsekvenser som marknadsföringsstrategier faktiskt får (Winther, 2011). Konsekvenser av dessa strategier är inte något som denna studie ämnar beskriva, då förståelse och tolkning av hur lobbying går till i praktiken är det essentiella. Appliceringen av gestaltningsteorin blir således adekvat för att förklara vilka strategier som branschorganisationer kan använda sig av i lobbyarbetet. Denna förståelse bidrar med att framhäva de strategier som lobbyister använder sig av vilket är viktigt både för forskningen och för den samhällseliga debatten om lobbying.

En annan slutsats som kan dras är att det inte bara är beslutsfattare som är föremål för lobbyarbetet. Är frågan av sådan art att allmänheten kan tänkas vara intresserade, inkorporeras dessa i processen att nå beslutsfattare och fungerar därmed som en kanal för detta. Förutom de tidigare redogjorda relevanta aktörerna, medlemsföretag och beslutsfattare, är således även allmänheten en relevant aktör i lobbyarbetet. Dessa aktörer har i studien presenterats genom Aktörsmodell för lobbying (se figur 1), i vilken även branschorganisationens centrala roll som aktör beskrivs. Denna centrala roll innehas av samtliga branschorganisationer vilket skapar en viss problematik. Lobbyarbetet går ut på att vinna allmänheten och be-

slutsfattaress uppmärksamhet för att få en plats på dess dagordningar, men som McCombs (2006) beskriver, finns bara utrymme för ett fåtal frågor åt gången. Således skapas ett spel om intressen och den som vinner kan bedriva makt över dagordningen för att få igenom sina intressen. Genom kommunikation och lyckade gestaltningar av sitt eget intresse kan således branschorganisationer få mer plats än andra på dagordningen och därigenom vinna *spelet om intressen*.

## **5.2 Vidare forskning**

På grund brister i forskningen om hur lobbying går till i praktiken bör fler liknande studier som denna genomföras. Detta borde med fördel studeras ur ett mikroperspektiv för att vidare analysera hur förhandlingen av roller och uppdrag sker mellan lobbyister och beslutsfattare. Detta för att ytterligare kunna beskriva hur relationer mellan lobbyisten och beslutsfattare byggs och bibehålls och vad detta får för konsekvenser ur en demokratisk synvinkel. Då denna studie skett under en begränsad tidsperiod föreslås även en longitudinell studie (Merriam, 1994) om hur branschorganisationer använder sig av gestaltningsstrategier för att bedriva lobbying.

## 6. Referenser

---

### 6.1 Litterära källor

- Andersen, I. (2013). *Den uppenbara verkligheten om kunskapsproduktion i samhällsvetenskaperna*. Johanneshov: MTM.
- Andrews, L. (1996). The relationship of political marketing to political lobbying. *European Journal Of Marketing*, 30(10/11), 76-99.
- Baumgartner, F., & Bunea, A. (2014). The state of the discipline: authorship, research designs, and citation patterns in studies of EU interest groups and lobbying. *Journal Of European Public Policy*, 21(10), 1412-1434. doi:10.1080/13501763.2014.936483
- Baumgartner, F. R., & Leach B., L., (1998). *Basic Interests: The Importance of Groups in Politics and in Political Science*. Princeton: *Princeton University Press*.
- Baumgartner, F., & Mahoney, C. (2008). The Two Faces of Framing, Individual-Level Framing and Collective Issue Definition in the European Union. *European Union Politics*, 9(3), 435-449. doi: 10.1177/1465116508093492
- Bergström, J.H., & Byström, J. (2003). *Att lyckas med lobbning*. Falun: Bilda Förlag.
- Binderkrantz, A. (2008). Different Groups, Different Strategies: How Interest Groups Pursue Their Political Ambitions. *Scandinavian Political Studies*, 31(2), 173-200. doi:10.1111/j.1467-9477.2008.00201.x
- Bjärstig, T., & Keskitalo, C. (2013). How to Influence Forest-Related Issues in the European Union? Preferred Strategies among Swedish Forest Industry. *Forests*, 693. doi:10.3390/f4030693
- Boräng, F., & Naurin, D. (2015). 'Try to see it my way'. Frame congruence between lobbyists and European Commission officials. *Journal Of European Public Policy*, 22(4), 499-515. doi: 10.1080/13501763.2015.1008555
- Börjesson, M., & Rehn, A. (2009). *Makt*. (1. uppl.) Stockholm: Liber.

- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom, Glen M. (2000). *Effective Public Relations*. (8. uppl.) Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Dahlfelt, S., & Falkheimer, J. (2001). PR-industrin, lobbyisterna & demokratin. *Journal Articles & Reviews*, [elektronisk].
- Dahl, R. A. (1961). *Who governs? Democracy and power in an American city*. New Haven: *Yale University Press*.
- Dahl, R. A. (1982). *Dilemmas of pluralist democracy, autonomy vs. control*. New Haven: *Yale University Press*.
- Dahl, R. A. (2006). *On Political Equality*. New Haven & London: *Yale University Press*.
- Davidson, S. (2014). Everywhere and nowhere: Theorising and researching public affairs and lobbying within public relations scholarship. *Public Relations Review*, doi:10.1016/j.pubrev.2014.02.023
- Dür, A., & Mateo, G. (2013). Gaining access or going public? Interest group strategies in five European countries. *European Journal Of Political Research*, 52(5), 660-686. doi:10.1111/1475-6765.12012
- Eksell, J., & Thelander, Å. (red.) (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal Of Communication*, 43(4), 51.
- Falkemark, Gunnar (1999). *Politik, lobbyism och manipulation: svensk trafikpolitik i verkligheten*. Nora: Nya Doxa.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (red.) (2012). *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. (1:2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Garsten, C., Rothstein, B. & Svallfors, S. (2015). *Makt utan mandat: de policy-professionella i svensk politik*. (1. uppl.) Stockholm: Dialogos.
- Hall, R. L., & Deardorff, A. V. (2006). Lobbying as Legislative Subsidy. *The American Political Science Review*, (1), 69.
- Harris, P. (2009). *Lobbying and public affairs in the UK: The relationship to political marketing*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr Muller Aktiengesellschaft.
- Harris, P., (2002). Political Lobbying Commentary. *Psychology & Marketing*, 19(12), 987-992.

- Harris, P., & McGrath, C. (2012). Political Marketing and Lobbying: A Neglected Perspective and Research Agenda. *Journal Of Political Marketing*, 11(1/2), 75-94. doi:10.1080/15377857.2012.642745
- Harrison, S. (2000). Shouts and whispers. *European Journal Of Marketing*, 34(1/2), 207.
- Heide, M., & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I Eksell, J., & Thelander, Å. (red.) (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Henneberg, S. C. (2004). The views of an advocatus dei: Political marketing and its critics. *Journal Of Public Affairs* (14723891), 4(3), 225-243.
- Hermansson, J., Lund, A., Svensson, T., Öberg, P. (1999). *Avkorporativisering och lobbyism: konturerna till en ny politisk modell: en bok från PISA-projektet*. Stockholm: Liber.
- Jatinen M, 1999. *Lobbying Political Issues: A Contingency Model of Effective Lobbying Strategies*. Helsingfors: Inforviestinta.
- Johannessen, A. & Tufte, P.A. (2003). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. (1. uppl.) Malmö: Liber.
- Klüver, H., Mahoney, C., & Opper, M. (2015). Framing in context: how interest groups employ framing to lobby the European Commission. *Journal Of European Public Policy*, 22(4), 481-498. doi:10.1080/13501763.2015.1008550
- Kvale, S., Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2., uppl. Lund: Student- litteratur.
- Larsson, L. (2005). *Opinionsmakarna: en studie om PR-konsulter, journalistik och demokrati*. Lund: Studentlitteratur.
- Lee Hunter, M., Van Wassenhove, L. N., Besiou, M., & van Halderen, M. (2013). The Agenda-Setting Power of Stakeholder Media. *California Management Review*, 56(1), 24-49.
- Lundberg, E. (2014). *A pluralist state?: civil society organizations' access to the Swedish policy process 1964-2009*.
- McCombs, M. (2006). *Makten över dagordningen: om medierna, politiken och opinionsbildningen*. Stockholm: SNS Förlag.



