



Clas Nordmark

LO:s och Svenskt Näringslivs opinionsbildningsarbete i valet 2010

arenagruppen

Claes Nordmark

LO:s och Svenskt Näringslivs opinionsbildningsarbete i valet 2010

Publicerat i oktober 2011

©Författaren och Arenagruppen

Bild: Nicbou/Wikimedia Commons

www.arenagruppen.se

Arenagruppen
Drottninggatan 83
111 60 Stockholm
Tel (vx) 08-789 11 60
Fax: 08-411 42 42

Claes Nordmark

LO:s och Svenskt Näringslivs opinionsbildningsarbete i valet 2010

| | |
|---|-----------|
| Opinionsbildning blir allt viktigare | 5 |
| Forskning kring intresseorganisationers opinionsbildning | 6 |
| <i>Organisation för opinionsbildning</i> | 7 |
| <i>Strategi för opinionsbildning</i> | 8 |
| Underlag för rapporten | 8 |
| Om LO och Svenskt Näringsliv | 9 |
| <i>LO</i> | 9 |
| <i>Svenskt Näringsliv</i> | 11 |
| Organisation för opinionsbildning | 12 |
| <i>Budget och resurser</i> | 12 |
| <i>Organisationsplan</i> | 13 |
| <i>Sakkunniga och utredare</i> | 15 |
| <i>Inköpt kompetens</i> | 17 |
| <i>Relationer till tankesmedjor och andra organisationer</i> | 18 |
| <i>Relationer till riksdagspartierna</i> | 19 |
| <i>Slutsatser om LO:s och Svenskt Näringslivs organisation för opinionsbildning</i> | 22 |
| Strategi för opinionsbildning | 22 |
| <i>Omvärldsanalys och förutsättningar för opinionsbildning i valet 2010</i> | 22 |
| <i>Målgrupper och mål för opinionsbildningsarbetet</i> | 26 |
| <i>Avsändare till budskapet</i> | 27 |
| <i>Att ta fram egna utredningar och göra dem kommunikativa</i> | 30 |
| <i>Förhållningssätt till medier</i> | 31 |
| <i>Kanaler</i> | 33 |
| <i>Egna kanaler</i> | 33 |
| <i>Massmedier</i> | 34 |
| <i>Sociala medier</i> | 35 |
| <i>Slutsatser om LO:s och Svenskt Näringslivs strategier för opinionsbildning</i> | 36 |
| LO:s och Svenskt Näringslivs reflektioner efter valet | 37 |
| Slutsatser | 40 |
| Källor | 42 |

Opinionsbildning blir allt viktigare

”Det finns två sätt att påverka människor. Det ena är våld, eller hot om våld. Det andra är kommunikation.”¹

– Martin Borgs, dokumentärfilmare och rådgivare inom kommunikation

Kommunikation är makt och den som är skicklig på kommunikation och opinionsbildningsarbete är mäktig.² Den här rapporten fokuserar på vilka likheter och skillnader det fanns mellan Sveriges två kanske mest inflytelserika intresseorganisationer, LO och Svenskt Näringsliv, i deras opinionsbildningsarbete i valet 2010.

Opinionsbildning blir allt viktigare för intresseorganisationer som vill få genomslag för sina idéer.³ Oavsett hur mycket kunskap en intresseorganisation besitter så är den kunskapen inte mycket värd om den inte kan omsättas i politiska beslut som för samhället i den riktning man önskar. Om intresseorganisationen lyckas få med sig opinionen på sin linje ökar möjligheterna att få politikerna att lyssna. Med andra ord gäller det att ju skickligare en intresseorganisation är på att opinionsbilda desto större är möjligheterna att den får sin vilja igenom, både om det handlar om få stöd i en viss fråga eller att mobilisera stöd för ett visst politiskt parti eller block.⁴ LO och Svenskt Näringsliv är med sin erfarenhet, tyngd och resurser så pass inflytelserika att deras förmåga att opinionsbilda kan ha inverkan på svenska val.⁵ I rapporten kommer vi att se närmare på hur de är organiserade för opinionsbildning och hur deras strategier för opinionsbildning ser ut samt se närmare på likheter och skillnader mellan dem inom dessa två områden. Vi ska även ha en diskussion kring vilken av dem som har det modernaste förhållningssättet i sitt opinionsbildningsarbete. Tidsperioden som rapporten fokuserar på börjar hösten 2009 och pågår fram till valet i september 2010 samt de reflektioner som LO och Svenskt Näringsliv har gjort efter valet. Rapporten grundar

¹ Borgs 2004.

² Redan 1990 menade den så kallade Maktutredningen att vägen till politikernas hjärtan mer och mer gick via medierna. Naurin 2000, s. 2.

³ Naurin 2000, s. 1 samt Binderkrantz 2008, s. 174.

⁴ Naurin 2000, s. 4.

⁵ Till exempel menade Stefan Svallfors 1989 att LO och Saf var de två tydligt dominerande intresseorganisationerna i Sverige. Lundgaard 1998, s. 11.

sig på den magisteruppsats i statsvetenskap som jag skrev vid Uppsala universitet vårterminen 2011.⁶

Forskning kring intresseorganisationers opinionsbildning

Det finns mycket forskning kring intresseorganisationers opinionsbildning och vi ska här se på en sammanfattning av den.

Intresseorganisationer som LO och Svenskt Näringsliv är politiska aktörer⁷ men till skillnad från politiska partier ställer de inte upp i allmänna val.⁸ Intresseorganisationer är viktiga kanaler för medborgarnas politiska deltagande och även har varit bidragande till att medborgarna har kunnat göra välinformerade beslut. Intresseorganisationerna har även ökat kvaliteten på den politiska representationen.⁹

Den ökade betydelsen av synlighet och uppmärksamhet i samhället har resulterat i en professionalisering av politiken, såväl som medierna och journalistiken. Politiska aktörer, som till exempel intresseorganisationer, måste hantera mycket mer betungande konkurrens i sitt opinionsbildningsarbete.¹⁰ Det har alltså skett ett ökat behov av professionell kompetens för att ta plats i den offentliga sfären och det har blivit allt viktigare att erhålla kompetens och kontrollera vad som skapar opinion.¹¹ Antalet politiska aktörer och deras konkurrens har kraftigt ökat de senaste årtiondena, vilket har tvingat dem att i större utsträckning gå via medierna för att få större politiskt inflytande.¹² Medierna är dessutom den enda kanal genom vilken intresseorganisationerna har möjlighet att nå i stort sett hela väljarkåren, en modern opinionsbildning kan alltså beskrivas som en strid om vem som är skickligast på att utnyttja medierna för att få väljarna på sin sida.¹³

⁶ Claes Nordmark, D-uppsats vid Statsvetenskapliga institutionen, Uppsala universitet vårterminen 2011, "Hur arbetade LO och Svenskt Näringsliv med opinionsbildning i valet 2011?"

⁷ Svensson och Öberg 2002, s. 295.

⁸ Binderkrantz, s. 177.

⁹ Hendriks 2006 samt Öberg och Svensson 2011, s. 5.

¹⁰ Öberg and Svensson 2011.

¹¹ Asp and Esaiasson 1996, s. 88 samt Öberg och Svensson 2011.

¹² Naurin 2000, s. 15.

¹³ Ibid, s. 6.

Forskningen visar vidare att fackföreningar och andra organisationer som har haft sin politiska maktbas i höga medlemsantal tros ha förlorat på den ökande vikten av opinionsbildningsarbete och lobbying samtidigt som detta anses ha gynnat näringslivet.¹⁴ Amerikansk forskning visar att det kan vara svårt för en intresseorganisation att ändra sin påverkansstrategi efter att ett val väl är gjort, den valda påverkansstrategin riskerar helt enkelt att bli en del av intresseorganisationens identitet.¹⁵

Med detta som bakgrund går det att hävda att intresseorganisationers organisation och strategi för opinionsbildningsarbetet blir avgörande. Dessa två områden täcker in de faktorer som är viktiga för hur intresseorganisationer arbetar med opinionsbildning, med andra ord är det ur opinionsbildningssynpunkt viktigt att se på vad man gör och hur man gör det.

Organisation för opinionsbildning

När en intresseorganisation vill bedriva en så effektiv och modern opinionsbildning som möjligt så gäller det att organisationen, inte minst den avdelning som specifikt arbetar med opinionsbildning, är rätt uppbyggd. Forskningen visar att vissa samhällsintressen har större tillgångar än andra, vilket ger dem bättre möjligheter att mobilisera politiska resurser.¹⁶ Antalet lobbyister, opinionsbildare och fristående pr-konsulter har vuxit kraftigt i intresseorganisationerna, vilket är ett tecken på att intresseorganisationerna satsar på att vinna politiskt inflytande genom att bedriva mer opinionsbildning.¹⁷ Kontakt med politiska partier och parlamentariker är viktigt och lobbying är en vanlig strategi för alla intresseorganisationer som vill utöva inflytande på samhällsutvecklingen. Lobbying har dessutom ökat i styrka.¹⁸ Det är inte ovanligt att intresseorganisationer samarbetar med andra aktörer i en politisk fråga, genom att få dem att förstå att de kan ha en vinning av att delta.¹⁹

¹⁴ Naurin 2000, s. 6.

¹⁵ Ibid, s. 7.

¹⁶ Svensson och Öberg 2002, s. 312, Lowery 2007, s. 33 samt Naurin 2000, s. 3.

¹⁷ Naurin 2000, s. 7.

¹⁸ Svensson och Öberg 2002, s. 296 samt Binderkrantz 2008, s. 173–174.

¹⁹ Naurin 2000, s. 5.

Strategi för opinionsbildning

Vid opinionsbildning gäller det att ha en genomtänkt strategi innan arbetet dras i gång. Forskningen visar att både politiska partier och staten behöver kunskap och legitimitet från intresseorganisationer för att ha en effektiv politik, men risken finns att intresseorganisationer vrider politiken till förmån för snäva gruppintressen.²⁰ Aktörer som genom opinionsbildning vill få inflytande över ett parlamentariskt system bör därför visa att de företräder ett bredare allmänintresse snarare än specialintressen.²¹ Det kan vara avgörande för en intresseorganisation att lyckas mobilisera en vinnande koalition i en politisk fråga och det kan därför vara ett framgångskoncept att dra in fler aktörer i en fråga om det gynnar ens linje.²² Forskningen visar vidare att det är viktigt att en intresseorganisation lyckas formulera problemet på rätt sätt så att väljarna övertygas om att stödja intresseorganisationens linje.²³ Att låta journalister få exklusiv information är ett mycket effektivt sätt att föra ut ett budskap via medierna, helst genom personliga kontakter med journalister – den viktigaste mediepåverkan sker under ytan genom att i tysthet erbjuda underlag till journalister.²⁴ Webbplatser och sociala medier blir allt viktigare kanaler för opinionsbildning, vilket intresseorganisationerna är medvetna om.²⁵

Underlag för rapporten

Det material som har varit mest relevant som underlag för rapporten är de intervjuer som jag har gjort med företrädare för LO och Svenskt Näringsliv samt det interna material som jag har fått ta del av. Det vore dock naivt att tro att LO och Svenskt Näringsliv skulle ge mig helt fri tillgång till alla sina dokument kring sitt opinionsbildningsarbete och mot den bakgrunden har jag huvudsakligen valt att använda mig av just intervjuer samt det skriftliga material som jag har fått ta del av. Jag är väl medveten om att det är möjligt att jag inte har fått veta alla detaljer kring deras opinionsbildningsarbete, vilket jag tar upp i rapportens slutsatser.

²⁰ Lowery 2007, s. 32 samt Naurin 2000, s. 3.

²¹ Binderkrantz 2008, s.181.

²² Naurin 2000, s. 6.

²³ Ibid.

²⁴ Naurin 2000, s. 9.

²⁵ Gurevitch, Coleman och Blumler 2009, s. 167 ff.

De personer som jag har valt att intervjua på LO är Marie Linder, kommunikationschef, Peter Forsström, faktor ("faktor" är titeln på den person på LO:s kommunikationsavdelning som är ansvarig för opinions- och informationsproduktion) samt projektledare för LO:s valkampanj "LO val 2010", och Johan Hall, pressekreterare. De tre ingick i den grupp om fem personer som tog fram "LO val 2010" och som sedan ledde arbetet. De personer som jag har valt att intervjua på Svenskt Näringsliv är Peter Isling, kommunikationschef, och Janerik Larsson, före detta vice vd med det yttersta ansvaret för opinion och kommunikation. Peter Isling var under valrörelsen 2010 presschef på Svenskt Näringsliv, men hade en central roll i opinionsbildningsarbetet och de aktiviteter som genomfördes inom ramen för vad man kallade "Släpp in framtiden". Janerik Larsson har efter valet lämnat Svenskt Näringsliv och arbetar nu på pr-byrån Prime. Jag har alltså intervjuat de personer som tog fram planeringen för opinionsbildningen i valet och som sedan även var med och genomförde aktiviteterna, alltså de mest relevanta personerna för min uppsats. Vilken typ av material som jag har fått från LO och Svenskt Näringsliv hittas längst bak i rapporten.

