



UiT

NORGES  
ARKTISKE  
UNIVERSITET

Institutt for Sosiologi, Statsvitenskap og Samfunnsplanlegging

## Konsekvensutredning av Lofoten

*Kunnskapsinnhenting som politisk stridstema*

---

Ida Frederikke Prestårhus

*Masteroppgave i statsvitenskap, desember 2014*









## Forord

Som bidragsyttere i denne prosessen vil jeg først og fremst takke informantene som ville sette av tid til å delta i forskningsprosjektet. Videre fortjener Magnus Eilertsen, Berit Kristoffersen, Ørjan Arntzen og Kjell Furu en takk for å ha delt av sin kunnskap og sitt nettverk.

Veileder Knut Mikalsen har bidratt med gode råd og utvidet mitt vokabular – takk for det!

Og så til Vegard; du gjør alt så mye artigere for meg.

Ida Frederikke Prestårhus  
Tromsø, 01.12.2014

Oppgaven består av 30 466 ord.

# INNHOLDSFORTEGNELSE

<b>1. INTRODUKSJON</b>	<b>1</b>
<b>1.1 VALG AV PROBLEMSTILLING</b>	<b>3</b>
1.1.1 Begrunnelse for valg av tema og problemstilling	4
<b>1.2 TEORETISK RAMMEVERK</b>	<b>5</b>
<b>1.3 OPPGAVENS OPPBYGGING</b>	<b>5</b>
<b>2. METODISK TILNÆRMING</b>	<b>7</b>
<b>2.1 KVALITATIVT FORSKNINGSDESIGN OG CASESTUDIE</b>	<b>7</b>
<b>2.2 UTVALG</b>	<b>8</b>
<b>2.3 DATAINNSAMLING</b>	<b>9</b>
2.3.1 Skriftlige kilder	9
2.3.2 Intervju	11
<b>2.4 RELIABILITET, VALIDITET OG OVERFØRBARHET</b>	<b>13</b>
<b>2.5 ETISKE PROBLEMSTILLINGER</b>	<b>15</b>
<b>3 PERSPEKTIVER PÅ INTERESSEHEVDING OG POLITISK PÅVIRKING</b>	<b>17</b>
<b>3.1 STATSRETTET INNFLYTELSE</b>	<b>17</b>
3.1.1 Forholdet til staten	18
3.1.2 Et overblikk og tilbakeblikk	19
3.1.3 Korporatisme og lobbyisme	20
<b>3.2 MEDIA SOM MEDSPILLER OG POLITISK AKTØR</b>	<b>22</b>
<b>3.3 UTENOMPARLAMENTARISK AKTIVITET OG MOBILISERING</b>	<b>25</b>
Utenomparlamentarisk aktivitet kan i mange situasjoner være vel så viktig og innflytelsesrikt som direkte påvirkning mot departementer, råd eller folkevalgte.	25
3.3.1 Akjsoner	25
3.3.2 Aktivisme og sivil ulydighet	26
3.3.3 Sosiale medier	27
3.3.4 Mobilisering	29
<b>3.4 FORVENTNINGER</b>	<b>30</b>
<b>4. BAKGRUNN</b>	<b>31</b>
<b>4.1 INTRODUKSJON TIL "OLJEEVENTYRET"</b>	<b>31</b>
<b>4.2 DISKUSJONEN OM NORD</b>	<b>31</b>
<b>4.3 OPINIONEN</b>	<b>32</b>
<b>4.4. ORGANISASJONENE</b>	<b>33</b>
4.4.1 LoVe Petro	33
4.4.2 Folkeaksjonen oljefritt Lofoten, Vesterålen og Senja	33
<b>4.4 INGEN UTREDNING – ENN SÅ LENGE</b>	<b>34</b>
<b>5 EMPIRI</b>	<b>35</b>
<b>5.1 LOVE PETRO</b>	<b>35</b>
5.1.1 LoVe Petros strategi	35
5.1.2 Hvordan forsøker de å påvirke?	36
5.1.3 Synlighet i media	38
5.1.4 Utenomparlamentarisk virke	39
5.1.5 Oppsummering	40
<b>5.2 FOLKEAKSJONEN OLJEFRITT LOFOTEN, VESTERÅLEN OG SENJA</b>	<b>41</b>

5.2.1 Strategi	42
5.2.2 Hvem vil de påvirke og hvordan?	43
5.2.3 Synlighet i media	44
5.2.4 Utenomparlamentarisk aktivitet	45
5.2.5 Oppsummering	48
<b>5.3 DE FOLKEVALGTES ROLLE I KONFLIKTEN</b>	<b>49</b>
5.3.1 De folkevalgtes fronting av saken	50
5.3.2 Interessenes ”bruk” av de folkevalgte	51
5.3.3 Folkevalgtes opplevelse av organisasjonenes arbeid og konflikten generelt	51
5.3.4 Så – hvorfor endret de mening?	53
5.3.5 Veien videre	54
<b>5.4 OPPSUMMERING</b>	<b>55</b>
<b><u>6. ANALYSE AV ORGANISASJONENES STRATEGI</u></b>	<b><u>59</u></b>
<b>6.1 ORGANISASJONENES UTGANGSPUNKT FOR DEBATT</b>	<b>57</b>
<b>6.2 INTERESSEORGANISASJONERS TILGANG PÅ PÅVIRKNINGSARENAER</b>	<b>58</b>
6.2.1 Lofotrådets konsensusproblem	61
<b>6.3 MEDIA</b>	<b>62</b>
6.3.1 Som opposisjonens arena	62
6.3.2 Massemediene som instrument for institusjonelle eliter	63
6.3.3 Kontroll av elitene	64
6.3.4 Menigmanns talerør	64
6.3.5 Organisasjonenes taktiske bruk av mediene	65
<b>6.4 UTENOMPARLAMENTARISK AKTIVITET</b>	<b>66</b>
6.4.1 Aktivisme og planlegging av sivil ulydighet	66
6.4.2 Sosiale medier – egen mediekanal	67
<b>6.5 ORGANISASJONER ELLER AKSJONER?</b>	<b>69</b>
<b>6.5 FORSKJELLER OG LIKHETER</b>	<b>70</b>
<b><u>7. AVSLUTNING</u></b>	<b><u>73</u></b>
<b>7.1 FORSKNINGEN BRINGER FREM NYE PROBLEMSTILLINGER</b>	<b>74</b>
<b>7.2. VINNEREN ER?</b>	<b>75</b>
<b><u>LITTERATUR</u></b>	<b><u>77</u></b>
<b><u>VEDLEGG</u></b>	
<b><u>INTERVJUGUIDE</u></b>	<b><u>83</u></b>





# **1. INTRODUKSJON**

Diskusjonen om man skal åpne for oljeboring og petroleumsvirksomhet nord i Norge har pågått siden oljeeventyrets begynnelse på 1970-tallet. Det skulle i følge det niende av ”de ti oljebud” ”velges et aktivitetsmønster som tilfredsstillende de særlige samfunnspolitiske forhold som knytter seg til landsdelen” nord for 62. breddegrad (OED 2011). De siste årene har debatten i forhold til om det skal konsekvensutredes for petroleumsvirksomhet i havområdene utenfor Lofoten, Vesterålen og Senja eller ikke, vært stor. Denne studien skal ta for seg hvordan enkelte interesseorganisasjoner går frem for å påvirke utfallet av denne debatten.

Den 9. september 2013 ble det avholdt stortingsvalg i Norge. ”Den rødgrønne regjeringen” med Jens Stoltenberg i spissen hadde to stortingsperioder bakt seg og det var stor spenning knyttet til om det ville skje et maktskifte. Et av de heteste temaene knyttet til valgkampen var spørsmålet om konsekvensutredning for oljevirkosomhet innenfor feltene Nordland VI og VII, og Troms II. Politikere ble grillet og partiene satt opp mot hverandre. Det var press fra alle hold for å påvirke beslutningen. Mens partiene var tvunget til å ta standpunkt har miljøorganisasjoner og petroleumsnæringen forsøkt å påvirke i hver sin retning. Dette har engasjert, ikke bare befolkningen i Lofoten, Vesterålen og Senja, men over hele landet fra sør til nord. Noen av de politiske partiene hadde klare meninger, andre ble mer eller mindre presset til å ta standpunkt i forkant av valget. Landets tre største partier, Arbeiderpartiet, Fremskrittspartiet og Høyre stiller seg positive til konsekvensutredning av havområdene, Lofoten, Vesterålen og Senja. De mindre partiene var heller skeptiske og noen svært negative. Det ble et maktskifte i 2013 der Høyre og Frp dannet regjering etter inngåelse av samarbeidsavtale med Venstre og KrF. Deretter ble det besluttet at det ikke vil bli iverksatt konsekvensutredning i havområdene utenfor Lofoten, Vesterålen og Senja denne stortingsperioden selv om to av de tre store tilhengerne dannet regjering. Selv om en beslutning ble tatt, og saken lagt på vent til 2017, ble ikke engasjementet lagt dødt. Saken får fortsatt oppmerksomhet både i lokale, regionale og landsdekkende medier. Etablerte interesseorganisasjoner engasjerte seg i spørsmålet om å konsekvensutrede for petroleum utenfor Lofoten, Vesteråle og Senja, men også nye aktører kom på banen som ble etablert for denne konflikten spesielt. På den ene siden jobber natur- og miljøvernere for å hindre konsekvensutredning og oljeboring, og på den andre siden står næringslivsorganisasjoner og interesseorganisasjoner som jobber på deres veiene for å få petroleumsnæring til regionen.

Politiske beslutninger tas med utgangspunkt i at det skal komme flest mulig til gode, og dermed gjenspeile det norske folks behov, krav og ønsker. Norge er et lite land, men det er stort spenn i folks interesser, livssyn, ønsker og ressurser som ikke alle kan innfris til samme tid (Olsen 1978). Det er stor kamp om å påvirke de politiske beslutningene både fra næringsliv, enkeltpersoner som går ut i media med sine historier, og ikke minst interesseorganisasjoner. Interesseorganisasjoner er grupperinger av mennesker som deler samme interesser, og som en større samlet gruppe forsøker å påvirke de politiske beslutningene. Noen lykkes, men ikke alle vinner. En velkjent faktor er jo større organisasjonen er i form av antall medlemmer, jo mer slagkraftige er de i forhold til å påvirke de politiske beslutninger som tas. Likevel har mange organisasjoner som jobber for en liten gruppe mennesker i samfunnet nådd gjennom med sine krav og interesser. Interesseorganisasjonenes strategi i så henseende må ha mye å si for deres måloppnåelse. Enkelte interesseorganisasjoner eksisterer uten å ha et stort daglig virke, andre organisasjoner har mange faste ansatte og medlemmer. Landets største, Landsorganisasjonen i Norge (LO), har over 900 000 medlemmer på landsbasis (LO 2014). Spørsmål jeg finner interessante er hvorledes enkelte organisasjoner mestrer det å skape blesst om sin organisasjons interesser. Hvordan noen oppnår folkevalgtes stemme, klarer å knytte bånd til elitene og få deres, og ikke minst mediens oppmerksomhet. Dette er spørsmål jeg har stilt meg i forhold til konflikten om konsekvensutredning for petroleumsvirksomhet av områdene utenfor Lofoten.

I forkant av valget i 2013 var det stor aktivitet blant interesseorganisasjonene som kjempet i hver sin retning – de som frarådet konsekvensutredning og de som ønsket petroleumsvirksomheten velkommen. De to organisasjonene jeg tar for meg er interesseforeningen LoVe Petro som jobber for konsekvensutredning på vegne av næringslivsaktører med samme interesse. Organisasjonen på den andre siden er Folkeaksjonen oljefritt Lofoten, Vesterålen og Senja (videre omtalt som Folkeaksjonen) som i utgangspunktet ble startet som en aksjon men senere har fått status som miljøorganisasjon. Spørsmålet om konsekvensutredning ble av motstanderne satt opp mot at man ved å gå med på dette også ønsker oljevirksomheten velkommen. Forkjemperne derimot argumenterte for at man trenger mer kunnskap for å vite om det er forsvarlig å starte en slik form for virksomhet i dette området. ”Konsekvensutredning er første steg i retning av oljeboring” ble ofte hørt under debatter.

Selv om det nå er et annet tempo i diskusjonen og ingen fare for umiddelbar endring jobbes det fortsatt for å holde saken varm. Unge som gamle engasjerte seg og de var spesielt synlig på motstandersiden. Slik det ble servert i mediene var nok engasjementet blant folk flest størst mot konsekvensutredning. Natur og Ungdom, Folkeaksjonen oljefritt Lofoten, Vesterålen og Senja, Norges Miljøvernforbund og Bellona, jobbet alle for å formidle sitt budskap ved å støtte opp om partiene med samme syn, konfrontere den andre leiren i tillegg til at det ble holdt kampanjer og aksjoner utenfor stortinget og lokalt i Lofoten. Forkjemperne, med oljeindustrien i spissen, ble igjen anklaget for å kjøpe seg tilhengere ved sentrale posisjoner i politikken, næringsliv og departementer. Selv la de argumentasjonen i behovet for mer kunnskap om effekter, konsekvenser og ikke minst ringvirkninger av en eventuell petroleumsvirksomhet.

