

# BOGREOLEN



## Vejviser til indflydelse

Lobbyisme handler ikke kun om redskaber og teknikker, men også om en grundlæggende tænkning i enhver organisation og virksomhed, der vil sætte politiske dagsordener.



Af Claus Christoffersen / Foto Camilla Hey

**D**en seneste lobbybog på markedet udmærker sig ved at tage fat, hvor andre lobbybøger slutter. 'Flyt magten' ser nemlig med en række konkrete eksempler og handlingsanvisninger på, hvordan man som virksomhed, interesseorganisation eller anden offentlig myndighed succesfuldt kan opnå politisk indflydelse.

En sådan succesformel er der efterspørgsel efter i en tid, hvor rammevilkårene for moderne interessevaretagelse er under store forandringer. Det gælder især for den måde, medierne, Folketinget og embedsværket arbejder på.

Der er kommet mange flere medier til, de sender næsten hele døgnet rundt, men færre læser, ser eller lytter efter. På de sociale medier kan man nå mange borgere hurtigt, men det er ofte dem, man er enige med, der læser med. I Folketinget er partierne blevet mere løse fra organisationerne, og de er i højere grad optaget af enkeltsager, som de kan profilere sig på. Dertil kommer, at store forlig gøres klart i ministerierne med de forskellige ordførere eller placeres i finanslovsprocessen. Og i embedsværket er kommissionsarbejdet nedtonet og bestemte

organisationers selvsikrede rolle erstattet af udvalgsarbejde, hvor organisationer inddrages efter nytteværdi.

'Flyt magten' skiller sig ud fra mængden af lobbybøger ved at basere sig på masser af illustrative eksempler, der i sin enkelthed viser ledere, fagmedarbejdere og kommunikationsfolk, hvordan de forskellige facetter af lobbyarbejdet kan gribes an, så der opnås politisk indflydelse. En gennemgående præmis i bogen er, at lobbyarbejdet ikke alene er noget for kommunikationsafdelingen eller public affairs-chefen. Det skal gennemsyre tænkningen og det konkrete arbejde i organisationen fra top til bund, for at de rette resultater kan nås.

De to forfattere – Susanne Hegelund og Peter Mose – trækker på deres årelange erfaring inden for journalistik, organisationsarbejde og rådgivning i eget firma til eksemplarisk at underbygge pointerne med eksempler indsamlet gennem flere år. Det er deres fjerde bog, og den osrer af stort overblik og mange års konkret arbejde med feltet.

Bogen er på 300 sider og bliver en anelse lang sine steder, men som læser hænger man hele tiden på, fordi der igen og igen venter endnu et eksempel, som man kan lære af.



### OM FORFATTERNE SUSANNE HEGELUND OG PETER MOSE

Forfatterparret Susanne Hegelund og Peter Mose er partnere i Hegelund & Mose, der rådgiver virksomheder og organisationer i strategisk kommunikation, gennemslagskraft, dagsordensættning og mediehåndtering. Susanne Hegelund har bl.a. været chef for TV-Avisen og kommunikationsdirektør i Landbrug & Fødevarer. Peter Mose har bl.a. været kommunikationschef for Ingenlørforeningen og pressechef for Lederne.

### Grundfortællingen er vigtig

Allerede fra begyndelsen sættes scenen for nogle af de vigtigste ledelsesopgaver. Det handler om at skaffe sorte bundtal for de tre B'er: Brand, bagland og beslutningstagere.

Forfatterne skal have ros for at have bygget bogen op på den måde og vise, at brandet og grundfortællingen er fundamentet for det videre arbejde. Hvilken kommunikationsmedarbejder har ikke hørt direktørens og bestyrelsens krav om, at nu skal vi være mere synlige og sætte dagsordenen i omverdenen. Men når spørgsmålet så kommer, hvad det er, dagsordenen skal sættes med, og hvilke mål der skal nås, så fortøner svarene sig.

Det centrale råd til at begynde med i bogen er derfor at få styr på, hvordan omverdenen skal opfatte organisationen, og hvilken samfundsværdi man kan spille. I alt lobbyarbejde er evnen til at kunne se sig selv med omverdenens øjne central.

Jeg kunne personligt godt have ønsket mig, at der var et ekstra B med i analysen – udover brand, bagland og beslutningstagere – i form af borgerne. Her kunne der sættes ekstra spotlight på mulighederne for at involvere og påvirke dem via sociale medier. Det nævnes eksempelvis, at Kræftens Bekæmpelse har op mod 1 million unikke følgere på deres facebook-sider, hvilket gør dem til en seriøs konkurrent til de traditionelle nyhedsmedier.