Om LO och Svenskt Näringsliv

Innan vi ser närmare på hur LO och Svenskt Näringsliv arbetade med opinionsbildning i valrörelsen 2010 ska vi här få en bakgrund till de båda intresseorganisationerna.

LO

LO, vars fullständiga namn är Landsorganisationen i Sverige, bildades 1898 som en sammanlutning av fackföreningarna i Sverige med syftet att samla arbetarna mer effektivt i strävan efter bland annat bättre arbetsmiljö, högre lön och bättre trygghet.²⁶ LO samlar i dag fjorton svenska fackförbund och fler än 1,6 miljoner arbetstagare är medlemmar i något av dessa.²⁷ Det är de beslut som LO-kongressen fattar som styr vad organisationen ska arbeta med. På LO:s kansli i centrala Stockholm arbetar cirka 100 personer med bland annat opinionsbildning, organisationsfrågor och utredningsarbete. LO är organiserat i 13 distrikt och cirka

²⁶ "Vår historia", LO:s webbplats 110310.

<http://www.lo.se/home/lo/home.nsf/unidView/3FAC3BF28773FD47C1256E3C00534DDC>

²⁷ "Kort om LO", LO:s webbplats 110310.

<http://www.lo.se/home/lo/home.nsf/unidView/D7C1C105931B2A83C1256E510048E873>

150 lokala LO-fack i kommunerna.²⁸ LO kan sägas vara en facklig organisation med politiska intressen, eftersom LO ser att vissa av frågorna som berör medlemsförbunden måste påverkas på politisk väg.²⁹

Det finns en trend med minskande medlemsantal och medlemsaktivitet i traditionella organisationer³⁰ och LO:s medlemsförbund är inget undantag. Enligt rapporten "Facklig anslutning år 2009"³¹ hade den fackliga anslutningsgraden bland arbetare mellan 1995 och 2009 minskat från 88 till 71 procent. LO-förbundens exakta medlemsantal den 12 december 2006 var 1 803 800, medan det den 12 december 2009 var 1 527 986.³²

I juli 2010 slutförde Agenda PR och Arena Idé en undersökning byggd på en enkät till samtliga styrelseledamöter i de tio största fackförbunden inom LO, TCO och Saco.³³ Resultatet från enkäten jämfördes med resultat från undersökningar kring hur stort förtroende allmänheten har för fackförbunden samt synen på fackens betydelse. Slutsatserna blev att "det föreligger ett stort glapp mellan den bild företrädarna för fackförbunden har av fackets betydelse i framtiden och den syn allmänheten har".³⁴ Av de styrelseledamöter i LO-förbunden som svarade ansåg 32,7 procent att man under de senaste tjugo åren har blivit sämre på att påverka viktiga beslutsfattare såsom politiker, 53,8 procent ansåg att man varken har blivit bättre eller sämre och 13,5 procent ansåg att man har blivit bättre.³⁵ Av styrelseledamöterna i LO-, TCO- och Saco-förbunden ansåg 76,6 procent av dem som svarade att Svenskt Näringsliv är skickligare än de fackliga organisationerna på opinionsbildning och 70,7 procent ansåg att Svenskt Näringsliv är skickligare än de fackliga organis-

²⁸ "Vår historia", LO:s webbplats 110310.

<http://www.lo.se/home/lo/home.nsf/unidView/3FAC3BF28773FD47C1256E3C00534DDC>

²⁹ Intervju med Johan Hall, pressekreterare LO 110324.

³⁰ Selle och Tranvik 2007 samt Öberg och Svensson 2011.

³¹ "Facklig anslutning 2009", LO:s webbplats 110310.

[http://www.lo.se/home/lo/home.nsf/unidview/A267C47E973B60C9C125761500360F01/\\$file/Facklig_anslutning_2009.pdf](http://www.lo.se/home/lo/home.nsf/unidview/A267C47E973B60C9C125761500360F01/$file/Facklig_anslutning_2009.pdf)

³² "Medlemsantal åren 2006 – 2010", LO:s webbplats 110323.

<http://www.lo.se/home/lo/home.nsf/unidView/9F7ED7C2DC52D316C125761500320DFE>

³³ "Fackens makt idag och i framtiden – En studie av fackliga företrädares syn på fackens ställning och inflytande" Agenda PR:s webbplats 110203. <http://www.agendapr.se/images/stories/fackens-makt-idag-och-i-framtiden.pdf>

³⁴ Ibid, s. 3.

³⁵ Ibid, s. 5.

ationerna på att påverka viktiga beslutsfattare.³⁶ 92,1 procent av styrelseledamöterna i LO-, TCO- och Saco-förbunden ansåg att arbetsgivarorganisationernas satsning på utredning/forskning, opinionsbildning och politisk påverkan ger dem en starkare position på arbetsmarknaden och i samhällsdebatten.³⁷ 94,2 procent av de styrelseledamöter i LO-förbund som svarade ansåg att de fackliga organisationerna har ett behov av att också gå samman för att stärka sin röst i utredar- och forskarvärlden, medierna och politiken.³⁸

Svenskt Näringsliv

Svenskt Näringsliv bildades på våren 2001 genom en sammanslagning av Svenska Arbetsgivarföreningen, Saf, och Sveriges Industriförbund. Saf bildades i sin tur redan 1902 ur en sammanslutning av olika arbetsgivareförbund som en motkraft till LO medan Sveriges Industriförbund bildades 1912 som en sammanslutning av olika industribranscher.³⁹ Svenskt Näringsliv är den ledande företrädaren för det svenska näringslivet och dess uppdrag ”är att öka förståelsen för företagens verklighet och att verka för att alla företag i Sverige ska ha bästa möjliga villkor att verka och växa.”⁴⁰ Det högsta beslutande organet i Svenskt Näringsliv är den årliga stämman. Svenskt Näringsliv är alltså en medlemsstyrd organisation, vilket innebär att organisationen arbetar på uppdrag av sina medlemmar och att det är styrelsen som bestämmer inriktningen på verksamheten.⁴¹ Svenskt Näringsliv företräder närmare 60 000 medlemsföretag med allt från 0 till över 500 anställda. Dessa företag är organiserade i 50 bransch- och arbetsgivarförbund⁴² och det är dessa 50 förbund som utgör Svenskt Näringslivs medlemmar.⁴³ Förbunden sluter avtal med de fackliga organisationerna om

³⁶ ”Fackens makt idag och i framtiden – En studie av fackliga företrädares syn på fackens ställning och inflytande” Agenda PR:s webbplats 110203. <http://www.agendapr.se/images/stories/fackens-makt-idag-och-i-framtiden.pdf>, s. 6.

³⁷ Ibid, s. 7.

³⁸ Ibid, s. 9.

³⁹ ”Så föddes Svenskt Näringsliv”, Svenskt Näringslivs webbplats 110314.

http://www.svensktnaringsliv.se/om_oss/sa-foddes-svenskt-naringsliv_9758.html

⁴⁰ ”Om Svenskt Näringsliv”, Svenskt Näringslivs webbplats 110314. http://www.svensktnaringsliv.se/om_oss/

⁴¹ ”Styrelse och ledning”, Svenskt Näringslivs webbplats 110315.

http://www.svensktnaringsliv.se/om_oss/styrelse-och-ledning_9759.html

⁴² ”Medlemsorganisationer”, Svenskt Näringslivs webbplats 110315.

http://www.svensktnaringsliv.se/om_oss/medlemsorganisationer/

⁴³ ”Om Svenskt Näringsliv”, Svenskt Näringslivs webbplats 110314. http://www.svensktnaringsliv.se/om_oss/

löner, allmänna anställningsvillkor, avtalsförsäkringar med mera.⁴⁴ Trenden är att organisationsgraden generellt sett har ökat bland medlemsförbunden de senaste åren.⁴⁵

En intressant händelse är när Saf under tidigt 1990-tal bestämde sig för att lämna korporatismen. Detta gjorde Saf genom att lämna Arbetsmarknadsverkets (AMV) och Arbetarskyddsstyrelsens (ASS) styrelser och på så sätt se till att den traditionella "svenska modellen" med institutionaliserat deltagande av Saf, LO och TCO i dessa styrelser lades ner.⁴⁶ Bakom Saf:s beslut fanns strategin att genom tillbakadragande från dessa styrelser minska LO:s inflytande. Tillbakadragandet tvingade processen inom AMV och ASS att öppnas mycket mer för påverkan via lobbying och opinionsbildning, något som Saf räknade med skulle gynna organisationens sak eftersom man ansåg sig vara skickligare än LO och TCO på detta.⁴⁷

Organisation för opinionsbildning

I detta kapitel är det övergripande temat hur LO och Svenskt Näringsliv var organiserade för opinionsbildning i valrörelsen 2010. Vi ska se på vilka likheter och skillnader som fanns mellan dem på detta område i syfte att hitta de viktigaste skillnaderna.

Budget och resurser

Vid intervjuerna med LO:s och Svenskt Näringslivs företrädare visade det sig föga förvånande att de inte släpper siffror på hur mycket pengar de använde till sitt opinionsbildningsarbete.⁴⁸ Jag har därför valt att i stället se på LO:s och Svenskt Näringslivs senast tillgängliga årsredovisningar från 2009 för att vi åtminstone ska få en känsla av hur mycket pengar de kan ha haft att röra sig med i valet 2010.

⁴⁴ "I Svenskt Näringsliv ingår 50 medlemsorganisationer", Svenskt Näringslivs webbplats 110315.

http://www.svensktnaringsliv.se/om_oss/bli_medlemsforetag/medlemsorganisationernas-roll_12886.html

⁴⁵ Intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211.

⁴⁶ Johansson 2005, s. 77.

⁴⁷ Ibid, s. 99.

⁴⁸ Intervju med Marie Linder, kommunikationschef LO 110207, samt intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211.

I LO:s årsredovisning framgår det att koncernens totala intäkter för 2009 uppgår till 751 miljoner kronor.⁴⁹ Det är svårt att hitta någon tydlig specificering avseende kostnadssidan, men delar av kostnaderna för LO:s opinionsbildning kan tänkas utgöra en del av posten "externa kostnader" som ligger på 436 miljoner kronor – det är dock omöjligt att avgöra hur mycket det i sådant fall handlar om. I Svenskt Näringslivs årsredovisning framgår att omsättningen är 659 miljoner kronor för 2009.⁵⁰ I dessa siffror finns bland annat posten "konsulttjänster/bidrag/annonser m.m." i vilken det skulle kunna tänkas att delar av kostnaderna för opinionsbildningsarbetet ligger gömda – det är dock omöjligt att veta exakt hur mycket av denna som användes för till exempel annonser. Kostnaderna ("övriga externa kostnader") för 2009 är 644 miljoner kronor.⁵¹ I dessa siffror finns bland annat posterna "information, konferens och resekostnader" och "tjänster och konsultarvoden" i vilken det skulle kunna tänkas att delar av kostnaderna för opinionsbildningsarbetet ligger gömda, men det är omöjligt att veta exakt hur mycket det i sådant fall är.

Det är alltså svårt att få svar på frågan om hur mycket resurser som LO och Svenskt Näringsliv satsade på opinionsbildning, men om man ändå ska försöka att dra några slutsatser med det skrala källmaterial som finns så kan man utifrån en översiktlig jämförelse av de två organisationernas årsredovisningar för 2009 säga att de har ungefär lika ekonomiska muskler att använda sig av. Det borde nämligen vara rimligt att anta att den procentuella andelen av ekonomin som man använder till opinionsbildning är ungefär lika stor och om det antagandet stämmer så finns det inte någon dramatisk skillnad mellan LO:s och Svenskt Näringslivs finansiella muskler för opinionsbildning. Det här är ett resultat som förvånar mig något, men det behöver inte ha lika stor påverkan på rapportens slutsatser som man kan tro, vilket jag återkommer till längre fram.