Miljøsakene har fått mye oppmerksomhet den siste tiden i norske medier. I det store bildet har det utviklet seg fra en naturvernølge på 60-70-tallet og over i en miljø- og klimabølge som man så vokse frem på 80-tallet (Aardal 2011). Miljøspørsmål og klima er noe som ikke bare i Norge diskuteres og forskes på, men verden over. Det har vært mye fokus på dette og spørsmålet om Norge fører en miljøvennlig politikk. Det stilles spørsmål ved om man skal fortsette satsingen på petroleum eller om satsingen i større grad skal legges til andre næringer. Stortingsvalget 2013 førte til at vi for første gang har fått et rent miljøparti inn på Stortinget. Miljøpartiet de Grønne satte sitt preg på valgkampen ved sin fremtreden i sentralpolitikken. De fikk mye oppmerksomhet rundt sitt arbeid, selv om de i utgangspunktet var et miniparti under sperregrensen. De gikk til valg på et uferdig og tynt partiprogram men med ett hovedfokus; miljøet. Et kjennetegn for norsk partipolitikk har vært at de miljøpolitiske hensyn alltid har vært en del av de politiske partienes partiprogram. I andre land som for eksempel Tyskland og England har man i mange år hatt egne miljøpartier som har sittet i samme posisjon som Miljøpartiet de Grønne nå gjør her i Norge.

### **1.1 VALG AV PROBLEMSTILLING**

Problemstillingen for oppgaven tar utgangspunkt i spørsmålet om hvordan interesseorganisasjonene legger opp sitt arbeid for å påvirke de politiske prosessene. Det hele dreier seg om hvordan interesseorganisasjonenes strategi er for å påvirke beslutningsprosessen i sin ønskede retning. Tendensen i forkant av stortingsvalget 2013 var at motstanderne av konsekvensutredning var de som hørtes best, viste størst engasjement, og til tider også temperament. Mens forkjemperne som oftest ble representert ved oljeindustrien

selv og sjelden med frivillig engasjement på lik linje som ”konkurrenten”. Spørsmålet om konsekvensutredning av petroleumsvirksomhet er politisk betent og interesseorganisasjonene mobiliserte på begge sider for å påvirke beslutningen man så komme i forbindelse med stortingsvalget 2013. Med dette grunnlaget ønsker jeg å finne ut

*”Hvorfor og hvordan har motstandere og tilhengere forsøkt å påvirke beslutningen om en konsekvensutredning, og hva forklarer eventuelle forskjeller i valg av påvirkningsstrategier?”*

For å besvare problemstillingen vil jeg ta for meg medieoppslag i forkant av Stortingsvalget 2013 der jeg ønsker å belyse organisasjonenes aktivitet både i aviser og på TV. Organisasjonenes strategi vil antakelig være mulig å redegjøre for ved å oppsøke deres egne rapporter og planer, men i tillegg skal intervjuer med representanter fra organisasjonene være med på å utdype dette. Organisasjonenes nettsider vil være relevante i denne sammenheng, der mye informasjon om organisasjonene vil være tilgjengelig. De folkevalgtes inntrykk av organisasjonenes arbeid både mot folk i kommunen og direkte mot de som ordførere vil også være interessant for å avdekke om organisasjonenes strategi tjener organisasjonenes mål. Jeg vil gjennomføre intervjuer med enkelte av Lofotordførerne. I tillegg har Lofoten et regionråd der alle ordførerne for de seks kommunene er samlet. Det vil være interessant for meg å intervju disse som det samlede konsensusorganet de er, for å høre om deres felles oppfatning rundt min problemstilling. Når jeg har fått det empiriske materialet på plass skal jeg analysere dette i lys av teorien.

### **1.1.1 Begrunnelse for valg av tema og problemstilling**

Det er tidligere gjort forskning på hvilken rolle interesseorganisasjoner har i demokratiet og i hvilken grad de har anledning til å påvirke politiske prosesser. Det er også skrevet om aksjoner og sivil ulydighet som pressmiddel, der i blant om Alta-aksjonen. Man kan kjenne igjen trekk fra Alta-aksjonen og trussel om sivil ulydighet i enkelte av aksjonene i forbindelse med interesseorganisasjonenes arbeid også i Lofoten. På den andre siden har vi en organisasjon som ikke i like stor grad har gjort deg synlig mot folk flest. Denne konkrete saken med interessekonflikten for og mot konsekvensutredning av havområdene utenfor Lofoten er skrevet mye om i mediene den siste tiden, hvilket også gir et bilde av organisasjonenes strategiske arbeid. Det er interessant for samfunnsforskningen å se på hvilken grad strategi er avgjørende i forhold til politisk påvirkning. I denne pågående debatten og konflikten har vi med to organisasjoner som opptrer forskjellig i samfunnet og

beslutningen om fire nye år uten konsekvensutredning kan være en liten målestokk på hvordan organisasjonenes forskjellige strategier når frem. På den ene siden har vi med en organisasjon som er i det stille driver lobbyisme, og på den andre siden er en organisasjon som i stor grad retter sin oppmerksomhet mot folk flest og aksjoner for å få oppmerksomhet. Det er ikke, meg bekjent, kommet ut forskning på dette konkrete temaet og det er interessant å se på organisasjonenes strategier for å oppnå sine mål og hvordan dette blir oppfattet. Oppgaven vil forhåpentlig vis tilføre et nytt kapittel som om strategiens relevans for politisk påvirkning i de demokratiske prosessene i denne aktuelle saken.

### **1.2 TEORETISK RAMMEVERK**

Det teoretiske utgangspunktet for å besvare problemstillingen vil være kanaler for politisk påvirkning i et demokratiet. Forholdet mellom stat og interesseorganisasjon er interessant, og hvilke arenaer organisasjonene har tilgang på og benytter seg av overfor beslutningstakere. Opinionen er svært viktig i polariserte politiske debatter som denne. Aksjoner, sivil ulydighet og medier – både tradisjonelle og sosiale medier, er også relevante for å påvirke både folke flest og de som tar de faktiske beslutningene. Interesseorganisasjoner er ute etter å få oppmerksomhet og dette kan være gjennom innlegg, debatt, aksjoner og stunt med ønske om at dette skal publiseres av mediene. Organisasjonene vil også selv ha anledning til å uttale seg direkte i mediene, mer eller mindre på eget initiativ. Derfor vil også medienes rolle i demokratiet bli redegjort for. Mediene karakteriseres under tilnavnet den fjerde statsmakt og deres fokus og vinklinger har mye å si for de politiske partiene i tillegg til at de er en viktig spillebrikke for interesseorganisasjonene.

### **1.3 OPPGAVENS OPPBYGGING**

Innledningsvis har jeg nå kort introdusert oppgavens tema og problemstilling, hvilke teoretiske rammer jeg skal bygge analysen av studien på.

I kapittel to, vil jeg redegjøre for det metodiske opplegget. Hvordan jeg har arbeidet med underveis i prosessen, hvilke valg jeg har tatt i forhold til datainnsamling og på hvilket grunnlag jeg ønsket å gjøre det slik. Her vil jeg også gjøre meg noen tanker om min rolle som forsker og hvilke hensyn jeg må ta for å fremstille funnene der jeg i størst mulig grad lar min subjektive oppfatning utebli.

Det teoretiske rammeverket for å besvare masteroppgavens problemstilling legges frem i kapittel tre. Der vil mulige kanaler for påvirkning av politiske beslutningsprosesser bli redegjort for, både de som retter seg mot folkevalgte, beslutningstakere og folke flest i samfunnet. Videre vil jeg presentere en rekke antakelser om organisasjonenes arbeid i forhold til teoriene.

Deretter vil jeg presentere hendelser, lover og forskning som ligger til grunn for debatten. I tillegg skal organisasjonene jeg tar for meg redegjøres for, så deres strategiske valg kan sees på i en større sammenheng. Kapitlet vil være en fremstilling av sakens gang i forkant av perioden som blir studert her. Kapitlet skal i grove trekk legge frem bakgrunnen for interessekonflikten som fortsatt pågår i Lofoten, og områdene rundt, i forhold til konsekvensutredning for petroleumsvirksomhet.

For å belyse organisasjonenes strategi og aktivitet blir både analyse av organisasjonenes egne dokumenter lagt til grunn, medieoppslag som viser arbeidet, og intervjuer med organisasjonene og folkevalgte i Lofoten. Disse empiriske funnene blir fremmet i kapittel fem.

I kapittel seks skal jeg gjøre et forsøk på å knytte de empiriske funnene, fra kapittel fem, sammen med det teoretiske rammeverket, redegjort for i kapittel tre. Analysen av masteroppgaven vil trekke frem antakelsene som jeg gjorde under fremstillingen av teorien og dette skal til slutt kunne besvare oppgavens forskningsspørsmål.

Kapittel syv vil avslutningsvis oppsummere og konkludere forskningen og funnene som er gjort. Det vil også vies plass til en vurdering av styrker og svakheter med oppgaven, og hvordan man kan se for seg prosessen videre i denne konflikten.

## **2. METODISK TILNÆRMING**

Målet med oppgaven er å belyse interesseorganisasjonenes strategier for å påvirke politiske beslutningsprosesser. Dette vil jeg gjøre med fokus på konflikten om konsekvensutredning og oljeboring i Lofoten. I dette kapitlet vil jeg redegjøre for metodevalg, fremgangsmåte og problemstillinger knyttet til min rolle som forsker.

### **2.1 KVALITATIVT FORSKNINGSDESIGN OG CASESTUDIE**

Den kvalitative metoden baserer seg på tekstdata og beskriver forskningsprosjektet ved skriftlige fremstillinger. I motsetning er den kvantitative forskningen basert på talldata og fenomen forklares gjerne med tall og tabeller (Ringdal 2007). For å besvare oppgavens problemstilling har jeg tatt for meg organisasjonenes vedtekter og arbeidsplaner, brukt medieoppslag og gjennomført intervjuer. Denne formen for arbeid reflekterer den kvalitative metodebruken som "[...]preges av et mangfold i typer data og analytiske fremgangsmåter" (Thagaard 2009:11). Jeg søker i dybden av problemstillingen og ønsker noen få informanter som representerer flere sider rundt denne saken. Jeg er ute etter enkeltpersoners oppfatninger av prosessen og deres meninger rundt den. Jeg er ikke opptatt av hvor hyppig den samme innstillingen oppstår, som heller ville karakterisert den kvantitative metoden og dens ønske om å generalisere (Thagaard 2009). Gjennom denne forskningsprosessen har jeg i første rekke satt meg inn i organisasjonene og informantenes situasjon i interessekonflikten ved å gjennomføre intervjuer. Med det som utgangspunkt har jeg funnet teori og begrep som kan forklare og forstå deres handlinger og oppfatninger. Dette kjennetegner induktiv kvalitativ forskningsstrategi (Ringdal 2007).

Et casestudie kan forstås som *intensive undersøkelser av et lite antall case (analyseenheter)* (Ringdal 2007). Studien søker ikke å generalisere, men å komme i dybden på prosessene som studeres. Målet ved et casestudie er å oppnå rikholdig informasjon om de enhetene studien fokuserer på (Thagaard 2003). I og med at jeg ønsker å få informasjon om to organisasjoners strategiske tilpassning for politisk påvirkning, ønsker jeg å komme i dybden på denne prosessen. Ved å gjennomføre dybdeintervjuer kan jeg komme tett på informantene som gir meg anledning til å studere prosessene fra innsiden. Jeg gjennomfører intervjuer med et lite utvalg informanter som kan gi meg akkurat den informasjonen jeg trenger i forhold til min problemstilling. Min studie kan dermed kategoriseres som et kvalitativt casestudie.

## 2.2 UTVALG

I masteroppgaven tar jeg for meg interesseorganisasjonenes strategi og arbeid og vurderer dette opp mot de tradisjonelle formene for politisk påvirkning i demokratier som Norge. Det vil være naturlig, og nødvendig, å få forståelse av organisasjonenes arbeid og hvilke arenaer de ser på som potensielle for å påvirke beslutningsprosessen. *”Det kvalitative utvalget skal sikre at ulike typer respondenter, situasjoner, prosesser og sammenhenger er med i utvalget”* (Holter i Holter og Kalleberg). Forskningen dreier seg om en polarisert debatt der det vil være interessant for meg å se på organisasjoner fra begge parter av konflikten. Det er flere aktører på nei-siden som er kandidater for min studie. Natur og Ungdom og Bellona har begge vært aktive i debatten om oljeboring utenfor Lofoten. Likevel har jeg et ønske om å ta for meg en organisasjon som springer ut av det lokale engasjementet. Folkeaksjonen oljefritt Lofoten, Vesterålen og Senja ble startet som en samlende interesseorganisasjon for de to lokallagene Lofotaksjonen og Vesterålaksjonen og har med det sterk lokal forankring. På ja-siden er det ingen interesseorganisasjon for folk flest drevet på samme måte som Folkeaksjonen. LOVE Petro er en interesseforening som på like linje med Folkeaksjonen ønsker å påvirke beslutningen om konsekvensutredning for oljeboring i Lofoten. Interesseforeningen er for bedrifter og næring som støtter, og selv vil ha utbytte av, konsekvensutredning og eventuell åpning for petroleumsvirksomhet i området. For å kunne belyse organisasjonenes arbeid og strategiske tilpassning over tid, har det vært ønskelig å prate med representanter fra organisasjonene som har vært med en lengre periode, og dermed anledning til å formidle mest mulig detaljert informasjon om deres strategi og prosess. Utvalget av respondenter kan i det henseende sies å være et strategisk utvalg.