### Guldgrube af råd til ledere

Bogens målgruppe er indlysende de personer, der til daglig arbejder med politisk kommunikation og interessevaretagelse. Selv om principperne er kendte for denne målgruppe, kan der læres rigtig meget af de konkrete eksempler og cases undervejs.

Bogen henvender sig imidlertid i endnu højere grad til dem, der ikke til daglig arbejder med det konkrete lobbyarbejde. Det vil sige direktører, mellemledere og fagmedarbejdere. For dem er bogen en guldgrube af gode råd, og den giver en samlet forståelsesramme for, hvordan man bliver en succesfuld lobbyorganisation, der når sine mål, hvad enten det er som privat virksomhed på et politisk reguleret marked, en interesseorganisation, der varetager særinteresser, eller en offentlig myndighed, der er i konkurrence med andre om offentlige midler.

At få reel og konkret politisk indflydelse i en kompleks virkelighed er ikke nemt. Men bogen har gjort det enklere ved at præsentere redskaber og gode eksempler til fri afbenyttelse. Forfatterne har dermed givet bolden op. Nu er det bare at gribe den og komme i gang med det moderne lobbyspill. ■

'Flyt magten – sådan bliver du en god lobbyist'  
Af Susanne Hegelund og Peter Mose, Gyldendal Business.

### OM ANMELDEREN

Claus Christoffersen er cand.scient.pol. og arbejder som public affairs- og pressechef i Ergoterapeutforeningen. Har i 15 år arbejdet med presse og politisk interessevaretagelse bl.a. som presseansvarlig i Folketinget og som kommunikationschef i Danske Regioner og Praktiserende Lægers Organisation.



### Vitaminer til velfærdsdebatten

Velfærdsstaten er forandret – og under heftig beskydning. Mellem hårdt optrukne fronter kommer debatten let til at handle om Dovne Robert og Fattig-Carina. Resultatet er et ideologisk slag mellem velfærds fortalere og konkurrencestatstilhængere.

Professor Nanna Mik-Meyer vil gerne give debatten et mere solidt afsæt i form af et kendskab til de faktiske problematikker, der opstår i mødet mellem borger og stat. I sin bog 'Hvordan får vi bedre debat om velfærd' giver hun derfor en empirisk og analytisk forankret forklaring på velfærdsstatens paradokser. Fx at bureaukratiet er langsommeligt, men nødvendig for retssikkerheden, og at markedet dikterer økonomiske effektiviseringer og prioriteringer, så velfærden kommer flest mulige til gavn.

Der findes ingen lette løsninger på velfærdsstatens udfordringer. Derfor – og fordi den er værd at kæmpe for – fortjener den i Nanna Mik-Meyers optik en mere kvalificeret debat. ■

'Hvordan får vi bedre debat om velfærd?'  
Af Nanna Mik-Meyer, Informations Forlag.



### Bag om vælgernes valg

De fire 'gamle' partier fik store smæk. Et nyt parti, Alternativet, kom ind med hele ni mandater. Og der var så markante forskelle på stemmeafgivelsen i land og by, at valget blev kaldt et 'oprør fra udkanten'. En ny bog med samme titel forsøger at give svar på, hvad det egentlig var, der skete ved folketingsvalget i 2015.

Datamaterialet er 2015-udgaven af Den Danske Valgundersøgelse, en spørgeskemaundersøgelse, som er blevet gennemført ved hvert folketingsvalg i Danmark siden 1971. I analysen af vælgernes adfærd går bogen tæt på faktorer som alder, køn, uddannelse og geografi, ligesom den også stiller skarpt på, hvilken betydning økonomien, fordelingspolitikken og værdipolitikken har for vælgernes kryds. Også vælgernes oplevelse af social utryghed og deres psykologiske risikoprofil er medtaget. Derudover kortlægger bogen valgdeltagelsen, valgkampagnerne og de mange meningsmålinger.

Over 2.000 danskere har brugt ca. en time på at besvare spørgeskemaet i undersøgelsen. Tilsammen tegner de et billede af en dansk vælgeradfærd i forandring. ■

'Oprør fra udkanten'  
Af Kasper Møller Hansen og Rune Stubager, Djøf Forlag.