Organisationsplan

⁴⁹ "LO:s verksamhetsberättelse 2009" s. 53

[http://www.lo.se/home/lo/home.nsf/undView/6437450AD0E8D9E6C12577D000496CE2/\\$file/LO_verksamhetsberattelse_2009.pdf](http://www.lo.se/home/lo/home.nsf/undView/6437450AD0E8D9E6C12577D000496CE2/$file/LO_verksamhetsberattelse_2009.pdf) 110414.

⁵⁰ "Svenskt Näringslivs verksamhetsberättelse & årsredovisning 2009" s. 61

http://www.svensktnaringsliv.se/multimedia/archive/00022/Verksamhetsberattels_22538a.pdf 110414.

⁵¹ Ibid, s. 62.

På LO:s kommunikationsavdelning arbetar tjugofem personer. Dessa är kommunikationschefen, två handläggare, tre assistenter, åtta ombudsmän, en distriktschef, fem kommunikatörer, två webbredaktörer, en faktor, en digitaltryckare och en originalare. Sedan finns ledningskansliet som även kan sägas arbeta med opinionsbildning. Där sitter planeringschefen, de två pressekreterarna samt de tre politiska sekreterarna.⁵² Tre personer arbetade på delar av sin arbetstid med LO:s valkampanj "LO val 2010". Dessa var kommunikationschefen, en av pressekreterarna och faktorn.⁵³ Flera andra i organisationen var dock inblandade i arbetet med att ta fram kampanjen. I vanliga fall är den ytterst ansvariga för opinionsbildning och kommunikation LO:s kommunikationschef, som arbetar mycket med planeringschefen som sitter på ledningskansliet. Vice ordföranden Ulla Lindqvist hade dock det operativa ledningsansvaret för valarbetet i valrörelsen, vilket var ett undantag från den vanliga ordningen.⁵⁴

På LO centralt har de anställda titeln tjänsteman eller ombudsman. Cirka åttio procent är tjänstemän och tjugo procent ombudsmän. Alla ombudsmännen kommer från något av LO:s medlemsförbund. Tjänstemännen har mer blandad bakgrund och många har arbetat inom politiken för Socialdemokraterna, men många har även en bakgrund från näringslivet, kommuner och landsting. De flesta av tjänstemännen har ett brinnande intresse för politik och har generellt sett en universitetsexamen. På kommunikationsavdelningen kommer en del från den fackliga sidan och en del från den politiska. Det är bra eftersom opinionsbildningsarbetet blir lättare om man vet hur politiken fungerar. Exempel på tjänstemännens olika bakgrunder är som talskrivare, som politiska experter eller inom reklambyråbranschen.⁵⁵ I opinionsbildningsarbetet har LO även sin distrikts- och lokalorganisation samt medlemsförbunden. Det finns tretton stycken så kallade LO-distrikt samt ett antal LO-sektioner i kommunerna.⁵⁶

⁵² "Kommunikationsenheten", LO:s webbplats 110323.

<http://www.lo.se/home/lo/home.nsf/unidView/A4D9F2C62A25856DC12577E40051F468>

⁵³ Intervju med Marie Linder, kommunikationschef LO 110207 samt intervju med Peter Forsström, faktor LO 110323.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Intervju med Peter Forsström, faktor LO 110323.

⁵⁶ "LO lokalt och regionalt" LO:s webbplats 110329.

<http://www.lo.se/home/lo/home.nsf/unidView/369916F9DC3556CCC12577EA0036F70F>

På Svenskt Näringslivs kommunikationsavdelning arbetar elva personer. Dessa är kommunikationschefen, presschefen, en biträdande presschef, en projektledare, två informatörer, en administratör, tre kommunikatörer samt en till vars titel ej framgår på webbplatsen.⁵⁷ I arbetet med att ta fram "Släpp in framtiden" var dock många andra inom organisationen, alltså inte enbart på kommunikationsavdelningen, samt inhyrda pr-byråer involverade. Svenskt Näringsliv köpte alltså in kompetens utöver de anställda, vilket man även gör när det inte är val.⁵⁸ Den person på Svenskt Näringsliv som var högst ansvarig för opinion och kommunikation var en av tre vice vd och det är hon/han oavsett om det är valrörelse eller ej. Denna vice vd har under sig de tre avdelningarna kommunikation, regionverksamhet och egna kanaler/nya medier. Dessa tre avdelningar har varsin egen chef som står direkt under vice vd:n. Svenskt Näringsliv hade i valet ingen egen pressavdelning även om man hade en presschef. Nu efter valet ska man dock bygga upp en pressavdelning.⁵⁹ Några av de anställda på kommunikationsavdelningen har politisk bakgrund. För att bli anställd är det en fördel att ha tidigare erfarenhet av kommunikation och samhällspåverkan.⁶⁰ I opinionsbildningsarbetet har Svenskt Näringsliv även sina tjugoen regionkontor ute i landet samt sina medlemsföretag.⁶¹

Vi har ovan sett att LO har fler anställda på sin kommunikationsavdelning än Svenskt Näringsliv, men opinionsbildningsarbetet är sällan helt begränsat till kommunikationsavdelningarna. Svenskt Näringsliv köper regelbundet in kompetens via pr-konsulter till skillnad från LO. Att en av Svenskt Näringslivs tre vice vd har det yttersta ansvaret för opinion och kommunikation, även om en av LO:s vice ordförande hade det operativa ledningsansvaret för valarbetet, signalerar att Svenskt Näringsliv värderar opinionsbildning som en viktigare del av sin verksamhet än vad LO gör.

⁵⁷ "Kommunikation" Svenskt Näringslivs webbplats 110323.

<http://www.svensktnaringsliv.se/medarbetare/avdelningar/kommunikation/>

⁵⁸ Intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211.

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211.

⁶¹ "Våra regionkontor" Svenskt Näringslivs webbplats 110329 <http://www.svensktnaringsliv.se/regioner/>

Sakkunniga och utredare

En möjlighet för en intresseorganisation att bedriva opinionsbildningsarbete är att ta fram intressanta utredningar som kan bli nyheter. Dessa utredningar kan handla om till exempel lagar, skatter, socialförsäkringar eller annat som är av intresse för samhällsdebatten.

LO-ekonomerna har funnits sedan 1940-talet och har uppgiften att "biträda fackföreningsrörelsen med sakkunskap om samhällsekonomi". Det sker genom att de publicerar analyser och prognoser samt att de bistår fackföreningsrörelsen med underlag inför olika beslut.⁶² LO-ekonomerna består i dagsläget av sju personer som fokuserar på områden som till exempel makroekonomi, skatter och lönebildning.⁶³ Utöver LO-ekonomerna finns det på åtminstone följande av LO:s enheter personal som nu och då gör utredningar: arbetslivsenheten, enheten för ekonomisk politik och arbetsmarknad, internationella enheten, kommunikationsenheten och ledningskansliet.⁶⁴ Vad gäller till exempel arbetslivsenheten så tas det möjligen fram fler utredningar där än från LO-ekonomerna. Det är dessutom inte ovanligt att LO:s olika enheter tar fram utredningar tillsammans.⁶⁵

På Svenskt Näringsliv är personalen som arbetar med utredningsarbete uppdelad på följande avdelningar: arbetsgivarsamverkan, arbetsmarknad/arbetsrätt, arbetsmiljö, Brysselkontor (arbetar gentemot EU:s institutioner), näringspolitik, pensioner/försäkringar, samhällsekonomi, skatter, utbildning/forskning/innovation samt statistik.⁶⁶ Bland personalen på dessa avdelningar finns till exempel professorer som har mycket kunskap inom vissa specifika områden.⁶⁷

Utifrån vad vi har sett ovan verkar det som att både LO och Svenskt Näringsliv har många sakkunniga och utredare, men det är svårt att bedöma exakt hur många eftersom det inte

⁶² "Uppdraget" LO:s webbplats 110323.

<http://www.lo.se/home/lo/home.nsf/unidView/382AD20C613D645DC1256E82005467EE>

⁶³ "LO-ekonomerna kontakt" LO:s webbplats 110323.

<http://www.lo.se/home/lo/home.nsf/unidView/EB57C6D3E6F05DDFC1256E820054F6AB>

⁶⁴ "LO:s kansli" LO:s webbplats 110330.

<http://www.lo.se/home/lo/home.nsf/unidView/B9DCB6E814492EABC1256E4B00495A29>

⁶⁵ Intervju med Peter Forsström, faktor LO 110323.

⁶⁶ "Avdelningar" Svenskt Näringslivs webbplats 110330.

<http://www.svensktnaringsliv.se/medarbetare/avdelningar/>

⁶⁷ Intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211.

finns några tydliga gränsdragningar kring exakt vilka som arbetar med att ta fram utredningar. LO har ett starkt varumärke i LO-ekonomerna.

Inköpt kompetens

En poäng med att köpa in kompetens från pr-konsulter är att de kan se på saker och ting med ögon som inte är inkörda på organisationens sätt att tänka. Ibland kan det vara så att kompetens behövs inom ett väldigt specifikt område och då kan det vara mest effektivt att köpa in den.

LO köpte inför valrörelsen in kompetens från pr-byråerna ETC och Gullers Grupp när valkampanjen "LO val 2010" arbetades fram. När det inte är valrörelse eller någon annan form av kampanj arbetar LO sparsamt med att köpa in kompetens från pr-byråer.⁶⁸

Svenskt Näringsliv arbetade inför samt i själva valrörelsen med olika upplägg på sina aktiviteter och köpte därför in kompetens från olika pr-byråer, eftersom olika byråer är duktiga på olika saker. Svenskt Näringsliv har de senaste åren haft cirka fyra stycken inköpta pr-konsulter som sitter på kommunikationsavdelningen oavsett om det är valrörelse eller ej. Svenskt Näringsliv köper in kompetens eftersom man menar att det är mer kostnadseffektivt att ha en mindre kommunikationsavdelning och i stället köpa in den specifika kompetensen som för tillfället behövs. De inköpta pr-konsulterna kommer antagligen från någon av de större pr-byråerna eller har eget företag.⁶⁹ Svenskt Näringsliv har köpt in kompetens från bland annat pr-byråerna JKL, Kreab, Springtime och Prime, men man är snarare ute efter skickliga individer som är pr-konsulter än man är ute efter vissa specifika pr-byråer.⁷⁰

Utifrån det vi har sett ovan pekar det mesta på att Svenskt Näringsliv lägger mer resurser än LO på att köpa in kompetens från pr-byråer, både i valrörelsen 2010 samt när det inte är val. Svenskt Näringsliv verkar ha en mer genomtänkt idé om vilken kompetens man vill köpa in och från vilken pr-byrå man köper den. Det går dock inte att jämföra hur mycket resurser LO

⁶⁸ Intervju med Marie Linder, kommunikationschef LO 110207 samt intervju med Peter Forsström, faktor LO 110323.

⁶⁹ Intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211.

⁷⁰ Intervju med Janerik Larsson, före detta vice VD Svenskt Näringsliv 110404.

och Svenskt Näringsliv lägger på inköpt kompetens eftersom ingen av dem släpper sådana siffror.

Relationer till tankesmedjor och andra organisationer

Vid opinionsbildningsarbete kan det vara en fördel att samarbeta med andra organisationer som har liknande åsikter och intressen för att stärka varandra. Det är ofta den organisation som har de största resurserna som tar initiativ till ett sådant samarbete.⁷¹

LO har ett organiserat samarbete med sina medlemsförbund, dess medlemmar och Socialdemokraterna. Sedan finns även Arbetarrörelsens tankesmedja⁷² och Arenagruppen.⁷³ LO medverkade till att bygga upp Arenagruppen samt var med och startade webbtidningen Dagens Arena.⁷⁴ Arenagruppen får ekonomiskt stöd från LO, främst för att driva Dagens Arena. På LO anser man att man måste arbeta mer långsiktigt med Arbetarrörelsens Tankesmedja och Arenagruppen.⁷⁵ I valrörelsen hade LO:s kommunikationsavdelning inget *ingående* samarbete med Arenagruppen, men gav ut en del rapporter tillsammans med Arbetarrörelsens Tankesmedja som LO äger till cirka hälften.⁷⁶

Svenskt Näringsliv har ett organiserat samarbete med sina medlemsförbund och sina medlemsföretag. Sedan finns även Timbro,⁷⁷ Ratio⁷⁸ och Institutet för Näringslivsforskning

⁷¹ Lundgaard 1998, s. 27.