Det er mange folkevalgte deltakere i samfunnet som vil være interessante å samtale med. I og med at oppgavens problemstilling er avgrenset til Lofoten som område er det viktig for meg å få innblikk i de folkevalgtes oppfatning av interesseorganisasjonene, deres virke, og prosessen på lokalt nivå. På lik linje som jeg ønsket representanter som kjenner prosessen over tid i interesseorganisasjonene, ønsker jeg informasjon fra folkevalgte som har vært med i over lengre tid. For å sikre informanter med ulike holdninger til konsekvensutredning har dette blitt undersøkt på forhånd før de ble spurt om å delta i forskningsprosjektet. Dette for å få et mest mulig nyansert bilde av konflikten. Underveis i prosessen kom det frem at en av de folkevalgte personlig har endret standpunkt i forhold til konsekvensutredning, hvilket gjorde det spesielt interessant å undersøke årsaken til denne holdningsendringen. Informantene som representerte Lofotkommunene kom fra Flakstad, Røst, Værøy og Vestvågøy. I tillegg til



intervju med hver enkelt av disse deltok jeg på Lofotrådsmøte der jeg fikk avslutte dagen med å intervju alle ordførerne samlet. Grunnen til at jeg ønsket et gruppeintervju var i førsteomgang å inkludere alle ordførerne i forskningsprosjektet, i tillegg ville det være interessant å se om uttalelsene endret seg på en arena der flere deltok. De folkevalgte skal reflektere kommuneinnbyggernes holdninger, det betyr likevel ikke at jeg tar sikte på utvalget av informanter som representativt for regionen men at det heller er et strategisk valg for å belyse flere sider av saken. Det er spesielt interessant å se på i hvilken grad de folkevalgte blir, eller har blitt, forsøkt påvirket og hvordan de har mottatt dette i lys av sin samfunnsrolle. Som ordfører eller tidligere ordførere har de profilerte roller i kommunen. Dette gir tilgang på arenaer der man kan få anledning til selv å påvirke innbyggernes holdning i ytterligere grad. Dette er noe jeg underveis i prosessen også har viet oppmerksomhet til.

## **2.3 DATAINNSAMLING**

For å få tilstrekkelig informasjon til å gi en utfyllende analyse av studiens forskningsspørsmål har jeg samlet inn data ved å gjennomføre samtaleintervju og benytte meg av tekst og dokumenter som foreligger. Dette er typiske fremgangsmåter for datainnsamling i kvalitative studier og casestudier (Ringdal 2007).

### **2.3.1 Skriftlige kilder**

Proessen med masteroppgaven startet med å bli kjent med diskusjonen for og mot konsekvensutredning og petroleumsvirksomhet i mediene. Det viste seg å være en diskusjon som har pågått over lengre tid, hvilket gjorde det nødvendig å avgrense tidsrommet for min forskning og snevre inn forskningsfeltet. Lofoten er et område som er høyaktuelt for eventuell ilandføring av olje og gass. Det har vært flere aksjoner som har foregått i dette området og det er splittelse i folkemeningen lokalt. I tillegg har de folkevalgtes meninger variert over tid, noe som også gjør det interessant å se på Lofoten spesielt. Forskningen fokusere derfor på Lofoten som region, selv om Vesterålen og Senja også er en naturlig del av den samlede debatten. Den offentlige debatten ble virkelig het i forbindelse med stortingsvalget i 2013, mye av forskningen dreier seg om prosesser i forkant, rundt, og etter valget men også i forbindelse med kunnskapsinnhenting som ble vedtatt i 2010. I mars 2011 kom Meld. St. 10 (2010-2011) Oppdatering av forvaltningsplanen for det marine miljø i Barentshavet og havområdene utenfor Lofoten, denne, sammen med kunnskapsinnhenting (2012), ligger til grunn for mye av argumentasjonen i saken og er derfor med på å belyse en del av bakgrunnsinformasjonen

for mitt prosjekt. For å forstå konflikten og partenes argumentasjon har det også vært nødvendig å sette seg inn i petroleumsloven (1996), kunnskapsinnhenting (OED 2012), høringsuttalelser til kunnskapsinnhenting (OED 2013:a) og stortingsmelding nr. 28 (2010-2011) ”En næring for framtida – om petroleumsvirksomhet (OED 2011). For å kartlegge organisasjonenes mål, strategier og handlingsplaner har jeg tatt for meg deres vedtekter, årsberetning og tiltaksplaner fra 2011 frem mot 2014. Dette belyser hvilke tiltak organisasjonene har gjort og hvilke planer de har for å påvirke beslutningen om konsekvensutredning for oljeboring i Lofoten. Dokumentanalysen gir også et historisk bilde av caset og fortiden som spiller inn på nåtidens situasjon som jeg har fått kjennskap til blant annet gjennom intervjuer. Innholdet av dokumentene jeg bruker må nødvendigvis analyseres for å kunne ta det i bruk og for å gi svar på problemstillingen og spørsmål jeg har knyttet til den (Jacobsen og Jensen, 2012:181-187). Offentlige dokumenter er lastet ned fra regjeringens nettsider. Organisasjonenes vedtekter, handlingsplaner og årsberetninger er publisert av organisasjonen selv, hvilket gjør at jeg karakteriserer dokumentene som pålitelige kilder.

Media som demokratisk aktør og deres maktposisjon er også interessant i dette henseende. Medias rolle som talerør for partene i konflikten kan avdekkes ved å ta et dykk i artikler, tv-sendinger, debatter og innlegg. For å vise mediedekningen saken har fått og danne et bilde av organisasjonenes og folkevalgtes aktivitet i mediebildet har avisartikler og enkelte sendinger fra TV den aktuelle perioden vært nødvendig å få tilgang på. Både fra riksdekkende og lokale avisers innhold ligger tilgjengelig på søkedatabasen *retriever*. Artikkene som har blitt brukt kommer fra forskjellige lokale aviser som Lofotposten, Harstad Tidene, Avisa Nordland og Nordlys. Disse mediene tar for seg den lokale debatten og refererer i stor grad til organisasjonene og de folkevalgte som er interessante innenfor min avgrensning. Mange av artikkene har også blitt trykket i lokalaviser andre steder i landet. Jeg har valgt å ta utgangspunkt i avisene som gis ut i Lofoten og områdene i nærheten da det gir meg samme referansegrunnlag som mine respondenter. Jeg har også benyttet meg av artikler og kommentarer fra landsdekkende medier som Aftenposten, Dagbladet, Klassekampen og NRK. I og med at alle har anledning til å dele informasjon, tekster og dokumenter på internett, fører slike kilder med seg spørsmål om hvor pålitelig de er. Dette gjør at man må være nøye og påpasselig i forhold til hvilke nettkilder man anser som legitime i forskningsøyemed. Jeg har brukt allmennkjente medier på nett. Denne type informasjon er tilgjengelig for forskning da det ansees som offentlig ettersom det er trykket i aviser eller sendt på tv der debattantene frivillig deltar, eller er basert på informantenes uttalelser og

fremlegg. Egne uttalelser og frivillig deltakelse i det offentlige rom kan karakteriseres som informantens samtykke til mediene og dermed kreves det ikke ytterligere samtykke for at jeg skal ta det i bruk i min forskning (Thagaard 2009:144).

### **2.3.2 Intervju**

Jeg ønsker å få innblikk i hvordan forskjellige organisasjoner arbeider og hvordan dette oppfattes. Selv om organisasjonenes arbeid og strategi i stor grad er redegjort for i organisasjonenes egne publikasjoner vil intervju med organisasjonsrepresentanter kunne belyse i hvor stor grad de forskjellige aspektene vektlegges og prioriteres. I tillegg har intervju med folkevalgte i Lofoten vært avgjørende for å få innblikk i hvordan organisasjonenes påvirkningsstrategi blir oppfattet og om organisasjonenes fremtoning har påvirket deres holdninger. For å tilegne meg kjennskap rundt dette er jeg avhengig av å snakke med mennesker som kan fortelle meg om sine erfaringer og sette dette opp mot informasjon jeg innhenter fra artikler, stortingsmelinger og organisasjonenes egne publikasjoner. Intervjuene vil ikke minst kunne gi dypere informasjon knyttet direkte til forskningsspørsmålet enn de skriftlige kildene har anledning til.

Intervjuene er lagt opp til å være en løs samtale mellom meg som forsker og intervjuobjektet. Jeg har lagt vekt på at respondenten skal kunne snakke fritt rundt temaet jeg introduserer og vi har ført en samtale rundt dette. Jeg utarbeidet en intervjuguide (vedlegg nr.1) for egen del med støttespørsmål for å holde det saklig og konkret dersom samtalen skulle glid ut av fokus. Det har dukket opp uventede vendinger og svar som har gjort at jeg hele veien har måttet tilpasse spørsmålene mine det enkelte intervju for å komme til kjernen av problemstillingen. *”Intervjuundersøkelser egner seg godt til å gi informasjon om personers opplevelser, synspunkter og selvforståelse”* (Thagaard, 2009:13). Akkurat det har vært mitt mål under intervjuene. Jeg ønsket å gi respondenten anledning til å reflektere rundt egne erfaringer og i størst mulig grad dele av disse med meg. Dette karakteriserer denne formen for kvalitativ metodebruk. *”Å få frem betydningen av folks erfaringer og å avdekke deres opplevelse av verden, forut for vitenskapelige forklaringer, er et mål”* (Kvale og Brinkmann 2009:21). Utfordringen underveis har vært at dette temaet fortsatt er hett, for noen også betent, hvilket har gjort at samtalen fort beveget seg over til selve debatten og personlige synspunkt i stedet for prosessen. I så henseende har intervjuguiden vært et nyttig hjelpemiddel selv om jeg i størst mulig grad hadde ønske om å la samtalen bli til underveis.

Etter å ha kontaktet personene jeg ønsket å intervjuer viste det seg å bli en krevende prosess med planlegging og koordinering for å gjennomføre samtaler over en periode som passet alle. Det er store geografiske avstander og informantene har stramt tidsbudsjett i tillegg til at planene også endres på kort varsel. Tur til Lofoten for å intervjuer de forskjellige ordførerne i sine respektive kommuner viste seg å bli både kostbart og vanskelig å planlegge. De stilte seg positive til å gjennomføre samtaler per telefon, selv det også bøy på nye utfordringer. Spørsmålet om dette ville bli en lett og løs samtale, hvilket jeg så for meg under fire øyne, meldte seg som utfordrende. I tillegg er det et teknisk aspekt ved det hele, noe man i mindre grad trenger å bekymre seg for når samtalen er ansikt til ansikt. Dette løste seg derimot på en god måte. Respondentene var positive til at å ta opp samtalen, noe som ga meg større frihet under intervjuet til å kunne la meg engasjere og grave dypere i deres erfaringer. Ulempen ved å gjennomføre intervjuene over telefon er at jeg ikke får anledning til å fange opp kroppsspråk, ansiktsuttrykk og andre gestikulasjoner. Dette kan si mye om en persons holdninger og meninger som man lett kan gjemme bort ved valg av mer nøytral ordbruk. Det man sier verbalt kan være noe helt annet enn hva man uttrykker med kroppsspråk (Jacobsen, 1993:159). Min erfaring gjennom denne intervjuprosessen har likevel vært at respondentene i stor grad har fortalt åpent om både positive og negative erfaringer. Man kan også oppfatte mye om folks såkalte ”skjulte” meninger gjennom tonefall og ordlyd. Jeg må også innrømme at den såkalte ”nordnorske sjargongen” har bidratt til dette. Det varierer også fra person til person hvor komfortabel man er med å prate i telefonen. Noen gir inntrykk av å ha ønske om å bli ferdig så fort som mulig mens andre kanskje har lettere for å prate over telefon (Jacobsen, 1993:160). Det blir vanskelig for meg å vurdere om respondenten ville oppført seg annerledes, eller svart annerledes om dette hadde foregått under fire øyne. I hvilken grad de svarte utfyllende og fortalte fritt kan oppfattes som en indikator på akkurat dette. De fleste viste stor velvilje til å fortelle og samtaler fløt fritt. Enkelte respondenter var ikke like snakkesalige som andre, men det kan like godt være personlighet som situasjonsbetinget.

Som siste ledd i intervjurunden dro jeg til Svolvær og deltok på Lofotrådsmøtet i slutten av mars der alle ordførerne samlet deltok på gruppeintervju. Denne formen for informasjonsinnhenting legger i stor grad opp til en flytende samtale der jeg som forsker, og ordstyrer introduserte temaet for forskningsprosjektet og lot samtalen og diskusjonen mellom deltakerne flyte fritt ut i fra det. I og med at noen av ordførerne hadde vært gjennom intervju tidligere kunne jeg i stor grad forutse hvor diskusjonen skulle ta vei. Likevel gir gruppeintervju deltakerne mulighet til å følge opp hverandres uttalelser som er med på å utdype eller understreke deres holdninger. *Metoden forutsetter at medlemmene har et felles*

*grunnlag å diskutere ut i fra* (Thagaard 2002:85). I denne situasjonen stiller deltakerne likt ved at de alle er godt satt inn i sakens gang og det kom tydelig frem at temaet, diskusjonen og holdningene var godt kjent for alle. Det gjorde at gruppesituasjonen virket uproblematisk for deltakerne og det så ut til at ingen vegret seg for å fronte sine meninger, noe som kan være en utfordring ved slike typer intervju (Thagaard 2002).

