

Lobbyisme – spørgsmål, data og samfundssind



Jonatan Schloss | [Follow](#)

Direktør at PLO (CEO at General ...)



21



3



0



Der er skrevet mange bøger og artikler om succesfuld interessevaretagelse (lobbyisme). På dansk kan jeg særligt anbefale Hegelund og Moses bøger. Mit formål med dette lille skriv er at berette om den rejse som de Praktiserende Lægers Organisation (PLO) har været igennem i 2016-2018 mht. interessevaretagelse. Fokus vil være på interessevaretagelsesmetoderne, ikke på de konkrete politiske mål.

Udgangspunktet

Kendere af sundhedsverdenen vil erindre, at PLO i 2013 var i konflikt med et stort flertal i Folketinget og med sin sædvanlige forhandlingsmodpart, Danske Regioner (DRe). Konflikten mindede i sin form meget om den, som Danmarks Lærerforening havde med Kommunernes Landsforening (KL). DRe, Finansministeriet (FM) og Sundhedsministeriet (SUM) ønskede bl.a. effektivisering af almen praksis, man ønskede lettere adgang til data, og man ønskede i særdeleshed at reducere PLOs indflydelse, da PLO blev oplevet som en blokerende faktor for den

ganske vel på at anvende deres ydelse, hvorfor kunne de selv skaffe betale for at gå til læge, ligesom sygehusene ville være blevet lagt ned af banale akutte sygdomshenvendelser.

Konflikten resulterede i lovindgreb fra Christiansborg, da DRe og PLO ikke kunne blive enige om overenskomsten. Et lovindgreb som på mange måder gik imod PLO's ønsker og direkte reducerede PLO's indflydelse på en række forhold. PLO gennemlevede som konsekvens heraf i 2013-2015 en tumultarisk tid med hele tre forskellige formænd og flere interne opgør. Den seneste formand blev valgt i 2015 og afskedigede direktøren samme år.

Ved starten af denne beretning – årsskiftet 2015-16 – står PLO derfor ved et nulpunkt mht. mulighederne for succesfuld varetagelse af medlemmernes interesser; Et bredt enigt Folketing, der har grebet direkte ind for at reducere PLO's indflydelse, og flere års intern uro som havde sat sit præg på de valgte tillidsfolk og de ansatte i sekretariatet.

Spørgsmål

Det er min erfaring, at den bedste måde at starte en hvilken som helst grundlæggende interessevaretagelsesproces på er at spørge de vigtigste eksterne aktører, hvad de er optaget af. Altså direkte samtale med de vigtigste beslutningstagere og meningsdannere. Hvordan oplever de situationen? Hvordan ser de på organisationen, og hvad er deres råd til organisationen? Hvad skal der til for... osv. På den måde kan der ret hurtigt tegnes et landkort over, hvordan beslutningstagerne og meningsdannerne ser verdenen, og man får tegnet et søkort over det farvand, man skal navigere i. Det svarer til en slags kundeundersøgelse, hvis du er vant til at navigere i den kommercielle verden.

I den aktuelle situation handlede det om at tale med de ledende embedsmænd i FM, SUM, DRe, KL m.fl. samt med kendte meningsdannere på almen praksisområdet. Det er ikke altid en nem sag at få sådanne beslutningstagere i rigtig tale. Hvis man kommer fra en perifer organisation, vil de ikke altid prioritere dig. Tilsvarende er embedsmænd som udgangspunkt forsigtige mennesker. Du skal skabe et fortroligt og tillidsfuldt rum for at få noget at vide.

Det kan i den grad også være relevante at afdække, hvad medlemmerne mener, f.eks. i form af en medlemsundersøgelse.

Jeg skal ikke her berette, hvad de interviewede sagde eller hvad medlemsundersøgelsen viste.

Data

Der er forsimplet sagt to måder at påvirke beslutningstagere på. Enten ved direkte dialog eller ved indirekte påvirkning via pressen og dermed politikernes bagland. Ved begge metoder er

gange vil nye tal og analyser være mere indgående end de samme tal og analyse i pressen. Utallige gange kan man få bragt sine historier i medierne, hvis man kan love journalisten eneret på at offentliggøre de nye data om hint eller dette.

Data er imidlertid ikke bare data.

For det første skal de være interessante og relevante for beslutningstagerne og journalisterne. Undersøgelser der viser, at dine medlemmer synes, det er synd for dem selv, er sjældent interessante. Men talanalyser af erkendte samfundsproblemer er næsten altid interessante, særligt hvis de kan kobles med realiserbare løsningsmodeller. Se næste afsnit herom.

For det andet skal data være forståelige. Lange rapporter med mange tabeller bliver hverken læst af beslutningstagerne eller journalister. Lav figurer og korte analyser, jo kortere jo bedre. Skriv dansk. Lav animerede gif-filer og andre let forståelige figurer, som er velegnede til sociale medier. Ikke fordi dine budskaber nødvendigvis skal sælges på sociale medier, men fordi disse let fattelige ting også kan bruge på fysiske møder eller ved salget af din historie til journalister.

For at lykkes med data skal du i din organisation have 1-2 økonomtyper, som har talent for formidling. Og 1-2 kommunikationsfolk, som forstår tal og SOME. Ingen af delene er selvfølgeligheder.

Samfundssind

Du er ansat til at varetage dine medlemmernes interesser. For mig handler det om de praktiserende lægers økonomiske og faglige interesser. Som lobbyist vil man hurtigt opdage, at landets ledende embedsmænd, politikere og journalister ikke nødvendigvis er optaget af det samme formål. De vil typisk være optaget af samfundsproblemer. F.eks. hvordan får vi pengene til at slå til i sundhedsvæsenet? Hvordan håndterer vi væksten i ældre og kronikere? Hvordan får vi skaffet læger til udkantsdanmark? Osv.