- McGrath, C. (2007, August). Framing lobbying messages: defining and communicating political issues persuasively. *Journal of Public Affairs* (14723891). pp. 269-280. doi:10.1002/pa.267.
- May, T. (2013). *Samhällsvetenskaplig forskning*. (2., [rev. och uppdaterade] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Merriam, S. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. 1. uppl. Malmö: Studentlitteratur.
- Milbraith LW, (1963). *The Washington Lobbyists*. Chicago, IL: Rand McNally
- Möller, T. (2009). *Lobbyism i den svenska riksdagen*. Stockholm: Precis.
- Naurin, D. (2001). *Den demokratiska lobbyisten*. (1. uppl.) Umeå: Boréa.
- Nothhafts, C. (2012) Lobbying. I Falkheimer, J., Heide, M. (2012). *Strategisk kommunikation: Forskning och praktik*. 1:2., uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Petersson, O. (2009). *Opinionsbildning*. 1. uppl. Stockholm: SNS förlag.
- Rommetvedt, H., Thesen, G., Christiansen, P. M., & Nørgaard, A. S. (2013). Coping With Corporatism in Decline and the Revival of Parliament: Interest Group Lobbyism in Denmark and Norway, 1980–2005. *Comparative Political Studies*, 46(4), 457-485. doi:10.1177/0010414012453712
- Strömbäck, J. (2007). Political Marketing and Professionalized Campaigning: A Conceptual Analysis. *Journal Of Political Marketing*, 6(2/3), 49-67. doi:10.1300/J199v06n02\_04
- Strömbäck, J. (2009). *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur, 2014 (Danmark).
- Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2010). A New Look at Agenda-Setting Effects—Comparing the Predictive Power of Overall Political News Consumption and Specific News Media Consumption Across Different Media Channels and Media Types. *Journal Of Communication*, 60(2), 271-292. doi:10.1111/j.1460-2466.2010.01482.x
- Strömbäck, J. (2011). *Lobbyismens problem och möjligheter: Perspektiv från dem som både lobbar och har blivit lobbade*.
- Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2011). Political Public Relations: Defining and Mapping an Emergent Field. I Strömbäck, Jesper & Kioussis, Spiro (red.), *Political Public Relations. Principles and Applications*. New York: Routledge.

- Nord, L., & Strömbäck, J (2012). Demokrati, medier och journalistik. I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red), *Medierna och demokratin*. Andra reviderade upplagan (sid. 9-45). Lund: Studentlitteratur.
- von Platen., S. & Young, P. (2014) Att intervjua chefer med kommunikationsansvar. I Eksell, J., & Thealander, Å (red) *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 27-42). Lund: Studentlitteratur AB.
- Winther Nielsen, S. (2011). Three faces of political marketing strategy. *Journal Of Public Affairs* (14723891), 12(4), 293-302. doi: 10.1002/pa.434

## 6.2 Elektroniska källor

- [http://www.svensktnaringsliv.se/om\\_oss/](http://www.svensktnaringsliv.se/om_oss/) hämtad 2015-04-29
- [http://www.svensktnaringsliv.se/om\\_oss/styrelse-och-ledning\\_571258.html](http://www.svensktnaringsliv.se/om_oss/styrelse-och-ledning_571258.html) hämtad 2015-04-29
- [http://www.svensktnaringsliv.se/om\\_oss/](http://www.svensktnaringsliv.se/om_oss/) hämtad 2015-05-01
- [http://www.svensktnaringsliv.se/om\\_oss/bli\\_medlemsforetag/medlemsorganisationernas- roll\\_563952.html](http://www.svensktnaringsliv.se/om_oss/bli_medlemsforetag/medlemsorganisationernas- roll_563952.html) hämtad 2015-04-29
- <https://www.almega.se/om-almega/tjansteforetagen> hämtad 2015-04-29
- [http://www.industriarbetsgivarna.se/om\\_oss](http://www.industriarbetsgivarna.se/om_oss) hämtad 2015-04-29
- <http://www.teknikforetagen.se/sv/om-oss/> hämtad 2015-04-29
- <http://www.teknikforetagen.se/sv/branchfragor/> hämtad 2015-04-29
- <http://www.transportgruppen.se/Om-Oss/Om-oss/> hämtad 2015-04-29
- <http://www.visita.se/Om-Visita/> hämtad 2015-04-29

# Bilagor

---

## Bilaga 1. Intervjumanus

### Yrkesroll och organisationen

Kan du berätta lite om dig själv och din roll?

Berätta om organisationen du arbetar för.

Vilken typ av bransch representerar ni och vilken typ av företag är era medlemmar?

### Medlemsrepresentation

Hur representerar ni era medlemmar?

Är det era medlemmar som bestämmer vilka frågor ni driver?

Vilka frågor är viktiga för er och era medlemmar? Hur vet ni detta, hur ser dialogen ut mellan er?

Hur arbetar ni med dessa frågor?