#### **2.4 RELIABILITET, VALIDITET OG OVERFØRBARHET**

Reliabilitet handler om at man i ettertid kan se tilbake på forskningen og karakterisere den som pålitelig og tillitsvekkende (Thagaard, 2009:198). Ser vi på det engelske ordet *reliable* kan vi oversette det til pålitelig eller troverdig, og det er akkurat dette vi skal vurdere med forskningen. Som Ringdal (2007) sier ”[t]roverdighet går på om forskningen er utført på en tillitvekkende måte”. Dersom forskningen kan gjennomføres på nytt, av annen forsker, i en annen situasjon og deretter gi de samme resultatene som jeg oppnår, kan forskningen beskrives troverdig (Thagaard 2009). En samtale er en dynamisk situasjon som sjelden kan rekonstrueres. Under intervjuet kommer det frem informasjon som jeg som forsker tolker på min subjektive måte. En annen forsker ville trolig vektlagt andre aspekter, da vi alle bærer med oss individuell faglig kompetanse, erfaringer, meninger og begrepsforståelse. Som forsker forsøker jeg å ha en mest mulig nøytral holdning til debatten. Jeg har ikke ønske om å fremstå som tilhenger av den ene eller andre part, da det kan påvirke informantenes fremstilling av prosessen jeg analyserer. Likevel er det vanskelig å gjøre forskningen helt nøytral da jeg, som de fleste andre, har en oppfatning av hvordan partene blir fremstilt i mediene. For å nøytralisere denne ujevnheten har jeg forsøkt å stille åpne spørsmål til alle informantene, uten å legge føringer. Erfaringen har vist at mange av de folkevalgte bærer preg av å vært deltakere på den politiske arena over lengre tid, hvilket betyr at deres holdninger indirekte har fremkommet av hva de sier. Dette har ført til at jeg som forsker har stilt spørsmål for at informanten selv skal uttrykke egne holdninger med ord, slik at forskeren ikke får rom til å tolke ut over dette. Under intervjuene har jeg tatt notater, mest for å kunne følge opp ting som har blitt sagt senere i samtalen. Intervjuene har blitt tatt opp med informantenes samtykke, for at mine tolkninger i størst mulig grad skal utebli. I tillegg er denne problemstillingen knyttet til en pågående debatt som gjør at intervjuene til en hver tid hadde fått nye dimensjoner dersom de hadde vært gjennomført flere ganger over en lengre periode. I mitt tilfelle vil jeg si at det trolig ikke ville gitt de samme resultatene. I kvalitative intervjuer som dette er det også umulig for forsker og respondent å oppføre seg likt om intervjuet skulle blitt gjennomført av de samme personene en gang til. Med utgangspunkt i datamaterialet jeg

har innhentet i form av intervju, skal det være et tydelig skille i oppgaven hva som er informantens utsagn og hva som er tillagt mine tolkninger. Informasjonen som er fremkommet av intervju er markert med fotnote der det tydeliggjøres at det beskrevne er tatt fra intervjusituasjonen og der det er brukt direkte sitat fra intervjuet. De gangene det er brukt direkte sitat står dette også i *kursiv*. Alle informantene har fått oversikt over hvilke deler av intervjuene som er grunnlag for min fremstilling der samtlige har gitt tilbakemelding og godkjent sitatene.

På samme måte kan vi oversette det engelske ordet *valid* til gyldig. ”*Validitet i samfunnsvitenskapene dreier seg om hvorvidt en metode er egnet til å undersøke det den skal undersøke*” (Kvale og Brinkmann, 2009:250). Målet med oppgaven er å undersøke interesseorganisasjonenes strategivalg for politisk påvirkning og hvordan disse tilnærmingene påvirker folkevalgte på lokalt nivå. Organisasjonenes strategier og arbeid har jeg kartlagt ved å ta i bruk organisasjonenes egne tekster og punkter der dette konkret er beskrevet. I tillegg har intervju med organisasjonsrepresentanter gitt meg ytterligere informasjon om hvordan strategiene og arbeidsplanene vektlegges. Underveis i intervjuene har jeg oppsummert informasjonen slik jeg har oppfattet informantens holdninger og utsagn for å bekrefte eller avkrefte at jeg har oppfattet opplysningene slik de var ment fra informantens siden. Kombinasjonen av tekstanalyse og intervju har gitt meg et godt bilde av organisasjonenes tilpassning for politisk påvirkning. I tillegg har begge organisasjonene ytret at mediene er en kanal de har et bevisst forhold til. Dette arbeidet har jeg også avdekket ved å gjøre søk i mediedatabase. Det vil si at jeg kan kontrollere informasjonen jeg fra én kilde, med en annen. Underveis har det vært viktig å få frem hvordan de folkevalgte har oppfattet interesseorganisasjonenes arbeid. Intervjuene har vært med på å avdekke dette og dokumentanalysen det samme. Jeg har fått svar på det jeg har ønsket gjennom intervjuene og ved hjelp av teori har jeg satt dette i sammenheng i analysen og kan på bakgrunn av dette karakterisere forskningen som gyldig. Å vurdere validiteten i forskningen er likevel ikke bare avhengig av meg som forsker. Spørsmålet om informantene forteller meg det rette er også en faktor. Det som for informanten oppfattes som sannhet, trenger ikke nødvendigvis å være det (Kvale og Brinkmann,2009:256). I forhold til de folkevalgte er jeg der i mot opptatt av å avdekke det som for informanten oppfatter som sannhet, hvilket gjør det til valid informasjon selv om det er deres subjektive mening jeg søker, ikke en generalisert sannhet. I tillegg har jeg underveis i intervjuene konfrontert informantene med andres uttalelser, gravd dypere i deres egne uttalelser, og jeg har hatt gruppeintervju med alle ordførerne samlet i Lofotrådet

som alt i alt bidro til å underbygge den informasjonen som allerede var innhentet og med det er med på å styrke validiteten i oppgaven.

Overførbarhet handler om i hvilken grad forskningen som er utført og forståelsen av denne også kan knyttes til, og være gyldig i andre sammenhenger. Dette handler om at jeg som forsker må være tydelig i hvilket grunnlag jeg har for å trekke konklusjoner, og på hvilken måte jeg kommet frem til disse via mine tolkninger (Thagaard, 2009:201). Min oppgave er knyttet til et case der jeg har tatt utgangspunkt i to interesseorganisasjoner. Jeg har ingen mål om å utarbeide forskning med hensikt av å kunne overføre funnene til andre liknende studier. Forskningen her tar for seg de to organisasjonene i én spesiell kontekst, med seks individers subjektive tolkninger av den. Dette gjør at funnene ikke direkte kan overføres, men de kan bidra til å belyse interesseorganisasjonenes strategi for politisk påvirkning i en større sammenheng.

## **2.5 ETISKE PROBLEMSTILLINGER**

Masteroppgaveprosjektet ble i første omgang meldt til Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD) og godkjent som en etisk forsvarlig forskningsprosess. Som forsker har underveis i prosessen vært svært bevisst på at informantene er med på å legge grunnlaget for oppgaven og dermed har jeg tilrettelagt for at denne prosessen skal være så smidig som mulig. Jeg kontaktet de jeg ønsket å intervju over telefon og fikk klarsignal for at de ønsket mail om prosjektet. Der redegjorde jeg for forskningsspørsmålet og hvorfor jeg ønsket intervju med den enkelte. Informantene fikk flere ganger underveis i prosessen vite at de til en hver tid hadde anledning til å trekke seg fra prosjektet. Alle jeg kontaktet sa ja til å delta og alle fulgte hele prosessen ut. Under mail-korrespondanse før intervjuene ble de spurt om det var i orden at jeg tok opptak av samtalene, det ble de også spurt om rett før intervjuet startet. Informantene godkjente også at jeg kunne bruke deres navn i oppgaven. Dette spurte jeg om dersom det skulle vise seg å bli aktuelt, hvilket jeg ikke fant nødvendig selv om det var i orden for respondentene. I etterkant av intervjuene mottok alle informanter mail med sitat fra intervjuet som jeg så på som aktuelle for å fremstille deres holdninger. Dette ble godkjent fra samtlige. Med dette vil jeg vise at forskningsprosjektet i stor grad har vært bygget på åpenhet overfor respondentene og deres bekreftelse på at informasjonen ikke har blitt misforstått.





### **3 PERSPEKTIVER PÅ INTERESSEHEVDING OG POLITISK PÅVIRKING**

I debatten rundt en eventuell konsekvensutredning for oljeboring i havområdene utenfor Lofoten, Vesterålen og Senja er det klare konfliktlinjer og sterke motsetninger mellom partene. Saken har tidvis fått stor oppmerksomhet i mediene og var en av de største, mest betente, og mange mente også avgjørende kampsaker i forkant av stortingsvalget høsten 2013. Selv om regjeringspartiene Høyre og Frp i utgangspunktet ønsket en slik konsekvensutredning velkommen, ble det besluttet at det ikke ville bli iverksatt denne stortingsperioden. Folkeaksjonen jublet, mens skuffelsen var stor hos LoVe Petro. Hvilke forskjeller finnes mellom organisasjonene på ja-siden og nei-siden i forhold til hvem de forsøker å alliere seg med, hvordan formidler de sitt syn, og ikke minst til hvem? I hvilken grad tar aktørene i bruk påvirkningskanalene, og ser de mulighet for å fremme sin sak på flere arenaer?

I dette kapittelet skal jeg redegjøre for de fire kanalene for politisk påvirkning. Videre vil jeg bruke dette som grunnlag for å analysere hvordan Folkeaksjonen og LoVe Petros strategi tilnærmer seg teoriene rundt politisk påvirkning. Organisasjoners strategi kan betegnes som reaktiv, adaptiv eller dynamisk. Reaktiv strategi kjennetegnes ved organisasjoner som reagerer når det kun er helt nødvendig, de har stort sett uendret atferd og utøver defensivt spill. Adaptiv strategi er mer mottakelig for endring, ”det handler om å planlegge for å kunne forutse og tilpasse seg endringer” (Brønn og Ihlen 2009). En dynamisk strategi vil man i tillegg til å forutse endringer også være med på å forme retningen disse endringene tar. Organisasjonenes valg av strategi i denne situasjonen kan være forskjellig, men siden de er aktører i en pågående konflikt og debatt vil de antakelig være nødt til å kunne tilpasse seg situasjonen underveis. Folkeaksjonen og LoVe Petros strategi for påvirkning vil antakelig ikke gjenspeile én påvirkningskanal, men sannsynligvis en miks av flere.

#### **3.1 STATSRETTET INNFLYTELSE**

Hvert fjerde år har alle myndige norske statsborgere, fra året de fyller atten år, anledning til å påvirke landets politikk ved å gå til valgurnene for å avgi sin stemme ved stortingsvalg. Det ”numeriske demokrati” kaller Rokkan kanalen for partiinnflytelse basert på velgeroppslutning (Klausen og Rommetvedt 1996). Johan P. Olsen skriver om folket som grunnlaget for all politisk autoritet, men som likevel er begrenset til å beslutte hvem som på vegne av seg selv

skal få anledning til å treffe vedtak i det offentlige. Olsen refererer til maktutredningen og dens politiske målsetning om videreutviklingen av demokratiet som innebærer ”*at hvert enkelt menneske i størst mulig grad skal ha en reell innflytelse på de disposisjoner som har betydning for ens egen livssituasjon*” (1978:15). I forbindelse med problemstillingen om konsekvensutredning for oljevirkosomhet i de kjente områder argumenterer begge parter i konflikten for at den endelige avgjørelsen vil ha stor betydning for deres fremtidige livssituasjon. ”*Det grunnleggende spørsmål i et demokrati er i hvilken grad slike beslutninger er representative*” (Olsen 1978:16) – at de avgjørelser som tas stemmer over ens med befolkningens ønsker, behov, krav og interesser.