⁷² Arbetarrörelsens Tankesmedja drivs av LO, Socialdemokraterna och ABF. "Om oss" Arbetarrörelsens Tankesmedjas webbplats 110330. <http://www.arbetarrörelsenstankesmedja.se/om.aspx>

⁷³ Arenagruppen är en ideell förening som rymmer en rad opinionsbildande verksamheter och i dess nätverk ingår fackförbund, folkrörelser och företag. "Detta är Arenagruppen" Arenagruppens webbplats 110330. <http://www.arenagruppen.se/?sid=8>

⁷⁴ Dagens Arena är en progressiv webbaserad ledarsida baserad hos Arenagruppen. "Om Dagens Arena" Dagens Arenas webbplats 110330. <http://dagensarena.se/om-dagens-arena/>

⁷⁵ Intervju med Marie Linder, kommunikationschef LO 110207.

⁷⁶ Intervju med Marie Linder, kommunikationschef LO 110207 samt intervju med Peter Forsström, faktor LO 110323.

⁷⁷ Timbro är en tankesmedja vars "uppdrag är att utveckla idéer och långsiktigt bilda opinion för marknadsekonomi, fri företagsamhet, individuell frihet och ett öppet samhälle." "Om Timbro" Timbros webbplats 110330. http://www.timbro.se/innehall/?content_id=7633

⁷⁸ Ratio, näringslivets forskningsinstitut, är en fristående ideell förening med företag, organisationer och enskilda personer som medlemmar och "forskar om företagandets villkor, marknadsekonomi och politisk förändring." "Vanliga frågor" Ratios webbplats 110330. <http://www.ratio.se/sv/om-ratio/vanliga-fraagor.aspx>

(IFN).⁷⁹ Timbro finansieras i dag av stiftelsen Fritt Näringsliv som kom till efter att Svenskt Näringsliv hade fonderat pengar till den. Ratio och IFN får viss finansiering av Svenskt Näringsliv, men är helt fristående organisationer som själva beslutar över vilken verksamhet de ska driva.⁸⁰ Svenskt Näringsliv arbetar även en del med Företagarna,⁸¹ men ger inget stöd till dem. Svenskt Näringsliv hade inte några ingående samarbeten med någon av dessa eller någon annan organisation under valrörelsen, men om det dök upp någon fråga som man bedömde att det till exempel var bättre att Timbro kommunicerade så frågade man om Timbro ville göra det.⁸² Timbro är den tankesmedja som Svenskt Näringsliv har närmast kontakt med, vilket inte minst blev tydligt när det innan valet blev klart att Markus Uvell, som då arbetade som kommunikationschef på Svenskt Näringslivs kommunikationsavdelning, efter valet skulle bli ny VD på Timbro.⁸³ Flera av Svenskt Näringslivs experter inom olika sakområden skriver ibland böcker som ges ut av Timbro.⁸⁴

Relationer till riksdagspartierna

LO är en del av arbetarrörelsen⁸⁵ och har sedan länge starka band till Socialdemokraterna i och med den facklig-politiska samverkan som har skett under många år. LO delar Socialdemokraternas grundvärderingar och ser att det utöver kollektivavtalsförhandlingar även är nödvändigt att påverka de politiska besluten i riksdag, kommun och landsting.⁸⁶ LO:s ordförande har en plats i Socialdemokraternas verkställande utskott⁸⁷ och LO ger ett årligt

⁷⁹ Institutet för Näringslivsforskning är "en privat och oberoende stiftelse som ägnar sig åt forskning med hög relevans för det svenska näringslivet." Institutet för Näringslivsforskning webbplats 110330.

http://www.ifn.se/web/Om_IFN.aspx

⁸⁰ E-postkorrespondens med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110503.

⁸¹ Företagarna är Sveriges största företagarorganisation och representerar över 70 000 företagare samt har 260 lokalföreningar. Företagarnas webbplats 110330. <http://www.foretagarna.se/Om-foretagarna/Om-Foretagarna/>

⁸² Intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211.

⁸³ "Markus Uvell ny vd för Timbro", Timbros webbplats 110330. <http://www.timbro.se/innehall/?art=markus-uvell-ny-vd-for-timbro>

⁸⁴ Intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211.

⁸⁵ Arbetarrörelsen är den samlade benämningen på arbetares politiska och fackliga organisationer. Nationalencyklopedins webbplats 110331. <http://www.ne.se/arbetarr%C3%B6relsen>

⁸⁶ "Facket och politiken", LO:s webbplats 110331.

<http://www.lo.se/home/lo/home.nsf/unidView/68604E058B39B483C1256E40004C71F6>

⁸⁷ "Verkställande utskottet", Socialdemokraternas webbplats 110331. <http://www.socialdemokraterna.se/Vart-parti/Socialdemokraternas-partistyreelse/Verkstallande-utskott/>

bidrag på 6 miljoner kronor till partiet, vilket motsvarar cirka 3 kronor per medlem och år,⁸⁸ en summa vars storlek beslutas på LO:s kongresser.⁸⁹ På LO tycker man det är konstigt att organisationens ekonomiska stöd till Socialdemokraterna ifrågasätts så mycket som det ibland görs fastän man är öppen med det, till skillnad från det ekonomiska stöd som man menar att Moderaterna får.⁹⁰ Det har tidigare funnits en möjlighet för LO:s fackföreningar att kollektivansluta sina medlemmar till Socialdemokraterna med möjlighet för enskild att reservera sig. Denna möjlighet till kollektivanslutning upphörde vid årsskiftet 1990–1991.⁹¹

Många av de frågor som LO arbetar med i dag är kopplade till arbetsplatsen, men kan inte påverkas genom förhandlingar. Det illustrerar på ett i LO:s ögon bra sätt varför det facklig-politiska samarbetet med Socialdemokraterna existerar; LO har helt enkelt inte möjlighet att påverka allt vid förhandlingsbordet. Det facklig-politiska samarbetet är dock inget hinder för LO att föra fram kritik mot Socialdemokraterna eller socialdemokratiska regeringar.⁹² På LO tycker man att det är konstigt att när LO är ärliga och öppna med den facklig-politiska samverkan med Socialdemokraterna så blir man extra hårt granskad jämfört med Svenskt Näringsliv som i LO:s ögon står väldigt nära de borgerliga partierna. Många journalister ville i valrörelsen granska den facklig-politiska samverkan och ställde frågor till LO om varför den fanns.⁹³ LO gör inte utredningar för Socialdemokraterna.⁹⁴ LO hade i valrörelsen representation i Socialdemokraternas valledning genom att en person från LO (åtta personer turades om) var med på valledningens briefingar. Syftet var att ha en samsyn och samordning kring opinionsbildningsinsatser under de sista tre veckorna i valrörelsen.⁹⁵ De centralt anställda på LO kan under de sista veckorna i en valrörelse få ledigt med full lön för att arbeta som

⁸⁸ "Facket och politiken", LO:s webbplats 110314.

<http://www.lo.se/home/lo/home.nsf/unidView/68604E058B39B483C1256E40004C71F6>

⁸⁹ Intervju med Marie Linder, kommunikationschef LO 110207.

⁹⁰ Intervju med Marie Lindér, kommunikationschef LO 110207.

⁹¹ "Facket som folkrörelse", tryckt skrift, LO:s webbplats 110331.

[http://www.lo.se/home/lo/home.nsf/unidView/EC9BE63BE28F7E24C1256EB8004B2087/\\$file/facketsomfolkrörelse.pdf](http://www.lo.se/home/lo/home.nsf/unidView/EC9BE63BE28F7E24C1256EB8004B2087/$file/facketsomfolkrörelse.pdf)

⁹² Intervju med Marie Linder, kommunikationschef LO 110207.

⁹³ Ibid.

⁹⁴ Intervju med Peter Forsström, faktor LO 110323.

⁹⁵ Ibid.

kampanjarbetare för Socialdemokraterna, det som krävs är att ens enhetschef godkänner det.⁹⁶ LO har inget organiserat samarbete med något annat parti.⁹⁷

Svenskt Näringsliv ligger traditionellt sett ideologiskt nära de borgerliga partierna och det gjorde även Saf och Sveriges Industriförbund ur vilka Svenskt Näringsliv bildades. De borgerliga partierna har traditionellt sett varit mer aktivt drivande i företagsfrågor, men Svenskt Näringsliv har ingen officiell organisatorisk koppling till något politiskt parti.⁹⁸ Svenskt Näringslivs utgångspunkt är att man inte stödjer några politiska partier, utan man driver sina medlemmars frågor. Svenskt Näringsliv kan dock i viss mån sägas ha hjälpt de borgerliga partierna i valrörelsen eftersom man lyfte fram flera frågor som de borgerliga partierna drev. För Svenskt Näringsliv är det viktigt att väljarna ser de problem som företagen har så att de politiska partierna förstår att de måste göra något åt dessa problem. Svenskt Näringsliv drar sig därför inte för att kritisera de borgerliga partiernas eller den borgerliga regeringens politik.⁹⁹

Svenskt Näringsliv låter väljarna avgöra vilka partier man ska ha kontakt med eftersom man alltid bjuder in ledamöter från samtliga riksdagspartier i riksdagens olika utskott.¹⁰⁰ Detta sker bland annat i det så kallade Sällskapet Politik & Näringsliv (SPN) inom vilket man bjuder in politiker att praktisera i olika företag för att på så sätt få en bättre förståelse för hur företagen fungerar och företagets förutsättningar.¹⁰¹ I Svenskt Näringslivs ögon var det svårare att få de rödgröna partierna att driva Svenskt Näringslivs frågor, eftersom de tre partierna tillsammans i det rödgröna samarbetet hade helt andra utgångspunkter. En rödgrön regering hade i Svenskt Näringslivs ögon varit sämre för företagsklimatet eftersom man ansåg att Miljöpartiet och Vänsterpartiet hade en tillväxtfientlig syn, men med en socialdemokratisk regering hade det inte nödvändigtvis varit på det sättet.¹⁰² På Svenskt Näringsliv såg man det

⁹⁶ Intervju med Peter Forsström, faktor LO 110323.

⁹⁷ Intervju med Marie Linder, kommunikationschef LO 110207.

⁹⁸ Intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211.

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Intervju med Janerik Larsson, före detta vice VD Svenskt Näringsliv 110404.

¹⁰¹ "Sällskapet Politik & Näringsliv", Svenskt Näringslivs webbplats 110405.

<http://www.svensktnaringsliv.se/spn/>

¹⁰² Intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211.

som ett kvitto på att man i någon mening hade lyckats få genomslag för sina frågor i och med att den borgerliga regeringen fick fortsätta regera.¹⁰³

Vi har ovan sett att LO hade, och har, en nära organiserad relation med Socialdemokraterna. Svenskt Näringsliv hade inte några direkt organiserade relationer med något parti i syfte att stödja det i valrörelsen även om man i valet lyfte fram flera frågor som de borgerliga partierna drev.

Slutsatser om LO:s och Svenskt Näringslivs organisation för opinionsbildning

Vi har ovan sett att LO och Svenskt Näringsliv utifrån sina årsredovisningar för 2009 verkar ha ungefär lika stora finansiella muskler, vilket var en aning förvånande – åtminstone för mig. LO har fler anställda på sin kommunikationsavdelning, men opinionsbildningsarbetet är sällan begränsat enbart dit och Svenskt Näringsliv köper in mer kompetens från pr-konsulter än vad LO gör. Det faktum att en av Svenskt Näringslivs tre vice vd är ytterst ansvarig för opinion och kommunikation signalerar att man ger opinionsbildning en större tyngd i organisationen än vad LO gör, även om en av LO:s vice ordförande i valet hade det operativa ledningsansvaret för valarbetet. LO och Svenskt Näringsliv hade ungefär lika många sakkunniga och utredare och LO har ett väl inarbetat varumärke i LO-ekonomerna. LO hade en nära organiserad relation med Socialdemokraterna medan Svenskt Näringsliv inte hade en organiserad relation med något parti i syfte att stödja det i valet. Varken LO eller Svenskt Näringsliv säger sig ha haft något ingående samarbete med tankesmedjor eller andra organisationer i valrörelsen.

Det vi har sett pekar på att Svenskt Näringslivs organisation för opinionsbildning var aningen modernare än LO:s, genom att Svenskt Näringslivs opinionsbildningsarbete var förankrat högst upp i organisationens ledning samt att man var skickligare på att köpa in kompetens från pr-konsulter.

Strategi för opinionsbildning

I hela detta kapitel är det övergripande temat att se närmare på hur LO och Svenskt Näringsliv arbetade strategiskt med opinionsbildning i valrörelsen 2010. Vi ska se på vilka likheter

¹⁰³ Intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211.

och skillnader som fanns mellan dem på detta område i syfte att hitta de viktigaste skillnaderna.