### Politisk påverkan och lobbyism

Arbetar ni med politisk påverkan, och hur definierar ni det i så fall?

Kan man koppla ihop politisk påverkan med lobbyism?

Anser ni att ni arbetar med lobbyism?

Hur gör ni för att dessa frågor ska uppmärksammas av politiker?

Hur arbetar ni med politisk påverkan?

På vilken politisk nivå är det ni arbetar?

Hur gör man för att presentera en fråga för en politiker?

Hur viktigt är budskapets utformning för att frågan ska få gehör hos politiker?

### Kommunikationsstrategier

Vad använder ni er av för strategier för politisk påverkan?

Vilka kanaler och budskap använder ni?

Vilken betydelse har kommunikation för politisk påverkan?

Vilken typ av kommunikationsstrategier använder ni er av?

Hur når man fram med sitt budskap?

### Branschers förutsättningar

Tycker du att den samhällsdebatt som förs om att lobbyism är något "fult" och som pågår bakom stängda dörrar är rättmätig?

Förs den på rätt grunder?

Har alla branscher en branschorganisation som representerar den?

Anser du att alla branscher samma förutsättningar för att lyckas med att driva i genom sina frågor?

## Bilaga 2. Organisationsbeskrivning

- Almega Tjänsteföretagen är en bransch- och arbetsgivarorganisation som har 2500 medlemmar som sysselsätter 75 000 heltidsanställda inom tjänstesektorn (Almega, 2015-04-29).
- Industriarbetsgivarna är ett servicebolag för olika arbetsgivarorganisationer inom industrisektorn så som Stål och Metall och Skogsindustrierna, 860 medlemsföretag med cirka 80 000 anställda (Industriarbetsgivarna, 2015-04-29).
- Skogsindustrierna är en branschorganisation för massa-, pappers- och trämekaniska industrin där arbetsgivarfrågorna drivs av Industriarbetsgivarna. Organisationen har 267 medlemmar och sysselsätter 55 000 personer (Skogsindustrierna, 2015-04-29).
- Teknikföretagen är en arbetsgivarorganisation med 3700 medlemsföretag som även arbetar mycket med branschfrågor (Teknikföretagen 2015-04-29).
- Transportföretagen är en samarbetsorganisation för de åtta bransch- och arbetsgivarförbunden inom transportnäringen. De åtta förbunden har cirka 10.600 medlemmar och sysselsätter 169.000. (Transportföretagen, 2015-04-29)
- Visita är en bransch- och arbetsgivarorganisation inom den svenska besöksnäringen. De har 4600 medlemsföretag (Visita, 2015-04-29).

### **Bilaga 3. Presentation av intervjupersoner**

- Alexandra Hernadi, tillförordnad kommunikationschef på Almega Tjänsteföretagen. Har det övergripande ansvaret för opinionsbildning och kommunikationsperspektivet på näringspolitiska frågor.
- Christian Ekström, kommunikationschef på Transportföretagen. Har tidigare arbetat som konsult inom påverkansfrågor.
- Håkan Eriksson, arbetar på näringspolitiska avdelningen på Almega Tjänsteföretagen främst med frågor som rör skatter och entreprenörskap. Tidigare arbetat på utrikesdepartementet och på SAF, svenska arbetsgivarförbundet.
- Jonas Cohen, kommunikationschef på Teknikföretagen sedan 13 år tillbaka. Har ett förslutet inom Svenskt näringsliv, tidigare SAF och industriförbundet och innan dess var han redaktör på en dagstidning.
- Maria Nygren, Vice VD och Näringspolitisk chef på Transportföretagen. Har sin bakgrund inom Svenskt näringsliv, där hon började arbeta 1984.
- Maria Sandqvist, Ledningschef för produktkrav och miljöfrågor på Teknikföretagen.
- Per Braconier, kommunikationschef på Industriarbetsgivarna som grundades 2012. Arbetat med kommunikation i 20 år och tidigare som journalist.
- Sven Jonsson, näringspolitiskt rådgivare på Skogsindustrierna sedan 2,5 år tillbaka. Arbetar med rådgivning inom politiska frågor. Tidigare arbetat som politisk sakkunnig på näringsdepartementet.
- Thomas Laurell, Head of Public Affairs på Visita. Arbetat på Visita i sju år med frågor som rör politik och strategi.
- Ulf Lindberg, Näringspolitisk chef på Almega Tjänsteföretagen. Ansvarar för näringspolitiska frågor.