### **3.1.1 Forholdet til staten**

I følge Tocqueville har frivillige organisasjoner en tosidig rolle i demokratiet. På den ene siden skal de fungere interesseaggregerende (jeg omtaler det som interesseorganisasjoner) og som en mellomliggende struktur mellom stat og borger (Strømsnes 2002), slik også Olsen sier. Dette kaller han den eksterne effekten frivillige organisasjoner har på demokratiet. I tillegg til å representere interesser i demokratiet, kan organisasjonene ha en beskyttende instans og fungerer som en alternativ kanal for påvirkning (Strømsnes 2002). Den interne effekten handler om de indirekte effektene organisasjonen har på dens medlemmer. Organisasjonene er som en lærearena for å bli gode demokratiske borgere. ”De skal bidra til å gi borgerne de nødvendige demokratiske verdiger og dyder, og de skal bidra til å bygge opp demokratisk kompetanse og de ferdigheter som kreves for politisk deltakelse” (Strømsnes 2002:8). Olsen redegjør for tre prinsipper om forholdet mellom folket og deres representanter, og beskriver dette som en markeds mekanisme og politisk frikonkurrans. Ett av de tre aspektene Olsen fremhever, organisasjonsmarkedet, omhandler samspillet mellom folket og politiske beslutninger. Organisasjonsmarkedet er satt sammen av aktører som har oppstått spontant av engasjement for en bestemt sak som initiativtakerne brenner for (Olsen 1978). Dette er en beskrivelse som passer godt for organisasjonene Folkeaksjonen og LoVe Petro. Organisasjonsmarkedet favner altså om både interesseorganisasjoner og aksjoner. Utfordringen for slike organisasjoner er å klare å påvirke politiske avgjørelser. Organisasjoner som i seg selv ikke klarer å oppnå gjennomslagskraft har sett muligheten for å samle flere interessegrupper og danne allianser for så stå sterkere sammen. Forholdet mellom de organiserte interesser og forvaltningen har blitt tolket og beskrevet på forskjellige måter. I følge David B. Truman er det basert på en grunnleggende antakelse om at interesseorganisasjonenes arbeid rettes mot der de politiske avgjørelsene tas og skjønn utøves

(Olsen 1978). Det er i hovedsak to teoriretninger som beskriver forholdet mellom interesseorganisasjonene og staten; korporatisme og lobbyisme. I flere forskjellige studier der det forskes på interesseorganisasjoners grad av innflytelse på politiske beslutninger har de skandinaviske landene havnet langt opp på listene. Noe av årsaken legges til at organisasjonene inkluderes i blant annet råd og samarbeidsgrupper som er med på å fremme forslag om lovgivningen (Christiansen og Rommetvedt 1999).

### **3.1.2 Et overblikk og tilbakeblikk**

Den korporative kanal er en institusjonalisert kanal for påvirkning av politiske beslutningsprosesser som betegner hvordan koplingen mellom organisasjoner og myndigheter kan være en del av rutinepolitikken.

Trond Nordby beskriver flere ulike korporative ordninger i boken ”Korporatisme på norsk 1920-1990”. Deriblant finner vi en redegjørelse av to konkurrerende tolkninger av maktforholdet mellom stat og organisasjoner. Den ene tolkningen beskriver maktforholdet av ”interessehevding”. Dette innebærer at samfunnsmedlemmene ønsker å hevde egne interesser og på den måten styre beslutningene som tas i det politiske system. Den konkurrerende tolkningen forteller om statens evne til å ta bindene beslutninger på vegne av samfunnsmedlemmene, altså statens ”styringskapasitet”. I norsk sammenheng er det staten som setter ned utvalg med blant annet representanter fra organisasjoner som skal fremme sine interesser. Myndighetene bestemmer hvilke saker disse utvalgene skal behandle og tar deretter stilling til om de ønsker å ta rådene fra utvalgene til etterretning eller ikke. Her kan man se konflikten mellom organisasjonenes interessehevding og statens styringskapasitet. De bindene politiske beslutningene som tas gjennom den korporative kanal kan være såpass preget av en organisasjons evne til å hevde sine interesser at det går på bekostning av hva samfunnet som helhet er tjent med. Nordby sier det fint med en metafor:

*”Offentlige myndigheter holder alltid i roret og bestemmer hvem som skal få være om bord, og de kan dreie kursen dit de ønsker – om de vil ta de omkostningene en konflikt kan gi. Og med dette benekter jeg ikke at de organisasjonene som slippes til, øker sine muligheter til å påvirke kursvalget – og selvsagt på en helt annen måte enn dem som ikke har fått være med” (1994:26).*

Videre har den nykorporative tilnæringsmåten sprunget frem i form av tesen om ”den segmenterte stat” lansert av Egeberg, Olsen og Sætren etter den første Maktutredningen

(1973-1982). Et segment er en sammensatt gruppe representanter fra organisasjoner, storting og departement. Det kan også være representanter fra andre institusjoner som for eksempel media og forskning (Rommetvedt 2002). I disse segmentene er det klare prosedyrer for beslutningsmuligheter innenfor et fagområde og det foreligger velkjente løsninger på velkjente problem. På grunnlag av de satte prosedyrer og velkjente handlingsmåter innad i et segment mente Hernes at det vil være vanskelig for andre å tiltre innen et felt der disse interesser, regler og prosedyrer allerede er etablert som permanente lukkede strukturer (Nordby 1994, Rommetvedt 2002). Den korporative beslutningsformen innebærer at deltakerne skal enes om en løsning alle parter kan akseptere. Innenfor økonomi, arbeids- og næringsliv vil lettere la seg gjøre, da penger er en verdi man kan fordele og komme frem til kompromisser. ”*Moralske, etiske og religiøse spørsmål har en mer absolutt karakter som gjør det langt vanskeligere å komme fram til kompromisser*” (Rommetvedt 2002:78). Organisasjonene i denne studien har mål om å fremme sine interesser slik at det skal påvirke politiske beslutninger. Folkeaksjonen og LoVe Petro er altså aktører som driver ”interessehevding” som beskrevet.

Den korporative kanal er en arena for forhandlinger mellom myndigheter og etablerte, velorganiserte (nærings)interesser med sikte på løsning av velkjente problemer. Aktørene i denne studien er ferske, løst sammensatt og bærer lite preg av formalitet. Slike organisasjoner vil ikke ha anledning til å delta korporativt i beslutningsprosesser. Interessene LoVe Petro og Folkeaksjonen fremmer er motstridende og det vil derfor være vanskelig å komme til en felles enighet. Korporative forhandlinger er tuftet på en utpreget kompromisskultur som vil være lite interessant for organisasjonene det her er snakk om. Dette gjør det vanskelig å se for seg at Folkeaksjonen og LoVe Petro i det hele tatt vil søke denne innflytelseskanalen.

### **3.1.3 Korporatisme og lobbyisme**

Hilmar Rommetvedt argumenterer for at begrepet korporatisme ofte brukes i en videre forstand enn den egentlige betydningen. Han mener at ordet ofte brukes ”*som en samlebetegnelse på alle former for organisasjonsdeltakelse i og påvirkning av politiske beslutningsprosesser*” (Rommetvedt 2002:74). På samme måte har man den senere tiden også brukt begrepet ”lobbyisme” som ifølge Rommetvedt har blitt tillagt samme innhold som ”korporatisme”; organisasjoners påvirkning i politiske beslutningsprosesser. Bruken av disse to begrepene om hverandre blir feil da det blant annet er store forskjeller i forhold til grad av

struktur, formalitet og åpenhet (Rommetvedt 2002). Lobbyister er i første rekke ikke de som tar de faktiske beslutningene slik som deltakere i korporative forhandlinger gjør. Initiativet til samhandling og samtale ligger i all hovedsak hos interesseorganisasjonene som ønsker å påvirke politisk (Christiansen og Rommetvedt 1999), hvilket også kalles å drive lobbyisme eller lobbyvirksomhet. Lobbyisme preges av åpenhet i form av lite formaliserte fora og institusjoner for meningsytringer der i motsetning ”[k]orporativ deltakelse forutsetter at myndighetene etablerer visse formelle arrangementer eller institusjoner” (Rommetvedt 2002:75). Interesseorganisasjoners innblanding med politikken skjer ofte på ad hoc basis. Det vil si at særskilte enheter arbeider for å fremme organisasjonens syn i forhold til en bestemt sak. Denne kanalen er i så måte en aktuell arena for begge organisasjonene i denne studien. De har ikke anledning til å påvirke beslutningene direkte gjennom korporative forhandlinger, men er startet opp som et initiativ til meningsytring i lite formaliserte fora der stort sett de som ønsker har anledning til å delta. Det er gjort flere undersøkelser hvor det er forsket på virkningene av lobbyisme. Studiene konkluderer med at denne form for interesseheving kan ha betydning for utfallet av beslutningsprosessene (Rommetvedt 2014).

Det har tydelig skjedd et skifte i hvordan organisasjoner arbeider for å fremme sine interesser for å innvirke på de politiske beslutningene (Rommetvedt 2002). Utviklingen har gått fra det formaliserte og institusjonaliserte korporative system med større grad av lukkede strukturer mellom interesseorganisasjon, Stortingskomité og fagdepartement, til en ad hoc kultur på initiativ fra interesseorganisasjonene som bærer preg av uformell dialog og åpne forhold. Deretter kan man også påpeke forskjeller mellom organisasjonene i forhold til hvem de ønsker å fremme sine interesser for. Ønsker man å påvirke de folkevalgte eller ønsker man å påvirke forvaltningen? Rommetvedts modell gir et oversiktlig bilde av begrepsfesting og forskjeller mellom korporatisme og lobbyisme i dette henseende.

	Høy grad av institusjonalisering	Lav grad av institusjonalisering
Påvirkning rettet mot parlamentet	Parlamentskorporatisme	Parlamentslobbyisme
Påvirkning rettet mot forvaltningen	Forvaltningskorporatisme	Forvaltningslobbyisme

Tabell 4.2 Fire typer relasjoner mellom offentlige myndigheter og organiserte interesser

(Rommetvedt 2002: 76)

I denne sammenhengen forventes det ikke at Folkeaksjonen og LoVe Petro har samme strategi. LoVe Petro er en organisasjon som bedrifter knytter seg til mens Folkeaksjonen i all hovedsak knytter til seg privatpersoner. I så måte vil sistnevnte antakelig ha ønske om å fremstå som en mer stabil og formell næringslivsaktør.

Videre har Rommetvedt studert i hvilken grad interesseorganisasjonene mener at kontakten de har med gitte myndighetsorgan er av betydning for organisasjonen og deres interesser. Denne modellen viser andelen av organisasjoner som mener deres kontakt er av stor betydning.

Myndighetsorgan	1982	1992	2005	Endring 1982-2005
Stortinget	78	87	88	+10
Regjeringen	65	59	51	-14
Departementer	89	90	85	-4
Direktorater/ytre etater	89	90	83	-6

*Tabell 5.4 Prosentandel av de organisasjonene som hadde kontakt med vedkommende myndighet, som mente at kontakten hadde stor betydning (Rommetvedt 2002:107)*

Man ser altså at andelen av de interessene som mener Stortinget har stor betydning har økt, mens de andre nevnte instansene ikke lenger har like stor betydning for organisasjonene. Dette kan dermed tolkes som at organisasjonene i større grad når frem til, og har innvirkning på, stortingsrepresentanter enn regjeringsmedlemmer og departementer.

Med bakgrunn i dette er det nærliggende å tro at parlamentslobbyisme vil være den påvirkningskanal som i størst grad vil gi utslag for aktørene denne studien fokuserer på. Organisasjonene er ferske på den politiske arena, er etablert for å fremme sin holdning i forhold til konsekvensutredning og oljeboring utenfor Lofoten og bærer ikke preg av å ha en sterk formell struktur. Dette betyr med andre ord at de i utgangspunktet ikke har tilgang på korporative arenaer og dermed ikke har annet valg enn å legge veien om Løvebakken.

### **3.2 MEDIA SOM MEDSPILLER OG POLITISK AKTØR**

*”Det grunnleggende spørsmål i et demokrati er i hvilken grad [...] beslutninger er representative”* (Olsen, 1978:16). Interesseorganisasjonene jobber alle for å påvirke de politiske beslutningene og utfordringen kan være å skille mellom de interessene som har flest medlemmer, og de som får mest oppmerksomhet. Det trenger ikke nødvendigvis å være de

organisasjonene med flest medlemmer som også får mest fokus i media. Ei heller slik at organisasjonenes medlemslister i en polarisert debatt, som i spørsmålet om konsekvensutredning, reflekterer den nasjonale fordelingen av de som er for eller mot. I løpet av 1900-tallet har media blitt hovedkilde for politisk informasjon for folk flest (McNair 2007). Max McCombs og Don Shaw gjennomførte i 1972 en studie i USA som skulle bli den første studien som kunne bekrefte mediernes rolle når det kommer til ”agenda-setting”. Studien viste at det var stor sammenheng mellom hvilke politiske saker som ble dekket i mediene og hvilke politiske saker som bekymret og engasjerte velgerne i North Carolina. Jo oftere en sak ble omtalt, jo viktigere ble den saken for mottakerne (Fombrun og Van Riel 2004). Medias rolle som agendasetter er deres mest vesentlige rolle i den politiske prosessen (McNair 2007), og interesseorganisasjonene higer etter å påvirke dagsorden. På denne måten kan mediene selv velge hvilken informasjon vi som mottakere skal få tilgang på, eller hva de som informasjonskanal skal unngå å viderefremme. Mediene kan derfor sies å være en direkte politisk aktør. I Norge er mediene formelt definert og karakterisert som legitime deltakere i politiske prosesser (Pierre og Peters 2000). Dette gjør kampen om mediernes oppmerksomhet stor blant interesseorganisasjonene, LoVe Petro og Folkeaksjonen er neppe noen unntak. Likevel er det viktig å få frem at journalisten som produsent av medieinnlegg alltid vil bære med seg sine erfaringer og politiske meninger som gjør enhver artikkel preget av en viss subjektivitet. Artikler og innlegg i aviser er som oftest merket med journalistens navn. Dette gjør at mange vil forsøke å skjule egne meninger eller etter beste evne fremstille det på en mest mulig objektiv måte. Lederartikler i aviser er derimot sjelden signert av en spesiell journalist eller forfatter, hvilket gir åpning for å dele subjektive uttrykk og politiske holdninger (McNair 2007).