Omvärldsanalys och förutsättningar för opinionsbildning i valet 2010

För att få en förståelse för LO:s och Svenskt Näringslivs strategier i valet 2010 ska vi här se på hur de tog fram "LO val 2010" respektive "Släpp in framtiden".

LO arbetade fram sin valkampanj "LO val 2010" i en mindre arbetsgrupp bestående av de tre personer jag har intervjuat, nämligen Marie Linder, kommunikationschef, Peter Forsström, faktor (Forsström var även projektledare för "LO val 2010"), och Johan Hall, pressekreterare, samt Linda Grape, utredare, och Åsa Einebrant, handläggare (Einebrant var sekreterare för arbetsgruppen).¹⁰⁴ Det fanns även en grupp för LO-förbunden, LO-förbunds företrädare och LO:s policychefer som var involverade i arbetet¹⁰⁵ och LO köpte även in kompetens från pr-byråerna ETC och Gullers Grupp. ETC var med i arbetet med framtagandet av valkampanjen och en konsult från Gullers Grupp såg närmare på vilka reaktioner valkampanjen kunde skapa och vilken diskussion det kunde bli i medierna. De politiska frågorna togs fram via undersökningar i den så kallade LO-panelen där LO-förbundens medlemmar fick prioritera sina viktigaste frågor som blev:¹⁰⁶

- Fler jobb, bättre jobb.
- En solidarisk trygghetsförsäkring med fackliga a-kassor.
- Bättre rehabilitering i en trygg sjukförsäkring.
- Ungdomar i arbete med schyssta löner och villkor.
- Hoten mot kollektivavtalen.

Grunden för LO:s kommunikativa förhållningssätt blev:¹⁰⁷

- Vision: Vi vet att Sverige kan bättre. Ett samhälle där vi ställer upp för varandra.
- Utgångspunkt: Det är nu det gäller. Krisen och lågkonjunkturen som startpunkt för att skapa nya och bättre jobb.

¹⁰⁴ Intervju med Marie Linder, kommunikationschef LO 110207.

¹⁰⁵ "Fakta kring LO:s valkampanj", internt informationsmaterial från LO till förtroendevalda.

¹⁰⁶ Brev från LO med information om "LO val 2010" till de medlemmar som ställde upp och fotograferades till kampanjens material.

¹⁰⁷ "LO i valet 2010", intern power point-presentation.

- LO:s krav: Att politiken lägger förutsättningarna på plats. Då kan LO-förbundens medlemmar fortsatt bidra till svensk ekonomi, arbete och välfärd.

De utgångspunkter som LO sedan hade för vad man skulle kommunicera var:¹⁰⁸

- LO ska fokusera på framtiden, detta eftersom det krävs för att kunna ta plats i debatten då journalister och debattörer i valtider främst speglar vad olika politiska alternativ innebär för framtiden.
- LO ska visa negativa konsekvenser av borgerlig politik, detta i syfte att hjälpa väljare med information och kunskap att utkräva ansvar på valdagen.
- LO ska tydliggöra skillnader, detta eftersom LO menade att Sverige för första gången gick till val med två tydliga blockalternativ.

Tonen i kampanjen skulle vara "kaxig" och "lite aggressiv", eftersom man ansåg att det inte var tid att be om ursäkt, utan tid att beskriva verkligheten. LO kallade det "en kritisk kampanj" där man visade upp konsekvenserna av den borgerliga regeringens politik.¹⁰⁹ Kampanjen bestod av två steg, att ställa de borgerliga politikerna till svars för den förda politiken och att berätta om LO:s krav på politiken.¹¹⁰ Siffrorna och statistiken i kampanjen var ärliga och stämde med verkligheten, vilket olika tidningars valkontroller intygade.¹¹¹ En lärdom LO hade med sig sedan tidigare var att man alltid hade arbetat med den så kallade "lilla valrörelsen" i april, men i det här valet i stället lade allt krut i augusti, eftersom väljarna i september inte minns en kampanj som gick i april.¹¹²

Svenskt Näringsliv arbetade fram sitt opinionsbildande arbete inför valet under temat "Släpp in framtiden". I arbetet var flera inom organisationen samt några pr-konsulter involverade. En stor del av arbetet skedde redan hösten 2009 och våren 2010 i samband med partikongresser och partistämmor.¹¹³ Temat "Släpp in framtiden" skapades med tanke på att den samhällspolitiska diskussionen ofta sker genom att se på vad som redan har hänt. "Släpp in

¹⁰⁸ "LO i valet 2010", intern power point-presentation.

¹⁰⁹ Brev från LO med information om "LO val 2010" till de medlemmar som ställde upp och fotograferades till kampanjens material.

¹¹⁰ Ibid.

¹¹¹ Intervju med Marie Linder, kommunikationschef LO 110207.

¹¹² Intervju med Peter Forsström, faktor LO 110323.

¹¹³ Intervju med Janerik Larsson, före detta vice VD Svenskt Näringsliv 110404.

framtiden” var menat att vara raka motsatsen där Svenskt Näringsliv ville peka på möjligheter och på ”företagarmentaliteten” som ofta är framåtsiktande.¹¹⁴ Det övergripande syftet med ”Släpp in framtiden” var att få en valrörelse där företagsamhetens möjligheter blev viktiga. Följande sakfrågor lyftes upp:¹¹⁵

- Ungdomsarbetslösheten
- Entreprenörer i välfärdssektorn
- Företagsklimatet
- Energifrågan

Det kommunikativa förhållningssättet var:¹¹⁶

- Sverige slösar bort sina förutsättningar i och med att unga, välutbildade och ambitiösa människor hålls utanför arbetsmarknaden, entreprenörskapet motarbetas samt företagares vardag tyngs av ett krångligt och icke verklighetsanknutet regelverk.
- Om bara hinder, regleringar och skadliga skatter lyftes bort skulle Sverige kunna lägga grunden för en ny tillväxtperiod.
- Det finns massor av idéer och vilja att förändra, det gäller bara att släppa fram och bejaka dem som kan och vill.

Det som Svenskt Näringsliv bedömde att sin opinionsbildning fram till valet 2010 behövde göra var att:¹¹⁷

- Bedriva fortsatt samhällskritik samt ”ta hem” genomförda reformers framgångar samt vikten av att göra fler reformer.
- Ge företagarrörelsen en ännu starkare röst och låta företagare definiera vilka förändringar som krävs.
- Lyfta fram den unga generationen som en stor tillgång och inte som en utsatt grupp som det är synd om.

¹¹⁴ Intervju med Janerik Larsson, före detta vice VD Svenskt Näringsliv 110404.

¹¹⁵ Intern power point-presentation ”Släpp in framtiden – Svenskt Näringslivs opinionsbildning inför valet 2010” 090821.

¹¹⁶ Intern power point-presentation ”Släpp in framtiden – Svenskt Näringslivs opinionsbildning inför valet 2010” 090821.

¹¹⁷ Ibid.

- Sätta offentliga framtidsreformer på en politisk agenda som annars domineras av en defensiv kortsiktig fokus.

Svenskt Näringsliv ville ha framtidsinriktade budskap, inte uppfattas som "gnälliga" samt visa varför ett antal reformer måste göras i Sverige. Utifrån detta skapades material och underlag som kunde paketeras om och även användas regionalt och lokalt.¹¹⁸ Svenskt Näringsliv har i tidigare valrörelser haft en sorts policy att dra ner på aktiviteterna i slutskedet av valrörelsen ungefär i samband med den så kallade Almedalsveckan i juli. Den här gången valde man i stället att vara lite mer aktiva och lyfta sina prioriterade frågor i slutet av valrörelsen även om man höll igen en aning, eftersom man var medveten om att det hade kunnat bli provocerande och kontraproduktivt om man hade gått in med mycket resurser.¹¹⁹

Vi har ovan sett att både LO och Svenskt Näringsliv lade ner mycket energi på att ta fram sitt opinionsbildningsarbete i valet. För att få en djupare förståelse för detta bör vi dock relatera det till vilka målgrupper och mål de hade.

Målgrupper och mål för opinionsbildningsarbetet

När man ska se på likheter och skillnader mellan LO:s eller Svenskt Näringslivs strategier för opinionsbildning så är deras målgrupper och mål viktiga att se närmare på. Detta eftersom sättet att bedriva opinionsbildning på kan skilja sig åt beroende på just målen.

LO:s övergripande mål med "LO val 2010" var ett regeringskifte och en socialdemokratiskt ledd regering¹²⁰ samt målen att mobilisera LO-förbundens medlemmar och förtroendevalda att rösta på Socialdemokraterna och vara aktiva i valrörelsen.¹²¹ LO ville även visa att det är politiker och inte till exempel Försäkringskassan som är ansvariga för de politiska beslut som fattas.¹²² LO ville dessutom få i gång samtal kring politik på arbetsplatser runt om i Sverige

¹¹⁸ Intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211.

¹¹⁹ Intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211.

¹²⁰ Internt dokument "LO:s valplan 2010".

¹²¹ Intervju med Marie Linder, kommunikationschef LO, 110207, intervju med Peter Forsström, faktor LO 110323 samt intervju med Johan Hall, pressekreterare LO 110324.

¹²² Intervju med Marie Linder, kommunikationschef LO, 110207.

med utgångspunkt i de frågor som LO prioriterade. Dessa samtal fick gärna initieras av LO-förbundens medlemmar och förtroendevalda.¹²³

LO hade mer specifika mål i sina så kallade "effektmål" vilka var att:¹²⁴

- Minst 50 procent av de fackligt förtroendevalda skulle delta aktivt i valarbetet.
- 70 procent av de förtroendevalda skulle anse att förbunden/LO försåg dem med bra underlag för att klara argumentationen på arbetsplatserna.
- Minst 82 procent av LO-förbundens medlemmar skulle rösta.
- Minst 75 procent i gruppen arbetslösa skulle rösta.
- Minst 75 procent av väljarna mellan 18 och 29 år skulle rösta.
- Andelen röster på Socialdemokraterna bland LO-förbundens medlemmar skulle vara minst 70 procent.

Svenskt Näringslivs mål med sitt opinionsbildningsarbete inom ramen för "Släpp in framtiden" var att i samhällsdebatten lyfta upp företagarfrågor och framförallt de prioriterade frågor man tog fram så att de fick mycket plats i valrörelsen.¹²⁵ Ett mål var även att blockera frågor i samhällsdebatten som var "dåliga", som till exempel eventuell kritik mot de valfrihetsreformer som har öppnat upp för företagande i välfärdssektorn.¹²⁶

Svenskt Näringslivs huvudfokus mellan september 2009 och juni 2010 var att:¹²⁷

- Mobilisera sina företrädare (alltså företagarna) med fakta och argument.
- Bidra till att sätta agendan för valrörelsens slutskede.

Vi har ovan sett att LO och Svenskt Näringsliv hade olika mål med sitt opinionsbildningsarbete i valet. LO:s mål var framförallt att få LO-förbundens förtroendevalda och medlemmar att rösta på Socialdemokraterna medan Svenskt Näringslivs mål framförallt var att få upp sina prioriterade frågor i samhällsdebatten. LO kan alltså sägas ha riktat sig till en väldigt

¹²³ Intervju med Peter Forsström, faktor LO 110323.

¹²⁴ Internt dokument "LO:s valplan 2010".

¹²⁵ Intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211, samt intervju med Janerik Larsson, före detta vice vd Svenskt Näringsliv 110404.

¹²⁶ Intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211.

¹²⁷ Intern power point-presentation "Släpp in framtiden – Svenskt Näringslivs opinionsbildning inför valet 2010" 090821

specifik målgrupp medan Svenskt Näringslivs målgrupp kan sägas vara hela den svenska väljarkåren.

Avsändare till budskapet

Vid opinionsbildningsarbete finns det en möjlighet för avsändaren av ett budskap att välja att själv stå som avsändare eller att låta någon annan aktör göra det, eftersom en annan organisation i vissa fall till exempel kan vara en trovärdigare avsändare.