Hvis du vil lyttes til som lobbyist, bliver du nødt til at adressere de samfundsproblemer, som beslutningsdanmark er optaget af på dit område. "Send mange flere af skatteborgernes penge til os" vil ofte være det, som dine medlemmer ønsker, du skal sige. Men med et sådan budskab får du ingen beslutningstager til at lytte til dig. Du bliver nødt til at være i stand til at formidle dine budskaber på en måde, så de lyder som noget andet end "send flere penge". Har du politiske mål, som ikke umiddelbart koster flere penge? Kan du sandsynliggøre vha. troværdige dataanalyser, at flere penge til dit område betyder større besparelser på de offentlige udgifter eller en samfundøkonomisk vækst et andet sted? Altså en investering som kan tjene sig hjem på

Du kan overveje at arrangere faglige konferencer med temaer, som handler om samfundsmæssige problemstillinger, som dine medlemmer kan bidrage til at løse med. Her gælder det om, at sørge for interessante, troværdige og uafhængige eksperter, der siger de for dig rigtige ting. Brug de penge det koster, at få eksterne – gerne udenlandske – folk til at komme og holde oplæg. Ellers kommer beslutningstagerne ikke til din konference. Ingen gider at komme til en konference, hvor dine egne politikere holder lange taler om, hvor synd det er for dine medlemmer, og send flere penge.

Du vil formentligt blive overrasket over hvor stor gennemslagskraft, det kan have, hvis din organisation evner at komme med konkrete løsningsforslag på de udfordringer, som beslutningsdanmark står overfor. Her kan det give god mening at lave egentlige (korte) skriftlige udspil i form af idekataloger, som embedsmænd og politikere kan plukke fra, der hvor det passer ind i deres aktuelle agenda.

I den sammenhæng er timing vigtig, så ideerne ikke bliver opfattet som kritik af politikernes / embedsmændenes egne ideer, men som ideer til at hjælpe dem med deres arbejde. Husk på at beslutningsdanmark altid har travlt. Når de når til "dit" emne, så har de altid kort tid til at finde på noget. Så giv dem dine ideer umiddelbart før, end de har brug for det. Kommer du med dine tanker i en høringsfase er det for sent. Du må ikke forvente, at hverken politikere og embedsmænd besidder stor faglig indsigt på dit område. Det er din fordel. Du kan bidrage med viden og fakta, det er bl.a. derfor, de vil lytte til dig. Hvis du evner at acceptere deres præmisser.

Hvad så med medlemmerne? Hvis din offentlige kommunikation er for præget af samfundssind og dataanalyse risikerer du, at fremmedgøre nogle af dine medlemmer. Dine medlemmer har brug for at høre din organisation kæmpe deres sag i offentligheden fra tid til anden på en let forståelig måde. Altså uden at det er pakket ind i alle mulige andre hensyn. De har brug for, at din organisation fra tid til anden siger "det er for dårligt...", "vi finder os ikke i det mere..." og "send flere penge nu". Hvis du glemmer dette vil du før eller siden risikere medlemsflugt og eller interne politiske opgør. Du kan med fordel være strategisk i dit medievalg, når du kommunikerer som interessevaretager. Der er særlige medier, som først og fremmest beslutningstagerne følger med i og som medlemmerne ikke følger. F.eks. Altinget og Twitter. Og der er særlige medier, som medlemmerne følger med i, f.eks. lukkede Facebook grupper og medlemsblade.

Slutteligt er det god skik at advisere beslutningstagerne på forhånd, når du udkommer med nye analyser eller budskaber i medierne. Det er god kollegialitet, at give dine kollegaer i andre organisation en fair warning, så de kan forberede sig. Og det giver også en større åbenhed og

Resultatet... ?

Hvad kommer der så ud af løbende at spørge, anvende data og signalere samfundssind i et par år? Det kommer jo konkret an på, hvad dine strategiske mål er.

For PLO handlede det først og fremmest om at opnå en god overenskomst, som et stort flertal af medlemmerne ville stemme ja til. Det lykkedes.

Og det handlede mere strategisk om at få placeret PLO i en helt andet position som organisation i forhold til beslutningsdanmark. Fra at være nogen man skulle bekæmpe til nogen, man havde lyst til at lytte til og invitere ind i beslutningsmaskinrummet. Grundlæggende er det jo helt afgørende for en hvilken som helst interesseorganisation, at man bliver lyttet til, og at man er tæt på, der hvor forslag udarbejdes og beslutninger træffes. Det er nu engang måden man får indflydelse på. Det lykkedes også.

Her er det dog værd at huske på, at træerne ikke vokser ind i himlen. Fordi en ressortminister eller en afdelingschef i FM lytter til, hvad du har at sige, så er det ikke det samme som, at de gør, hvad du siger. Lige så snart du falder tilbage i plovfuren (det er synd for os, send flere penge osv.), så bliver ørene lukket og blikket indstillet på uendeligt.

Du skal hver gang være interessant for beslutningstagerne, meningsdannerne og journalisterne jf. data og samfundssind. Ellers er det tilbage til hængekøjen, hvor du kan brokke dig omkostnings- og indflydelsesfrit.

Udgivet af



Jonatan Schloss
Direktør at PLO (CEO at General Pra...

Følg

#interessevaretagelse #lobbyisme

3 kommentarer



Log ind for at kommentere

[Vis flere kommentarer.](#)