Olsen(1988) har studert hvordan massemediene brukes av hvem. Forskningen er gjort rundt hvilke samfunnsgrupper som deltar i å utforme den offentlige opinionen. Det dreier seg om hvem som er i direkte kontakt med mediene og bruker dette som talerør for å fremme sin sak eller sitt syn via intervjuer eller innlegg. Olsen har utarbeidet fem mulige perspektiv for massemediernes rolle i samfunnet. Massemediene som (I)instrument for statsmakten, (II)instrument for institusjonelle eliter, massemediene som (III)kontroll av elitene, (IV)opposisjonens og avvikerens arena og (V)menigmanns talerør (Olsen 1988). I sammenheng med min problemstilling blir de fire siste punktene særlig interessante da organisasjonene selv kan sees på som opposisjonen eller avvikerne. De har antakelig et bevisst forhold til mediene som talerør for folk flest og samfunnseliter og vil trolig også påvirke disse

menneskene. Organisasjonene kan også benytte seg av medias evne til kontroll av elitene og ønsker antakelig å innvirke på hvem som skal trekkes til ansvar.

Olsens perspektiv på massemediene som et instrument for institusjonelle eliter(II) refererer til Sigurd Hoel som i 1932 beskrev det slik at de få elitene man hadde her til lands ble spurt til ”råds om alt mulig” (Olsen 1988:247). Dette viser at medienes ønske om å få autoriteter og eliter i samfunnet i tale også var et faktum allerede tidlig på 1900-tallet. Medienes bevisste bruk av samfunnselitene har ikke avtatt og dette betyr at de som har viktige posisjoner i samfunnet også preger mediebildet (Olsen 1988). På samme måte kan elitene i samfunnet dra nytte av mediene for å fremme sitt syn og interesser i saker som for dem er viktige der de har ønske om å påvirke velgere og folk flest. På den måten vil jeg se det sannsynlig at organisasjonene også vil påvirke institusjonelle eliter til å fronte deres sak. Mediene tar også rollen som demokratiets vakthund(III). Gjennom mediene blir politikere og andre institusjonelle eliter satt til veggs. De man må svare for utsagn eller handlinger, forsvare avgjørelser og gjøre rede for hendelser, rett og slett ”trekkes til ansvar” slik Olsen sier. Også på denne måten ser man medienes evne til å sette dagsorden i det politiske spill. Folk flest bruker også mediene som talerør(V). Avisene har egne sider der Kari og Ola Nordmann får boltre seg og dele sine personlige meninger. Men som Olsen påpeker ”er det mye som tyder på at de som kommer til orde i mediene, ikke på noen måte er et representativt utvalg av folket” (Olsen 1988:249). Det er ofte de samme som deler sine meninger og disse meningene trenger på ingen måte å representere flertallet av folket sine meninger. Det er likevel liten del av befolkningen som benytter seg av de tradisjonelle massemediene som talerør. Mediene kan også være en arena der mindretallet søker oppmerksomhet rundt sin sak eller en instans ”som i særlig grad trekker til seg grupper som står i opposisjon til de dominerende eliter” (Olsen 1988:249). Det vil altså si at medienes artikler og saker i flere anledninger i størst grad reflekterer små gruppers holdninger, de som kanskje i utgangspunktet er taperne i sin sak men ønsker oppmerksomhet i håp om å skape debatt og tiltrekke seg flere tilhengere(IV). Aksjoner bidrar i stor grad til å skape debatt ved ”heftige utbrudd, tilspissede formuleringer og avvikende meninger” (Olsen 1988).

Både Folkeaksjonen som er mot, og LoVe Petro som er for konsekvensutredning vil definitivt ha nytte media som talerør for, og evne til å påvirke, opinionen, forvaltningen og folkevalgte. Begge partene er godt synlig i mediebildet lokalt og vil antakelig bruke tradisjonelle medier for å skape blest, formidle meninger og gi informasjon om aktivitet. Mediene vil også være en



arena der de kan ”reklamere” for seiere underveis i debatten og sette fokus på egen måloppnåelse for å bygge eget rykte og troverdighet. Av den grunn er det svært sannsynlig at begge organisasjonene ønsker et godt og tett samarbeid med mediene både lokalt og nasjonalt for å ha anledning til å bruke de som talerør og innvirke på dagsorden.

### **3.3 UTENOMPARLAMENTARISK AKTIVITET OG MOBILISERING**

Utenomparlamentarisk aktivitet kan i mange situasjoner være vel så viktig og innflytelsesrikt som direkte påvirkning mot departementer, råd eller folkevalgte.

#### **3.3.1 Aksjoner**

*”I løpet av 1960-tallet og første halvdel av 1970-årene oppsto det i en rekke land en ny bølge av aksjoner og bevegelser”* (Olsen og Sætren 1980:14). Johan P. Olsen og Harald Sætren ga første gang i 1980 ut boken ”Aksjoner og demokrati” der de tar for seg hvilken måte aksjonsformen opptrer på og passer inn i demokratiet. Aksjoner defineres som

*”en form for kollektiv politisk atferd som ikke fremmes gjennom de etablerte kanalene for deltakelse og representasjon. De er tidsbegrensede, målrettede og orientert mot en enkelt sak; og de har en relativt lav grad av organisasjonsstruktur”* (Olsen og Sætren 1980:16).

Aksjoner har på lik linje med interesseorganisasjoner et ønske om å påvirke de politiske beslutningene, ofte for å hindre endring (Olsen og Sætren 1980) men også i form av protester mot de beslutningene som allerede er tatt. *”Aksjoner tar ikke sikte på regjeringsmakt, men på å påvirke enkeltavgjørelser”* (Olsen og Sætren, 1980:234). Selv om aksjoner kan skape gnisninger i det politiske beslutningsapparat i Norge *”truer de ikke den politiske orden eller samfunnsorden”* (Olsen og Sætren, 1980:234). Olsen og Sætren har kategorisert fire kjennetegn som i følge deres teori skal være innfridd for at man skal kunne ta i bruk begrepet aksjon. Punkt én sier at aksjoner er en form der den kollektive politiske atferden må avgrenses mot individuelle former for deltakelse. Punkt to beskriver at atferden man ser i aksjoner fremmes utenfor *”det representative systemets regulære kanaler for deltakelse og representasjon* (1980:14). Det tredje punktet som må innfris for å kunne definere atferden som en aksjon er at virksomheten har en avgrenset tidshorisont og målet er heller ikke å etablere en permanent representasjon. *”Aktiviteten knyttes gjerne til en enkelt sak som man venter vil være avgjort i løpet av et begrenset tidsrom”* (Olsen og Sætren 1980:14). Trenden er at

aksjoner er løst bygget opp, det ikke er sterke hierarkiske forhold, ei heller en særlig organisert struktur. Etter den relativt korte levetiden for aksjonen vil den i følge Olsen og Sætren utvikles. Siste kriteriet sier at dette er en form for målrettet atferd der de ulike deltakere har samme mål. Ikke at dette er en motsetning til annen politisk og organisasjonsmessig deltakelse, men at det i større grad fremkommer ved aksjoner da man for eksempel innenfor politiske parti kan ha samme mål og holdning til noe, men ikke til annet (Olsen og Sætren 1980).

Folkeaksjonen oljefritt Lofoten, Vesterålen og Senja ble som navnet tilsier startet opp som en aksjon. Aksjonskanalen var altså utgangspunktet for ønske om politisk innflytelse fra aktørens side. Etter Olsen og Sætrens teori utvikles aksjonen etter kort tid. I stedet har Folkeaksjonen videre blitt etablert som en interesseorganisasjon og mottar statlig støtte på grunnlag av medlemstall. LoVe Petro stiller annerledes. De er en forening for betalende bedrifter opprettet for å arbeide for næringens interesser i denne konflikten. På lik linje med Folkeaksjonen arbeider de for denne ene bestemte sak, men fremstår som en sterkere etablert forening. Spørsmålene som melder seg er om aktørene, som her omtales som organisasjoner, teoretisk sett egentlig bør betegnes som aksjoner? De er begge startet for å påvirke denne bestemte politiske avgjørelsen, de har ikke en sterk organisatorisk ryggmarg, ei heller vil de ha en lang fremtid når beslutningen er tatt.

### **3.3.2 Aktivisme og sivil ulydighet**

Det er flere utenomparlamentariske fremgangsmåter for å oppnå politisk påvirkning deriblant aktivisme og protester i form av sivil ulydighet. Med aktivisme menes konkrete hendelser eller handlinger, som gjerne bærer preg av dramatisk. Synlighet er viktig, derfor iverksettes ”stuntene” der mediene allerede er, eller for å tiltrekke seg medieoppmerksomhet (Strømsnes og Selle 2014). Dette er beskrivelser av handlinger man har sett flere av i forbindelse med kampen mot oljeboring utenfor Lofoten. Også under kampen mot utbygging av Alta-vassdraget er et godt eksempel på aktivisme og sivil ulydighet. Sivil ulydighet er en protestform som i følge Johan Galtung ”er en uunnværlig del av en befolknings motmakt, en maktform til bruk der andre maktformer ikke fører fram” (Galtung 1981). Galtung mener fire kriterier bør være til stede for at man skal kunne bruke aksjoner mot beslutninger fattet av en legitim regjering. Først og fremst (I)at man har forsøkt på andre måter å få avgjørelsen omgjort på, deretter (II)at det er snakk om noe som ”med rimelighet kan kalles et overgrep, en trussel mot en gruppes eller enkeltpersoners fundamentalbehov” (Galtung 1981), videre

(III)at de som utfører sivil ulydighet er villig til å utsette seg selv for ubehag for å bevise viktigheten av saken og til slutt, punkt fire, (IV)at man ønsker å engasjere en tredjepart ”og møtes med utbredt forståelse” (Galtung 1981).

Konflikten om konsekvensutredning og oljeboring utenfor Lofoten har tidvis holdt høy temperatur. Det er definitivt nei-siden som i størst grad har markert seg på utenomparlamentariske arenaer mens LoVe Petro ikke har vært like aktive. Forkjemperne er ikke ute etter å hindre endringen som er i emning. Den endringen som eventuelt vil komme er i deres favør og dermed har de alt å vinne. Det er derfor vanskelig å se for seg at LoVe Petro skal gjennomføre aktivistiske handlinger. De er avhengige av støtten fra medlemsbedriftene og vil antakelig ha mer å tape på bevege seg på kant med lovverket. Med bakgrunn i Galtungs karakteristikker er det i motsetning nærliggende å tro at Folkeaksjonens motmakt og dramatiske stunt i flere tilfeller kan karakteriseres som aktivisme.

### **3.3.3 Sosiale medier**

De siste årene har bruken av sosiale medier økt kraftig. Det har blitt lettere for hver enkelt av oss å dele alt fra uformell informasjon og privatliv til politiske holdninger med venner og bekjente – eller totalt ukjente. Når det kommer til de tradisjonelle mediene, som radio, TV og aviser, vet man mye om folks bruk i forhold til å hente informasjon og det å bli informert via mediene. Etter fremveksten av sosiale medier har det blitt lettere å avdekke målrettet bruk for å spre informasjon og meninger via disse mediene. Tidligere visste man mindre om menigmanns bruk av de tradisjonelle mediene for å dele meninger, forsvare interesser og påvirke andre i omgivelsene (Olsen 1988). Det har vært og er økning i hvor mange som benytter seg av mediekommunikasjon, hvilket betyr at det også har skjedd en endring i hvem som besitter makten over denne formen for kommunikasjon – makten deles (Staude og Marthinsen 2013). Nå er det ikke lenger bare journalister og politikere som har makt over hva som deles via medier men de må dele denne makten med sine velgere og lesere. ”Maktspredningen kommer som et resultat av at flere mennesker tar i bruk de nye mulighetene for påvirkning og innflytelse som ny teknologi har gitt oss” (Staude og Marthinsen 2013:11). De sosiale mediene som for eksempel Facebook, Twitter og Instagram er derimot ingen erstatning for de mer tradisjonelle mediene. Internett har gjort disse mer tilgjengelig for mottakerne og sosiale medier blir et verktøy for å dele våre politiske holdninger via innslag fra radio og TV eller artikler fra nettaviser. På den måten kan man si at ”[n]ye medier lever i økende grad ved siden av de tradisjonelle mediene (Staude og

Marthinsen 2013:24). Digitale verktøy og sosiale medier er en direkte kanal for informasjon og tilbakemelding og gir organisasjoners medlemmer større mulighet til å påvirke organisasjonene (Steen-Johnsen, Enjolras og Kruse 2013). Hjemmesider kan i utgangspunktet gi mye av den samme informasjonen som man også kan formidle via sosiale medier. Forskjellen ligger i at organisasjonen via sosiale medier oppsøker mottakeren i motsetning til at mottakeren må oppsøke organisasjonens nettsider. På den måten kan de også nå flere.