LO står alltid som avsändare för sina budskap eftersom LO anser att man ska vara ärlig med sina avsikter och inte ha något att dölja. LO upplever att man blir mer granskad och får mer kritik när man är tydlig avsändare till ett budskap än om man inte är det, vilket man menar att Svenskt Näringsliv sällan är.¹²⁸ Man anser att det är en demokratifråga att mottagaren av ett budskap även får veta vem som är avsändaren.¹²⁹ I valkampanjen när man använde affischer med uppochnervända bilder på några ministrar med budskap som "MEGAFEL" gjorde LO dock ett undantag genom att inte tydligt stå som avsändare, eftersom man ville väcka uppmärksamhet och få folk att fundera kring vem det egentligen var som kom med detta budskap. När sedan affischerna med rättvända bilder på LO-medlemmar och budskap som "MEGABRA" sattes upp var LO tydlig avsändare.¹³⁰

LO har som arbetssätt att låta förbundens medlemmar kommunicera LO:s budskap, till exempel genom att man bjuder in medlemmar att vara med på bilderna i affischkampanjer samt att man arbetar med att medlemmarna ska diskutera politik på sina arbetsplatser, gärna bli aktiva i Socialdemokraterna och delta i samhällsdebatten genom att till exempel skriva insändare och debattartiklar.¹³¹

Svenskt Näringsliv ser fördelar med att inte alltid stå som avsändare till sina egna budskap. Det viktiga för Svenskt Näringsliv är vilka sakfrågor som lyfts i samhällsdebatten samt att diskussionen kring dem blir "rätt", behovet av att marknadsföra organisationen är litet efter-

¹²⁸ Intervju med Marie Linder, kommunikationschef LO, 110207.

¹²⁹ Intervju med Johan Hall, pressekreterare LO, 110324.

¹³⁰ Intervju med Marie Linder, kommunikationschef LO, 110207.

¹³¹ Intervju med Marie Linder, kommunikationschef LO, 110207.

som den är ett välkänt och välarbetat varumärke.¹³² Svenskt Näringsliv är medvetna om att det ibland kan upplevas som provocerande om en organisation som Svenskt Näringsliv med stora resurser går ut i en stor kampanj och det kan därför vara mindre provocerande att inte stå som avsändare och på så sätt få ut budskapet mer effektivt. Det gäller alltså att hitta en röst, eller ännu hellre flera röster, som både politiker och allmänheten lyssnar på och som kan lyfta ens frågor.¹³³ På Svenskt Näringsliv ville man inte ha ett negativt budskap, vilket man tycker att LO hade i och med de uppochnervända bilderna på ministrarna.¹³⁴

Svenskt Näringsliv arbetar mycket genom dialog, nätverk och vänner som ligger dem nära i uppfattning. På så sätt får man en mångfald av företagervänliga röster att delta i samhällsdebatten. Ett bra exempel på det är att man arbetar med att få de företag som ingår i medlemsorganisationerna att delta i samhällsdebatten. Kärnan av de företagare som Svenskt Näringsliv arbetar med i opinionsbildningssyfte, alltså de mest aktiva opinionsbildarna, är cirka sexhundra personer över hela landet. Dessa stödjer man och har som mål att göra till skickliga opinionsbildare och det är en fördel om de redan är kända på sin ort.¹³⁵ Detta har vissa likheter med LO:s satsning på att få medlemmarna i sina medlemsförbund att delta i samhällsdebatten. Dessa företagare kan Svenskt Näringsliv till exempel ringa upp och be dem träffa en riksdagspolitiker och diskutera företagarefrågor, öppna upp sin verksamhet för ett företagaresök, skriva en debattartikel eller ställa upp på en intervju. Utöver denna kärna finns det även cirka tvåtusen företagare som också är aktiva i samhällsdebatten men inte lika aktiva som kärnan. Dessutom finns det cirka tiotusen företagare som är aktiva i Svenskt Näringslivs "företagarpanel", vilket innebär att Svenskt Näringsliv fyra gånger om året ställer frågor till dem och i stort sett samtliga svarar. På detta sätt får man en känsla för konjunkturen, det vill säga hur bra företagen går, samt får in en opinionsundersökning och kan säga att företagarna tycker på det ena eller det andra sättet.¹³⁶

¹³² Intervju med Janerik Larsson, före detta vice vd Svenskt Näringsliv 110404.

¹³² Intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211.

¹³³ Intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211.

¹³⁴ Intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211, samt intervju med Janerik Larsson, före detta vice vd Svenskt Näringsliv 110404.

¹³⁵ Intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211.

¹³⁶ Ibid.

Organisationer som Svenskt Näringsliv såg som "befintliga resurser" inför valrörelsen 2010 var bland andra företagarrörelsen, medlemsorganisationerna samt samarbetena med Företagarna, Timbro och Ratio.¹³⁷ Alla organisationer som Svenskt Näringsliv har gemensamma intressen med försöker man göra gemensam opinionsbildning med genom att låta den "bästa" avsändaren vara det i den aktuella frågan.¹³⁸

Vi har ovan sett att det råder delade meningar mellan LO och Svenskt Näringsliv om man ska stå som avsändare bakom sina egna budskap eller ej. En faktor som kan påverka om man som intresseorganisation kan stå som avsändare till sitt budskap eller ej är vilka målgrupper och vilka mål man har med opinionsbildningen. I LO:s fall, där målet är att mobilisera LO-förbundens förtroendevalda och medlemmar att rösta på Socialdemokraterna, kan det vara svårt att inte stå som avsändare medan det i Svenskt Näringslivs fall, där målet är att lyfta sina prioriterade frågor i samhällsdebatten, kan vara en fördel att inte stå som avsändare eftersom man då inte blir lika granskad och fokus i stället hamnar på budskapet.

Att ta fram egna utredningar och göra dem kommunikativa

På LO går det vanligtvis till så att LO-ekonomerna eller någon av LO:s utredare får ett uppdrag att utreda en fråga eller själva tar initiativ till en utredning. De får inga specifika direktiv på hur utredningen ska vinklas i opinionsbildningssyfte innan de är färdiga med den och först då kommunicerar LO den. LO låter alltså ekonomerna och utredarna undersöka både positiva och negativa effekter av till exempel friskolor eller hur den borgerliga regeringens politik påverkar LO-förbundens medlemmar innan utredningen offentliggörs. LO menar att det får effekten att deras rapporter täcker hela områden och inte bara just det som LO vill lyfta fram och man kommunicerar därför hela utredningen som fakta.¹³⁹ Ett exempel är när LO-ekonomerna inför valet 2006 gjorde en analys av Moderaternas politik. Man kom fram till att väljarna på kort sikt skulle tjäna på Moderaternas politik men att den på lång sikt kommer att slå mot jämställdheten och öka inkomstspridningen. I valet arbetade dock LO bredare och hittade ett samarbete mellan kommunikatörerna och utredarna utifrån de prioriterade

¹³⁷ Intern power point-presentation "Släpp in framtiden – Svenskt Näringslivs opinionsbildning inför valet 2010" 090821.

¹³⁸ Intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211.

¹³⁹ Intervju med Marie Linder, kommunikationschef LO 110207.

sakfrågorna, för att på ett tidigt stadium kunna tänka på vad som skulle gå att kommunicera när utredningen var färdig.¹⁴⁰ Ett av skälen till att LO-ekonomernas utredningar har en stor genomslagskraft är att de inte är politiska utredningar som på något sätt är vinklade, vilket ökar deras trovärdighet.¹⁴¹ Orsaken till att LO vanligtvis inte gör ”beställningsjobb” från LO-ekonomerna eller sina utredare är att man har en tradition där man låter utredarna arbeta fritt utifrån sina tankar och idéer, vilket får effekten att vissa utredningar inte kommuniceras då de saknar ett kommunikativt tänk.¹⁴²

På Svenskt Näringsliv är en eller flera kommunikatörer tidigt med i processen när en utredare ska börja med en utredning. Man hjälper utredarna att se till helheten och få in ett kommunikativt perspektiv och man tänker till kring om det finns ett allmänintresse i frågan. På så sätt blir det lättare att kommunicera utredningen när den väl är klar. Inför valrörelsen 2010 betonade till exempel Svenskt Näringsliv problematiken kring ungdomsarbetslösheten och lyfte i samband med det fram frågor som är viktiga för deras medlemmar som las, ingångslöner och matchningsfrågan.¹⁴³

Vi har ovan sett att LO-ekonomerna och LO:s utredare vanligtvis har en ganska fri roll i förhållande till kommunikationsavdelningen, men i valrörelsen såg man till att hitta ett närmare samarbete mellan kommunikatörer och utredare utifrån de prioriterade sakfrågorna. Svenskt Näringslivs kommunikationsavdelning har ett nära samarbete med sina utredare och arbetar med att tidigt i ett utredningsarbete se till att det finns ett kommunikativt tänk.

Förhållningssätt till medier

En viktig kanal för opinionsbildningsarbete utgörs av medier, alltså tidningar, tv, radio och andra kanaler där nyheter förmedlas till väljarna. För att få ett stort genomslag för sina idéer och sina budskap är det därför viktigt att man som intresseorganisation har en genomtänkt strategi kring hur man ska förhålla sig till medierna och hur man till exempel förser journalister med information.

¹⁴⁰ Intervju med Marie Linder, kommunikationschef LO 110207.

¹⁴¹ Ibid.

¹⁴² Intervju med Peter Forsström, faktor LO 110323.

¹⁴³ Intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211.

LO-förbundens medlemmar läser huvudsakligen lokala medier och Aftonbladets webbplats samt lyssnar på P4, varför de kanalerna är de mest effektiva för att nå medlemmarna.¹⁴⁴ LO:s regionavdelningar arbetar en del med press och medier, eftersom det ibland kan vara bättre att en regionavdelning kontaktar den lokala tidningen med en lokal vinkling än att någon från LO centralt gör det. En strategi i LO:s valkampanj var att bjuda in medierna till arbetsplatsbesök som LO:s centrala företrädare gjorde ute i landet. Det skapade nyhetsartiklar och underlättade att få in debattartiklar i lokaltidningarna. Från LO centralt bistod man regionavdelningarna med tips på lokala debattartiklar och insändare, ofta med underlag som lokala siffror eller andra lokala företeelser. Det hände någon gång att LO från centralt håll placerade lokala debattartiklar samt tipsade lokalmedier. Debattartiklar är bra, men fler människor läser redaktionella artiklar eftersom de kan ha bilder och vara roligare och ofta mer lättlästa än debattartiklar.¹⁴⁵

LO arbetar mycket med sina relationer till journalister på central nivå, som till exempel med Ekot, DN, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen. Det kom blandade reaktioner från journalister när LO erbjöd dem underlag i valrörelsen, eftersom journalisterna måste göra en bedömning om underlaget innehåller ett intresse bland väljarna eller ej. LO arbetar inte så aktivt med att "plantera" nyheter där LO inte nämns. Det händer dock relativt ofta att LO tipsar medier om människor som har farit illa på arbetsmarknaden och kan vara intressanta för medierna att intervjua.¹⁴⁶ När LO släppte sin valkampanj "LO val 2010" kallade man till en pressträff som fick stor uppslutning.¹⁴⁷ LO upplevde att det var svårare att komma ut via medierna i valet än i vanliga fall, eftersom man sågs lite som Socialdemokraternas språkrör och medierna därför i någon mån vägde nyhetsutrymme och utrymme på debatt- och insändarsidor mellan LO och Socialdemokraterna. Dessutom hamnar de fackliga frågorna lite i skymundan när det är valrörelse, då är mediernas fokus mer riktat på valfrågor och politiska partier.¹⁴⁸

¹⁴⁴ Intervju med Johan Hall, pressekreterare LO 110324.

¹⁴⁵ Intervju med Johan Hall, pressekreterare LO 110324.

¹⁴⁶ Ibid.

¹⁴⁷ Intervju med Marie Linder, kommunikationschef LO 110207.

¹⁴⁸ Intervju med Johan Hall, pressekreterare LO 110324.

Svenskt Näringsliv arbetade precis som LO med att bistå sina regionkontor med underlag till insändare och debattartiklar samt förslag på nyheter att tipsa lokalmedierna om, eftersom det är bättre att till exempel regionchefen i Norrbotten ringer till tidningen Norrbottenskuriren än att man från centralt håll gör det.¹⁴⁹ Svenskt Näringslivs kommunikationsavdelning har som filosofi att alla som arbetar för organisationen alltid måste bli skickligare på att bygga egna nätverk med journalister och aktivt tipsa journalister om inbjudningar till olika möten, faktaunderlag och nya perspektiv som stödjer Svenskt Näringslivs syn på olika frågor och så vidare. Svenskt Näringsliv arbetar mycket med att skapa "egna kommunikatörer" så att personer som är företagare och lokala "kändisar" kan bli ännu skickligare på opinionsbildning.¹⁵⁰

Vi har ovan sett att LO och Svenskt Näringsliv arbetade via sina regionavdelningar och regionalkontor med att få ut nyheter, insändare och debattartiklar i regional- och lokalmedierna. Utifrån de svar som jag har fått i intervjuerna verkar det inte finnas några större skillnader mellan hur LO och Svenskt Näringsliv arbetade med sina relationer till medier och journalister. En skillnad som verkar finnas är att Svenskt Näringsliv är mer öppna än LO för att skapa nyheter där man inte själv nämns som delaktig i nyheten.

Kanaler

Utöver de kanaler som vi berörde ovan, alltså tidningar, tv och radio, så finns det ett antal andra kanaler som kan vara effektiva att använda sig av i opinionsbildning och vi ska därför här se närmare på egna kanaler, massmedier och sociala medier.

Egna kanaler

En egen kanal som både LO och Svenskt Näringsliv använde sig av i sitt opinionsbildningsarbete var sina webbplatser. Där fanns information som både medlemmar och väljare kunde ta del av och som fungerade som opinionsbildning.¹⁵¹

¹⁴⁹ Intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211.

¹⁵⁰ Intervju med Marie Linder, kommunikationschef LO 110207 samt intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211.

¹⁵¹ Intervju med Marie Linder, kommunikationschef LO 110207 samt intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211.

Utöver sin webbplats gick LO mestadels via sina medlemsförbund när man ville nå deras medlemmar. Den enda egentliga direktkanalen LO har utöver webbplatsen (och sociala medier som vi berör nedan) är LO-Tidningen som via medlemsförbunden distribueras till deras förtroendevalda.¹⁵²

Utöver webbplatsen gick Svenskt Näringsliv också mestadels via sina medlemsorganisationer när man ville nå deras medlemmar. Den enda egentliga direktkanalen Svenskt Näringsliv hade utöver webbplatsen (och sociala medier som vi berör nedan) var medlemstidningen, Tidningen Entreprenör, som går till medlemsorganisationernas medlemmar.¹⁵³ Svenskt Näringsliv arbetade dessutom med ett antal webbplatser med olika innehåll som till exempel Ekonomifakta som "vänder sig till alla som snabbt behöver fakta om jobben, företagandet och tillväxten."¹⁵⁴ Precis som Svenskt Näringsliv arbetade med att ha en mångfald av röster som kommunicerade dess budskap så arbetade man med att ha många olika webbplatser som kommunicerade dess budskap.¹⁵⁵

Massmedier

Med "massmedier" syftar jag på köpt reklamplats i tidningar, tv, radio, reklampelare utomhus och banners på olika webbplatser. Under veckorna 33–35, alltså från mitten av augusti till första veckan i september, köpte LO 27 700 affischytor, upplysta vitriner vid busshållplatser, torg och pelare över hela landet för sina affischer och under vecka 35 köpte LO uppslagsannonsering i tidningarna Metro och Aftonbladet.¹⁵⁶ LO hade eventuella planer på att köpa tv-reklam hos TV4 men fick avslag eftersom TV4 räknade LO som politisk organisation och de enda politiska organisationerna som de lät köpa reklam var de politiska partierna. Detta gjorde dock ingen större skada för LO som prioriterade att köpa plats på reklam-

¹⁵² Intervju med Peter Forsström, faktor LO 110323.

¹⁵³ Intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211.

¹⁵⁴ Ekonomifaktas webbplats <http://www.ekonomifakta.se/sv/Om-Ekonomifakta/> 110411.

¹⁵⁵ Intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211.

¹⁵⁶ Brev från LO med information om "LO val 2010" till de medlemmar som ställde upp och fotograferades till kampanjens material.

pelare utomhus samt annonsplats i tidningar.¹⁵⁷ Varken LO eller Svenskt Näringsliv köpte radioreklam.¹⁵⁸

Svenskt Näringsliv var väldigt restriktiva med att köpa reklamplats i massmedier och valde på internet att begränsa sig till köp av bannerplats på några webbplatser där man till exempel gjorde reklam för sin webbplats Ekonomifakta.¹⁵⁹

Sociala medier

Med "sociala medier" syftar jag på webbplatser som har som huvudsaklig avsikt att skapa interaktion och diskussion mellan människor. De sociala medier jag har fokuserat på i intervjuerna med LO och Svenskt Näringsliv var bloggar, Facebook, Youtube och Twitter. Sociala medier är en växande plattform för opinionsbildningsarbete, till exempel räknas Facebook som den näst största mediekanalen i Sverige efter tv.¹⁶⁰

På LO arbetade en ombudsman med sociala medier i valet inom ramen för vad som kallades "Kalla Sverige", bakom vilken LO stod som tydlig avsändare. Tanken med "Kalla Sverige" var att LO-förbundens medlemmar främst via Facebook skulle berätta om personliga exempel på hur man i samband med sjukdom eller skada hade blivit illa behandlad utifrån de nya regler som regeringen hade infört. Det var dock svårt att få folk att berätta om personliga exempel, eftersom många var rädda för att gå miste om eventuella framtida jobb om man stämplades som sjuk eller skadad.¹⁶¹ LO understödde även det socialdemokratiska bloggnätverket Netroots¹⁶² för att bland annat få ut sina rapporter.¹⁶³

¹⁵⁷ Intervju med Marie Linder, kommunikationschef LO 110207.

¹⁵⁸ Intervju med Marie Linder, kommunikationschef LO 110207 samt intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211.

¹⁵⁹ Intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211 samt intervju med Janerik Larsson, före detta vice VD med ansvar för kommunikation och opinionsbildning på Svenskt Näringsliv 110404

¹⁶⁰ Företagande.se samt Westander 110203. <http://www.foretagande.se/E-handel/10-tips-om-sociala-medier.html> och <http://www.westander.se/socialamedier.html>

¹⁶¹ Intervju med Marie Linder, kommunikationschef LO 110207.

¹⁶² Netroots är Socialdemokraternas portal för och nätverk för progressiva bloggar. Netroots webbplats 110411. <http://www.socialdemokraterna.se/netroots/om-netroots/>

¹⁶³ Intervju med Marie Linder, kommunikationschef LO 110207.

Svenskt Näringsliv arbetade aktivt via sociala medier genom sina egna befintliga webbplatser, genom att bygga upp nya samt genom att till exempel bidra till andra aktörers Facebook-sidor. När Svenskt Näringsliv tog fram ramen för "Släpp in framtiden" och bestämde målgrupperna så var det även prioriterat att projektledaren tänkte på hur man skulle få ut budskapet via sociala medier. Det övergripande ansvaret för arbetet med sociala medier låg på chefen för avdelningen för egna kanaler som även har ansvar för organisationens alla webbplatser. Ett exempel på hur man arbetade med sociala medier var genom att starta webbplatsen "Generationen"¹⁶⁴ där unga företagare fick blogga och berätta hur deras vardag såg ut.¹⁶⁵

Den 19 augusti 2010 samlade Svenskt Näringsliv flera hundra företagare, de flesta av de mest kända svenska bloggarna samt flera politiker på Münchenbryggeriet i Stockholm för att diskutera bland annat företagarfrågor. Bloggarna fick kommentera via sina bloggar och alla närvarande fick kommentera och diskutera via sociala medier, vilket gav arrangemanget ett stort avtryck på internet.¹⁶⁶

Vi har ovan sett att LO och Svenskt Näringsliv hade strategier för att kommunicera genom olika kanaler. LO satsade mycket på att nå sina medlemsförbunds förtroendevalda och medlemmar via reklampelare och tidningsannonser. Det mesta pekar på att Svenskt Näringsliv var mer aktiva med att starta och driva webbplatser och sociala medier och verkar ha haft en mer genomtänkt idé för att nå ut via dessa.

Slutsatser om LO:s och Svenskt Näringslivs strategier för opinionsbildning

Både LO och Svenskt Näringsliv lade ner mycket energi på att ta fram planeringen och göra analyser kring hur man skulle arbeta med opinionsbildning i valet. I det strategiska arbetet med relationer till medier och journalister arbetar LO och Svenskt Näringsliv med långsiktiga relationer till dessa och man arbetar mycket med att släppa nyheter till regionala och lokala medier över hela landet. En skillnad är dock att Svenskt Näringsliv verkar vara mer öppna

¹⁶⁴ Generationen.se 110211. <http://www.generationen.se>

¹⁶⁵ Intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211.

¹⁶⁶ Intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211 samt intervju med Janerik Larsson, före detta vice vd Svenskt Näringsliv 110404.

med att skapa nyheter utan att själv nämnas i dem. Både LO och Svenskt Näringsliv arbetade strategiskt med kommunikation via sina webbplatser och sina medlemstidningar.

LO:s mål med sitt opinionsbildningsarbete var framförallt att få LO-förbundens förtroendevalda och medlemmar att rösta på Socialdemokraterna medan Svenskt Näringslivs mål var att få upp sina prioriterade frågor i samhällsdebatten. LO riktar sig alltså till en väldigt specifik målgrupp medan Svenskt Näringsliv riktar sig till hela den svenska väljarkåren. En markant skillnad mellan LO och Svenskt Näringsliv är synen på om man ska stå som avsändare till sina budskap eller ej, LO står alltid som avsändare medan Svenskt Näringsliv ser fördelar med att inte alltid göra det. Det verkar som att Svenskt Näringsliv arbetar mer än LO med att ha ett kommunikativt tänk i de utredningar man tar fram så att de ska vara lätta att kommunicera och alltid ha ett allmänintresse även om LO arbetade mer aktivt med detta i valet. LO satsade mer på att nå ut via reklampelare och tidningsannonser medan Svenskt Näringsliv hade en mer genomtänkt idé att nå ut via andra webbplatser än sin egen samt via sociala medier.

Det vi har sett ovan pekar på att Svenskt Näringslivs strategi för opinionsbildning var modernare än LO:s. Detta genom att Svenskt Näringsliv var skickligare på att använda sig av andra avsändare för sina budskap, även om LO utifrån sina mål hade andra förutsättningar att använda sig av andra avsändare, samt skickligare på att använda sociala medier och webbplatser.

LO:s och Svenskt Näringslivs reflektioner efter valet 2010

Efter att ha gått igenom hur LO och Svenskt Näringsliv arbetade med opinionsbildning kan det vara intressant att ta del av deras reflektioner efter valrörelsen 2010. Var man nöjd med sina insatser och valresultatet? Gick det som man hade tänkt?

På LO menar man att även om Socialdemokraterna inte vann valet i den rödgröna konstellationen så gjorde inte LO en dålig valrörelse, eftersom LO-förbundens medlemmar

röstade på Socialdemokraterna.¹⁶⁷ Socialdemokraterna lyckades inte skapa bilden av att även övriga löntagargrupper än LO-förbundens medlemmar behövde socialdemokratisk politik och enligt LO röstade 75 procent av LO-förbundens förtroendevalda på Socialdemokraterna.¹⁶⁸ SVT:s vallokalsundersökning visade att 51 procent av LO-förbundens medlemmar röstade på Socialdemokraterna.¹⁶⁹ LO:s valkampanj "LO val 2010" mottogs positivt i vissa delar av landet och mindre positivt i andra. Somliga kritiker har kallat den för en negativ kampanj, men LO menar att den inte var negativ utan att den var kritisk.¹⁷⁰

LO tycker att det har blivit allt svårare att slå sig in på nyhetsplats och man tror att en orsak kan vara att medierna väger nyhetsplats mellan LO och Socialdemokraterna.¹⁷¹ Löpsedlarna på Aftonbladet och Expressen är mest tongivande för samhällsdebatten, mycket mer än DN-debatt. Journalistiken har blivit mycket mer personfixerad, vilket gör att många sakfrågor faller bort. En positiv sak var att i slutet av valrörelsen kom mycket fokus att hamna på sjukförsäkringen med exempel på hur människor hade blivit utförsäkrade.¹⁷² LO menar att man straffades för att man tydligt stod som avsändare bakom sina budskap och därför fick ta mycket större diskussioner kring detta än Svenskt Näringsliv. Man har funderat på om man ska lägga om taktiken inför kommande val och leta upp andra avsändare bakom budskapet, men tycker att det skulle rimma illa med att LO är en folkrörelse som ärligt bör stå upp för sina idéer samt att det är en demokratifråga att väljarna vet vem som är avsändare.¹⁷³

LO tycker man att man behöver bli skickligare på att göra sina utredningar lättare att kommunicera.¹⁷⁴ LO borde även bli bättre på att utnyttja sina relationer med Arbetarrörelsens Tankesmedja och Arenagruppen samt bli skickligare på att bedriva opinionsbildningsarbete

¹⁶⁷ Intervju med Marie Linder, kommunikationschef LO 110207 samt intervju med Peter Forsström, faktor LO 110323.