I en rapport utarbeidet av Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor har det vært forsket på hvilke konsekvenser nettverkssamfunnet har på frivillige organisasjoner. Forskerne har tatt for seg tre frivillige organisasjoner i Norge og sett på hvordan disse bruker sosiale medier og *”hvordan dette påvirker organisasjonens samfunnsrolle og forholdet til medlemmene deres”* (Steen-Johnsen, Enjolras og Kruse 2013). I og med at man ved hjelp av digitale verktøy kan formidle informasjon raskt betyr det i mange tilfeller at organisasjonene slipper å bruke de tradisjonelle mediene for å presentere sine saker og på den måten står friere til å nå tilhengere, motstandere og ikke minst politikere direkte. Forskningsrapporten viser at bruken av sosiale medier ikke nødvendigvis skaper mer dialog, engasjement og debatt, men at det heller blir en arena for å spre informasjon. *”Sakene som skaper debatt i sosiale medier er ofte de som allerede refererer til klare motsetninger og skillelinjer i offentligheten”* (Steen-Johnsen, Enjolras og Kruse 2013). Selv om sosiale medier kan gi tettere kontakt med både medlemmer, politikere og andre, vil nok likevel ikke denne kanalen ta over rollen de tradisjonelle mediene spiller inn på politiske prosesser. *”Når det kommer til å forsøke å påvirke myndighetene i politiske saker bruker organisasjonene i hovedsak eksisterende nettverk og arbeidsformer. Veien til politisk gjennomslag går fremdeles gjennom de tradisjonelle mediene”* (Steen-Johnsen, Enjolras og Kruse 2013). Formelle henvendelser og prosesser vil med andre ord fortsatt gå gjennom allerede etablerte forum.

Sosiale medier gir organisasjonene anledning til å etablere egne kanaler for informasjonsspredning uten at mottakeren nødvendigvis å må gå via de tradisjonelle mediene eller organisasjonenes egne hjemmesider. Spørsmålet om konsekvensutredning har klare skillelinjer som gir konflikten stort potensial for debatt i sosiale medier. De vil kunne nå ut til flere, men det vil sjelden ha innvirkning på de som tar beslutningene. Folkeaksjonen er bygget på engasjement fra innbyggerne og organisasjonen vil trolig være aktive innenfor sosiale medier for å nå folk på deres arena. Det kan potensielt gi flere lesere enn hvor mange de lokale medier i mange tilfeller kan favne. De vil ha mulighet til å verve flere medlemmer

som igjen gir de mer statlig støtte og troverdighet. LoVe Petro vil trolig også bruke sosiale medier for å videreformidle sine interesser selv om de ikke er like avhengig av folks støtte for å sikre egen eksistens. Begge organisasjonene er nok veldig bevisst på at det ikke er her avgjørelsen tas, men tilhengere sankes.

#### **3.3.4 Mobilisering**

For at organisasjoner skal klare å informere medlemmer og ikke-medlemmer om arrangementer og aksjoner er de avhengige av å få spredt budskapet til potensielle deltakere. Man har flere ganger sett at bruken av sosiale medier gjør det lettere å spre budskap til flere på kortere tid enn tidligere også på tvers av geografisk avstand. *Jungeltelegraf* er et kjent begrep i forhold til deling av informasjon. Spredning av informasjon er altså ikke et nytt fenomen på noen måte, men gjennom sosiale medier skjer denne delingen betydelig raskere enn før (Staude og Marthinsen 2013). ”*Digitale nettverk åpner for at enkeltindivider eller grupper raskt kan mobilisere mange mennesker rundt saker som fenger*” (Steen-Johnsen, Enjolras og Kruse 2013). Et godt eksempel på dette, som Staude og Marthinsen refererer til, var mobiliseringen via sosiale medier, som også spredde seg til de tradisjonelle mediekanalene, i forbindelse med markeringer rundt 22. juli 2011. Initiativ til rosetog og markering på Youngtorget i Oslo ble gjort via Facebook og begge arrangementene engasjerte flere titalls tusen til å møte opp. Undersøkelsen utført av Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor forteller om en fordeling mellom de som først fikk informasjon om rosetog via Facebook eller tradisjonelle medier. Fordelingen vist gjennom denne forskningen er klar på at det er unge fra 16 år som i størst grad fikk informasjon via sosiale medier, denne andelen synker med alderen på samme måte som antall personer som først fikk vite om arrangementet via omtale i aviser, nettaviser og annonsering øker i takt med alder (Staude og Marthinsen 2013). Folkeaksjonen er en organisasjon med stort fokus på miljø og har sterke forbindelser og samarbeid med Natur og Ungdom og Bellona. Miljøaksjonen engasjerer i stor grad unge mennesker som også gjenspeiler styresammensetningen til Folkeaksjonen. LoVe Petro på den andre side er rettet mot næringslivet og har et styre og daglig leder som tilhører en høyere aldersgruppe.

Organisasjonene denne studien tar for seg vil naturligvis ha fordel av å nå flest mulig potensielle deltakere til arrangementer. De vil av den grunn mest sannsynlig ta i bruk alle de midler de kjenner for å engasjere flest mulig til å delta. Dersom vi kan overføre Staude og Marthinsens teori, og med bakgrunn i tidligere antakelser, vil det si at Folkeaksjonen trolig vil

ha hyppigst behov for å mobilisere medlemmer og ikke-medlemmer. LoVe Petro vil trolig ikke være like opptatt av å mobilisere via sosiale medier da deres medlemskare anslagsvis vil være i en aldersgruppe som er mindre aktive i slike fora.

### **3.4 FORVENTNINGER**

Både Folkeaksjonen og LoVe Petro har stort ønske om å påvirke den politiske avgjørelsen i forhold til konsekvensutredning for oljeboring i havområdene utenfor Lofoten. Selv om aktørene i stor grad har tilgang på de samme arenaer for påvirkning vil de antakelig prioritere bruken av kanalene forskjellig. Begge organisasjonene har stort potensial for å fremme sine saker gjennom lobbyisme og medier. Deretter vil det være nærliggende å anta at Folkeaksjonen i større grad enn LoVe Petro vil vise tegn til aktivistiske stunt og arrangementer. Aksjoner i kombinasjon med mediebruk vil gi maksimal oppmerksomhet da dramatisk tiltrekker seg media. LoVe Petro på den andre side, ønsker å fremstå som en mer saklig og nøktern aktør og vil trolig satse mer på pressemeldinger, avisinnlegg og intervjuer. Aktivistiske handlinger er stort sett en arena for de uenige, de som vil hindre endring, noe LoVe Petro på ingen måte ønsker. Sosiale medier vil være en kanal begge organisasjonene kan dra nytte av for å påvirke folkemeningen og få større oppslutning. LoVe Petro er ikke like opptatt av å sanke medlemmer som Folkeaksjonen og det vil derfor være mer naturlig at sistnevnte er mest aktive på den arena i tillegg drives Folkeaksjonen av yngre mennesker som antakelig vil se større verdi i bruk av sosiale medier.

## **4. BAKGRUNN**

For å få et bedre inntrykk av debatten rundt konsekvensutredning for oljeboring i havområdene utenfor Lofoten, Vesterålen og Senja eller Nordland VI, VII og Troms II, vil jeg i dette kapittelet kjapt redegjøre for bakenforliggende faktorer som har gjort at debatten står der den er i dag.

### **4.1 INTRODUKSJON TIL ”OLJEEVENTYRET”**

I 1859 startet opphenting av organisk materiale og utvinning av olje på jordens overflate. Riktignok ikke så langt under jordens overflate, men en 21 meter dyp brønn ble boret i Pennsylvania (Norsk olje og gass 2010). Dette la grunnlaget for petroleumsvirksomheten og en økonomisk vekst verden trolig ikke hadde ventet. Det skulle ta godt over hundre år før denne virksomheten gjorde seg gjeldende på norsk sokkel. Lille julaften 1969 representerer et skille i norsk industri og økonomi, og velferdsstaten skulle vise seg å få en helt ny dimensjon. Oljefeltet Ekofisk hadde blitt vurdert til et drivverdig felt av det amerikanske selskapet Phillips. Produksjonen på det første norske oljefeltet, og starten på det såkalte oljeeventyret, startet 15. juni 1971 (Sande 2013). Det ble gjort flere store funn i årene etter, men letingen var konsentrert til områder i Nordsjøen, sør for Stad. Senere har det blitt åpnet for petroleumsvirksomhet også lenger nord (OED 2013:b). Det er godt over 40 år siden utvinningen startet og på den tiden har næringen skapt verdier til den Norske stat for over 12 000 milliarder kroner (målt i dagens kroneverdi). Dette gjør Norge til verdens ellefte største oljeprodusent og sjette største gassprodusent (Sande 2013). ”Ekspansjonen av oljevirkosmheten nordover har i over 40 år vært et stridstema i norsk politikk” (Sande 2013:65). Selv om man i hovedsak omtaler oljefunnene i Nordsjøen i 1969 som en positiv gode for landet, var det heller ikke da uten debatt og motstand fra fiskerne spesielt som mente at utbyggingen av petroleumsvirksomhet førte til mye forsøpling i sjøen som ødela deres fiskeredskap. Det tok dog noen år før interesseorganisasjonene tok tak i denne debatten.

### **4.2 DISKUSJONEN OM NORD**

I Stortingsmelding nr. 76 av 14. juli 1971 la industrikomiteen frem en prinsipperklæring for norsk oljepolitikk. Det var ti punkter som skulle presisere hva som skal til for at oljeindustrien skal komme hele landet til gode. Disse prinsippene går under navnet ”de ti oljebud” (OED 2011) Bud ni presiserer at det skal tas spesielle hensyn ved vurdering av petroleumsvirksomhet langt nord. Punktet sier: *”At det nord for 62. breddegrad velges et*

*aktivitetsmønster som tilfredsstillende de særlige samfunnspolitiske forhold som knytter seg til landsdelen”* (OED 2011). I 1994 åpnet nærings- og energiminister Jens Stoltenberg for første gang opp for oljeboring i havområdene utenfor Lofoten (Ryggvik 2014). To år senere fikk både Statoil og Hydro tildelt letetillatelse i området. Fire år etter det borer Statoil den første letebrønnen uten hell. Ett år senere, i 2001, var det Hydro sin tur, men Jens Stoltenberg som da var statsminister, stanser prosessen sammen med miljøvernminister Siri Bjerke. Dette var på grunn av vanskelig valgkamp og trusler om ulovlige aksjoner fra fiskernes side (Ryggvik 2014). Industridepartementet la i 1976 frem en Stortingsmelding som omhandlet oljevirkosomhet i nord. Dette var første gang det ble lagt frem forskning på dette feltet. *”Meldingen slo fast at virksomheten aldri ville bli ”helt risikofri”. Den konkluderte lige fult med at ”faregraden ligger innenfor et risikonivå som kan aksepteres”* (Ryggvik). Aksjoner hadde ikke bare vært trusler, men i juni 2000 gjennomførte Bellona og Natur og Ungdom gjennomførte i en aksjon der de hindret Transocean Arctic som skulle gjennomføre prøveboring i Barentshavet (Bellona 2001). Det var ikke eneste demonstrasjonen som ble gjennomført i kampen mot oljeutvinning utenfor Lofoten. I 2008 demonstrerte fiskere på Værøy mot oljevirkosomhet i områdene da fiskeriminister Helga Pedersen var på øya for å åpne den nyutbygde havnen (Fiskaren 2008).

#### **4.3 OPINIONEN**

I følge petroleumsloven er en konsekvensutredning første skritt mot utvinning. De største politiske partiene, Arbeiderpartiet, Høyre og Fremskrittspartiet har sagt at de er positive til en konsekvensutredning. Disse partiene utgjør 132 av de 169 plassene på stortinget mens de øvrige partiene er i mot og utredningen og er representert med 37 personer. Ser vi på kommunevalget i 2011 og de femten kommunene som ligger i Lofoten, Vesterålen og Senja er tolv av disse kommunene styrt av partier som nasjonalt har ønsket en konsekvensutredning velkommen. De tre andre kommunene har lokale lister som ikke er like positive til konsekvensutredning. Det vil altså si at tre fjerdedeler av kommunenes innbyggere etter demokratisk valg står bak en konsekvensutredning. Nasjonalt har diskusjonen om en eventuell konsekvensutredning vært spesielt høylytt den siste tiden før stortingsvalget høsten 2013. Mye av oppmerksomheten har vært rettet mot miljøvernorganisasjoner og deres kamp mot oljeboring og for fisken. I petroleumsloven står det *” Spørsmålet om åpning av nye områder skal forelegges lokale myndigheter og sentrale interesseorganisasjoner som kan antas å ha særlig interesse i saken”* (OED 1996). Dette betyr altså at de lokale avgjørelsene er vesentlige i tillegg til organisasjoner som for eksempel miljøvernorganisasjoner. Kort



oppsummert vil valget i 2011 si at majoriteten av innbyggerne i Lofoten, Vesterålen og Senja er for konsekvensutredning. Nasjonalt er de tre største partiene også de tre eneste partiene som er klart for en konsekvensutredning. Dette betyr altså at politisk sett og med grunnlag i valgresultatene fra kommunevalget i 2011 og stortingsvalget i 2013 er Norges stemmeberettigede befolkning *for* oljeboring i Lofoten, Vesterålen og Senja. Like vel gir altså ikke miljøvernorganisasjonene opp, mediene opprettholder debatten og ”vi” lurer på hva som kommer til å bli den endelige avgjørelsen.

Vi gjennomfører demokratiske valg men likevel har interesseorganisasjoner evnen til å påvirke makthaverne. Som Stein Rokkan formulerte det: ”*stemmer teller, men ressursene avgjør*” (Klausen og Rommetvedt 1996:12).