¹⁶⁸ Intervju med Marie Linder, kommunikationschef LO 110207.

¹⁶⁹ "Andel LO-medlemmar som röstar S", SVT:s webbplats 110412. http://svt.se/2.139744/1.2154058/lo-medlemmar_som_rostar_s

¹⁷⁰ Intervju med Marie Linder, kommunikationschef LO 110207.

¹⁷¹ Intervju med Johan Hall, pressekreterare LO 110324.

¹⁷² Intervju med Marie Linder, kommunikationschef LO 110207.

¹⁷³ Intervju med Marie Linder, kommunikationschef LO 110207 samt intervju med Johan Hall, pressekreterare LO 110324.

¹⁷⁴ Intervju med Peter Forsström, faktor LO 110323.

via sociala medier, även om sociala mediers genomslag i detta val blev mindre än man på förhand trodde.¹⁷⁵

På Svenskt Näringsliv såg man det som en typ av kvitto på att man hade lyckats med sitt opinionsbildningsarbete i och med att alliansregeringen fick fortsätta vid makten, eftersom man ansåg att det rödgröna alternativet var sämre för företagen.¹⁷⁶ Svenskt Näringsliv ser en utmaning i att få väljarna att koppla företagarfrågorna till jobb och sysselsättning, något väljarna inte ser som en självklarhet i dag.¹⁷⁷ I SVT:s vallokalundersökning "Viktiga frågor för partivalet" kom sysselsättningen på delad andraplats tillsammans med svensk ekonomi med 53 procent, företagens villkor kom först på femtonde plats med 30 procent, vilket var 5 procent mindre än i valet 2006.¹⁷⁸ Svenskt Näringsliv anser att man både har lyckats genom att sysselsättningsfrågorna kom så högt upp samtidigt som man inte har lyckats när frågorna om företagens villkor tappade mark. Det är viktigt att ha problemformuleringsprivilegiet vad gäller om problemet är att det finns för många arbetslösa i Sverige eller att det finns för få företag. Inom Svenskt Näringsliv är man osäker på om man vann den debatten. I slutet av valrörelsen såg man att partierna mer och mer, med undantag av Vänsterpartiet, drev företagarfrågorna, vilket kändes som ett kvitto på att man hade lyckats. Man tycker att LO tillsammans med Socialdemokraterna på ett skickligt sätt lyckades lyfta sjukförsäkringsfrågan i slutet av valrörelsen.¹⁷⁹

Svenskt Näringsliv såg att deras prioriterade fråga att få privata företag att leverera varor och tjänster till offentlig sektor fick väldigt litet motstånd av de politiska partierna. Detta ser Svenskt Näringsliv som att man var relativt framgångsrika med att förklara vikten av sådana lösningar. På debatten efter valet tycker man sig märka att detta var en känslig och komplicerad fråga och därför är man nöjd med att den inte hade en stor roll i valdebatten.¹⁸⁰ Svenskt Näringsliv tror att man kommer att röra sig allt mer bort från att stå som avsändare till sina budskap och att det blir vanligare att företagare är avsändare. Om man jämför med

¹⁷⁵ Intervju med Peter Forsström, faktor LO 110323.

¹⁷⁶ Intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211.

¹⁷⁷ Ibid.

¹⁷⁸ "Viktiga frågor för partivalet" SVT:s webbplats 110412.

http://svt.se/content/1/c8/02/15/63/14/ValuResultat2010_100921.pdf

¹⁷⁹ Intervju med Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211.

¹⁸⁰ Intervju med Janerik Larsson, före detta vice vd Svenskt Näringsliv 110404.

hur det var på till exempel 1980-talet så var företagen då mycket mer rädda för att gå ut i samhällsdebatten, medan det inte alls är så i dag.¹⁸¹

Slutsatser

Det finns en svaghet med att underlaget för mina slutsatser främst är intervjuer med företrädare för de båda intresseorganisationerna och att det är de själva som har valt ut vilket material jag har fått ta del av. Det går inte med full säkerhet att säga att de har berättat exakt hur de tänkte och exakt som det var samt att jag fått ut det mest relevanta materialet, vilket gör att jag kan ha missat information. En fråga som därför bör ställas är om resultatet kunde ha blivit ett annat om jag hade haft fler och andra källor att tillgå än intervjuerna och det material som jag har fått ta del av. Det kan naturligtvis vara så. Å andra sidan pekar allt i rapporten i samma riktning och jag har inte funnit någon anledning att tro att vare sig representanterna för LO eller Svenskt Näringsliv har varit oärliga i intervjuerna. Ett underlag som saknas är exakt budget för respektive organisations opinionsbildningsarbete även om det inte har haft en avgörande betydelse för mina slutsatser.

Det jag har kommit fram till, med bakgrund ovan i slutsatserna kring LO:s och Svenskt Näringslivs organisation och strategi samt deras reflektioner, är att skillnaderna vad gäller organisation inte var överdrivet stora men att det fanns intressanta skillnader vad gäller strategi. De viktigaste skillnaderna mellan Svenskt Näringsliv och LO i valet 2010 kan sägas vara att Svenskt Näringsliv var skickligare än LO på att köpa in kompetens från pr-konsulter, använda sig av sociala medier och webbplatser samt att Svenskt Näringsliv till skillnad från LO riktade sitt budskap till en bredare publik och gärna lät någon annan stå som avsändare till sina budskap. Svaret på frågan om vem av dem som hade det modernaste förhållnings sättet till medierna i valet 2010 landar sammanfattningsvis i att det var Svenskt Näringsliv, både inom organisation och inom strategi genom att opinionsbildningsperspektivet genomsyrar allt man gör och har en större förankring inom organisationens ledning.

Jag vill dock lyfta fram att det finns faktorer som spelar in på mina slutsatser, som till exempel att LO:s mål med opinionsbildningen begränsar urvalet av verktyg. Det skulle ju kunna tänkas vara svårare för LO att mobilisera sina förbunds förtroendevalda och medlemmar att

¹⁸¹ Intervju med Janerik Larsson, före detta vice vd Svenskt Näringsliv 110404.

rösta på Socialdemokraterna om man inte stod som avsändare bakom sina budskap. Det skulle alltså kunna krävas att LO i kommande valkampanjer har bredare mål för att i sådant fall kunna använda sig av andra verktyg i opinionsbildningen. En fråga som då dyker upp är om LO har lika goda möjligheter som Svenskt Näringsliv att hitta andra avsändare för sina budskap? Jag vill även påpeka att det ur ett demokratiperspektiv är svårare för mottagaren av budskapet att vara källkritisk om man inte vet varifrån budskapet kommer.

Det går att se att LO i viss mån verkar gå åt Svenskt Näringslivs håll vad gäller opinionsbildning, bland annat genom LO:s reflektioner kring att eventuellt se över om man alltid ska stå som avsändare till sina budskap eller inte, genom att göra sina utredningar lättare att kommunicera och att bli skickligare på att använda sig av sociala medier.

Det citat av Martin Borgs som inledde rapporten löd: *"Det finns två sätt att påverka människor. Det ena är våld, eller hot om våld. Det andra är kommunikation."*¹⁸² Eftersom LO och Svenskt Näringsliv vill ha inflytande över hur det svenska samhället ska utformas kräver det att de är skickliga på opinionsbildning, vilket ger makt att påverka väljarna och politikerna. Min rapport visar hur LO och Svenskt Näringsliv arbetade med opinionsbildning i valet 2010 och ger oss en känsla för vart den är på väg. LO och Svenskt Näringsliv är Sveriges kanske två tyngsta intresseorganisationer så rapporten ger även en inblick i hur svenska intresseorganisationer rent allmänt bedriver opinionsbildning. Inte minst ger min rapport en inblick i LO:s och Svenskt Näringslivs relation med väljarna, medierna och partipolitiken. Framtiden får utvisa hur LO och Svenskt Näringsliv bedriver opinionsbildning i kommande valrörelser, men en sak är säker och det är att för att lyckas med opinionsbildning så måste den tas på allvar och som intresseorganisation måste man vara beredd att prova nya organisationsformer och strategier. Kommunikation är makt och den som är skicklig på kommunikation och opinionsbildningsarbete är mäktig.¹⁸³

¹⁸² Borgs 2004.

¹⁸³ Redan 1990 menade den så kallade Maktutredningen att vägen till politikernas hjärtan mer och mer gick via medierna. Naurin 2000, s. 2.

Källor

Intervjuer

Marie Linder, kommunikationschef LO 110207.

Peter Isling, kommunikationschef Svenskt Näringsliv 110211.

Peter Forsström, faktor LO 110323.

Johan Hall, pressekreterare LO 110324.

Janerik Larsson, före detta vice vd med ansvar för opinion och kommunikation på Svenskt Näringsliv 110404.

Internt material från LO

Brev från LO med information om "LO val 2010" till de medlemmar som ställde upp och fotograferades till valkampanjens material.

"Fakta kring LO:s valkampanj", informationsmaterial från LO till förtroendevalda.

"LO:s valplan 2010".

"LO i valet 2010", power point-presentation.

Internt material från Svenskt Näringsliv

"Släpp in framtiden – Svenskt Näringslivs opinionsbildning inför valet 2010", power point-presentation.

Tryckt material

Asp, Kent and Esaiasson, Peter. 1996. "The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization, and Medialization," in D.L. Swanson and P. Mancini (eds.), *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigns and their Consequences* (Westport: Greenwood Publishing Group).

Binderkrantz, Anne. "Different Groups, Different Strategies: How Interest Groups Pursue Their Political Ambitions", *Scandinavian Political Studies, Vol.31 – No.2, 2008*.

Borgs, Martin. 2004. *Propaganda: så påverkas du* (Atlas).

M. Gurevitch, S. Coleman and J.G. Blumler. 2009. "Political Communication – Old and New Media Relationships". ANNALS, AAPSS, 625, September 2009.

Hendriks, Carolyn M. 2006. "When the Forum Meets Interest Politics: Strategic Use of Public Deliberation", *Politics & Society*, 34:4, 571-602.

Johansson, Joakim. 2005. "Undermining corporatism" som ett kapitel i PerOla Öbergs och Torsten Svenssons "Power and institutions in industrial relation regimes". Arbetslivsinstitutet.

Larsson, Mats. 2009. *Facklig anslutning år 2009*. (LO Faktamaterial och statistik)

LO. 2004. *Facket som folkrörelse*. Bilda Idé.

Lowery, David. 2007. "Why Do Organized Interests Lobby? A Multi-Goal, Multi-Context Theory of Lobbying." *Polity*, Volume 39, Number 1, January 2007.

Lundgaard, Mads. 1998. *Påverkan av politiska beslut – Intresseorganisationer som lobbyister. En jämförande studie av LO, LRF och SAF*. Statsvetenskapliga institutionen, Uppsala Universitet.

Naurin, Daniel. "Det nya styrelseskicket – En studie av 'medialobbying' i det post-korporativa Sverige", *Statsvetenskaplig Tidskrift 2000, årgång 103 nr 1*.

Selle, Per, and Østerud, Øyvind. 2006. "The Eroding of Representative Democracy in Norway," *Journal of European Public Policy*, 13:4, 551-568.

Svensson, Torsten och Öberg, PerOla. 2002. "Labour Market Organisations' Participation in Swedish Public Policy-Making". *Scandinavian Political Studies*, Vol.25 – No.4, 2002.

Öberg, PerOla och Svensson, Torsten. 2011. "Civil society and deliberative democracy: have voluntary organizations faded from national public politics?". Arbetspapper. Statsvetenskapliga institutionen, Uppsala Universitet.

Webbplatser

Agenda PR www.agendapr.se

Arbetarrörelsens Tankesmedja www.arbetarorelsenstankesmedja.se

Arenagruppen www.arenagruppen.se

Dagens Arena www.dagensarena.se

Ekonomifakta www.ekonomifakta.se

Företagande.se www.foretagande.se

Företagarna www.foretagarna.se

Generationen.se www.generationen.se

Institutet för Näringslivsforskning www.ifn.se

LO www.lo.se

Nationalencyklopedin www.ne.se

Ratio www.ratio.se

Socialdemokraterna www.socialdemokraterna.se

Svenskt Näringsliv www.svensktnaringsliv.se

SVT www.svt.se

Timbro www.timbro.se

Westander www.westander.se

Wikipedia www.wikipedia.se