#### **4.4. ORGANISASJONENE**

Organisasjonene denne studien tar for seg er Folkeaksjonen som er mot konsekvensutredning og oljeboring og LoVe Petro som jobber for å få industrien til området. De vil bli grundig gjort rede for senere, men litt bakgrunnsinformasjon er nødvendig.

##### **4.4.1 LoVe Petro**

Lofoten og Vesterålen Petro har siden 2005 arbeidet for næringslivsaktører i Lofoten og Vesterålen som har ønske av å posisjonere seg for en eventuell oljeboring i området. Organisasjonen representerer like over 200 bedrifter og 3500 ansatte. De arbeider for å få igangsatt en konsekvensutredning og snarest mulig åpne for oljeboring utenfor Lofoten og Vesterålen. Selv om LoVe Petro har som mål å åpne opp for petroleumsindustri så fort som mulig, sier de også at de ikke ønsker petroleumsnæring til regionen dersom det går på bekostning av de allerede eksisterende næringene i området.

##### **4.4.2 Folkeaksjonen oljefritt Lofoten, Vesterålen og Senja**

Folkeaksjonen ble etablert i 2009 og er en interesseorganisasjon for folk flest som ikke ønsker petroleumsindustrien til disse områdene. Per 1. februar 2013 hadde organisasjonen rundt 3900 medlemmer (NRK 2013:c), og opplevde sterk vekst i forkant av stortingsvalget 2013. Organisasjonen argumenterer for at de ikke vil igangsette en konsekvensutredning da dette er første steg i retning av oljeboring. Mange mener at det ikke vil skade med mer kunnskap, men Folkeaksjonen er altså ikke interessert i å igangsette en konsekvensutredning da de allerede er

overbevist om at det ikke er ønskelig med petroleumsindustri til regionen selv om teknologien skulle være på plass. Konsekvensene dersom det skulle skje uhell kan være så fatale at dette ikke er en risiko organisasjonen ønsker å ta.

Dette betyr med andre ord at Folkeaksjonen egentlig opererer under innstillingen på at de ikke ønsker næringen til Lofoten og Vesterålen i det hele tatt. Mens LoVe Petro skal jobbe for å få næringen til området uten helt å vite om de støtter det, avhengig av informasjonen fra en konsekvensutredning.

#### **4.4 INGEN UTREDNING – ENN SÅ LENGE**

Etter stortingsvalget 2013 ble det besluttet at det ikke vil bli iverksatt konsekvensutredning for petroleumsvirksomhet av områdene Nordland VI, VII og Troms II denne stortingsperioden. Høyre og Fremskrittpartiet, to parti som i utgangspunktet var positive til konsekvensutredning, dannet regjering. Partiene som var i opposisjon før valget; Høyre, Frp, Venstre og KrF inngikk en avtale der Venstre og KrF hadde blant annet satt konflikten rundt konsekvensutredning av disse områdene som et ultimatum. Deretter ble det offentliggjort at samarbeidsavtalen mellom de fire partiene blant annet sa at det ikke ville bli iverksatt konsekvensutredning av områdene utenfor Lofoten, Vesterålen og Senja denne perioden. Temaet ble videre debattert lokalt og nasjonalt, både fra de politiske partienes side og interesseorganisasjoner som jobbet for å få gjennom sitt ståsted. Selv om det ble tatt en avgjørelse på dette tidspunktet viste det seg at aktiviteten og engasjementet verken hos interesseorganisasjonene, de politiske partiene eller politikere døde ut. Saken diskuteres fortsatt med jevne mellomrom i mediene, og vil antakelig fortsatt gjøre det frem til det blusses opp igjen i forkant av neste Stortingsvalg i 2017.

## **5 EMPIRI**

I dette kapitlet vil i første rekke legge frem de to aktørene, LoVe Petro og Folkeaksjonen, sin strategi for å vinne kampen for eller mot konsekvensutredning og oljeboring utenfor Lofoten. ”Strategi forstår vi som planer for å nå et mål” (Brønn og Ihlen 2009:15). Det dreier seg både om i hvilken grad organisasjonene har en nedfelt strategi, hvordan denne samsvarer med slik organisasjonenes representanter fremstiller deres arbeid, og på hvilke arenaer organisasjonen kan observeres i det offentlige rom. Jeg vil redegjøre for hvordan de folkevalgte i Lofoten opplever konflikten, organisasjonenes arbeid og aktivitet, om og eventuelt hvordan de benytter egen posisjon i samfunnet for å fremme egen syn i denne saken. Til slutt vil jeg også legge frem hvilket grunnlag ordførerne legger til grunn for deres holdning og hvorfor flere har endret mening siden 2010.

### **5.1 LOVE PETRO**

9. desember 2005 ble interesseforeningen for næringslivet tilknyttet petroleumsvirksomhet, Lofoten og Vesterålen Petro, formelt stiftet i Stokmarknes. En rekke vedtekter om organisasjonens drift og målsetning ble godkjent på stiftelsesmøte, der også nåværende daglig leder, Ørjan Robertsen, ble valgt til styreleder.

#### **5.1.1 LoVe Petros strategi**

Formålet for interesseforeningen står beskrevet i protokoll fra stiftelsesmøte i Lofoten / Vesterålen Petro (2005) §1 ”Foreningens formål er: Snarest å åpne Lofoten / Vesterålen for en petroleumsindustri basert på strenge sikkerhets- og miljøkrav”. Samme paragraf beskriver også at

”Foreningen vil:

- Bidra til informasjon om petroleumsindustrien
- Bidra til et optimalt engasjement for virksomheter i regionen som ønsker å posisjonere deg som leverandører til petroleumsindustrien.
- Bidra til et optimalt samfunnsmessig utbytte av en petroleumsindustri i regionen.”

LoVe Petro er etablert for å ivareta interessene til de industribedrifter som vil ha fordel av en åpning for petroleumsvirksomhet i de aktuelle havområdene. Medlemsbedriftene er i hovedsak lokale virksomheter som holder til i Lofoten og Vesterålen, men de har også

medlemsbedrifter og samarbeidspartnere rundt om ellers i landet<sup>1</sup>. Foreningens vedtekter utdyper ikke hvilke konkrete strategier organisasjonen har for å virkeliggjøre foreningens formål. Ei heller hvordan de skal bidra til informasjon, bidra til optimalt engasjement for virksomhetene, og bidra til optimal samfunnsmessig utbytte av petroleumsindustri i regionen. I Årsberetningen fra 2011 og 2012 står det imidlertid beskrevet hvilke tiltak organisasjonen skal jobbe med for å nå foreningens mål det påfølgende år. Både organisasjonens arbeid rettet mot medlemsbedrifter og tiltak innad i organisasjonen er gjort rede for uten at dette er av interesse for studiens forskningsspørsmål. Tiltakene som kan ha innvirkning på folkemening, beslutningstakere, folkevalgte, og beslutningsprosessen som helhet er svært interessante. Det er mange tiltak som går igjen fra 2012 til 2013. Som første punkt skal organisasjonen "[j]obbe for at Stortinget går inn for å gjennomføre konsekvensutredning etter petroleumsloven" (LoVe Petro 2011, 2012). Dette ser å regne som deres overordnede oppgave. Deretter er både studietur med folkevalgte og medlemsbedrifter, nettverksarena på Gardermoen, og møter eller foredrag på politiske arenaer som kommunestyre, fylkespartier, stortingsgrupper og stortingskomiteer del av deres plan. I tillegg skal LoVe Petro "delta på arenaer hvor petroleumsvirksomhet debatteres, regionalt og nasjonalt", arrangere folkemøter om petroleums i kommuner og arrangere PetroChallenge. Organisasjonen skal også opprettholde sitt arbeid med hjemmeside, medlemsinfo, "presserunden", avisinnlegg, medieovervåking og *"delta i samfunnsdebatten om olje- og gass i LoVe i media"* (LoVe Petro 2011, 2012). Organisasjonen hadde som mål å ha minimum 200 medlemmer innen utgangen av 2012. Dette målet er videreført for 2013. Den største forskjellen fra 2012 til 2013 kan i stor grad knyttes til stortingsvalget og organisasjonens ekstra innstans mot politiske parti og folkemening i perioden før valget. Nytt for 2013 er at organisasjonen skal levere høringsuttalelser til Kunnskapsinnhenting, og Facebook har blitt en del av organisasjonens arenaer for kommunikasjon. I 2013 var ikke lenger medlemsbladet "Nye Muligheter" eller LoVe konferansen en del av tiltakene LoVe Petro skulle jobbe med. I tillegg forsvant dialogforumet "Ett hav" fra tiltakslisten i 2013.

### **5.1.2 Hvordan forsøker de å påvirke?**

Årsberetningen for 2012 beskriver organisasjonens arbeid og kan dermed betegnes som deres strategiske tilpassning for å virkeliggjøre formålet med foreningen. Gjennom tradisjonelle medier, egen temaavis og hjemmeside, fagtidsskrifter, medlemsbrev og Facebook-side har de

---

<sup>1</sup> Opplysninger fremkommet under intervju med representant fra LoVe Petro.

arbeidet for å nå sine medlemmer. De er opptatt av å formidle kunnskap, blant annet ved å sende LoVe-Info til medlemsbedrifter, ordførere og andre som er tilknyttet organisasjonen. Organisasjonen opplever at etterspørselen av kunnskap, deriblant i kommunestyrene, tidvis har vært stor. De har flere ganger vært på konferanser eller holdt innlegg med påfølgende diskusjon i regionrådene i både Vesterålen og Lofoten<sup>2</sup>. *Vi har sluppet til på alle arenaer, og Lofotrådet og Vesterålen regionråd, de hadde jo også positive vedtak når det gjelder konsekvensutredning*<sup>3</sup>. I forbindelse med kunnskapsinnhenting kom de med høringsuttalelse til Olje- og energidepartementet og de har deltatt på en rekke innspillmøter i regi av departementet<sup>4</sup>. Det ble også arrangert informasjonsmøte om Kunnskapsinnhenting for ”Sentrale aktører fra LO, NHO, Norsk olje- og Gass, Fellesforbundet, Norsk Industri, Konkraft, Statoil, Shell, Eni, og Petro Arctic” (LoVe Petro 2012).

Kunnskapsinnhenting kom som et resultat av ønske om konsekvensutredning av områdene utenfor blant annet Lofoten. *Vi hadde en ordførerdelegasjon i Oslo der kommunene i Lofoten og Vesterålen hadde møte med Jens Stoltenberg for å fortelle at det nå var elleve av tolv kommuner som ønsket konsekvensutredning*<sup>5</sup>. Med på møtet var også ordførere fra Ofoten. *Selv om en hel landsdel med kommunene og ordførerne, LO og NHO ønsket konsekvensutredning så nådde man ikke frem*<sup>6</sup>.

LoVe Petros strategi er å jobbe bredt med å spre informasjon om denne saken. De arbeider mot ungdom i skole, ved høyskoler og universitet, mot andre interesseforeninger, pensjonistforeninger, samfunns- og næringsliv, folkevalgte lokalt og sentralt, samt stortings- og regjeringsapparat<sup>7</sup>. Fraflytting var et av argumentene organisasjonen la til grunn i sin høringskommentar til Olje- og energidepartementet der de støtter en videre konsekvensutredning av områdene. De ønsker å skape nye arbeidsplasser gjennom petroleumsnæringen og det har vært et viktig moment i debatten. *Den største eksportvaren vi har er ungdommen, og hvis vi ikke klarer å skape nye arbeidsplasser så er det faktisk sånn at hele lokalsamfunnet er truet av total forkulling*<sup>8</sup>. PetroChallenge har i så måte vært et middel

---

<sup>2</sup> Informasjon fremkommet under intervju med representant fra LoVe Petro

<sup>3</sup> Sitat fra intervju med representant fra LoVe Petro

<sup>4</sup> Informasjon fremkommet under intervju med representant fra LoVe Petro

<sup>5</sup> Sitat fra intervju med representant fra LoVe Petro

<sup>6</sup> Sitat fra intervju med representant fra LoVe Petro

<sup>7</sup> Informasjon fremkommet under intervju med representant fra LoVe Petro

<sup>8</sup> Sitat fra intervju med representant fra LoVe Petro

for å videreføre kunnskap om næringen til de unge<sup>9</sup>. Konkurransen blir arrangert for elever fra videregående skoler i Lofoten og Vesterålen der de lærer om prosessene rundt oljeleting og oljeboring.

Som en del av det å spre informasjon har foreningen jf. Årsberetningen fra 2012, i samarbeid med Norsk Petroleumsforening, arrangert folkemøte i Lødingen "[m]ed ordføreren i spissen". LoVe Petro har deltatt i samtaler med både reiselivsnæringen og sjømatnæringen i området med ønske om god dialog og lavere konfliktnivå. De har og etablert topplederforumet Ett Hav med representanter fra sjømat- og petroleumsnæringen som i tillegg skal bidra til økt verdiskaping for begge næringene. "Samarbeid, utveksling av informasjon og samhandling med andre aktører er nødvendig for å nå våre mål" (LoVe Petro 2012).

LoVe Petros arbeid har endret seg over tid i takt med fokuset konflikten har fått i medier og hvordan saken har tatt form på det politiske plan. I forkant av Stortingsvalget i 2013 var mye av arbeidet rettet mot kommunestyrene *der de folkevalgte sitter og tar beslutninger på vegne av innbyggerne*<sup>10</sup>. I tillegg var organisasjonen representert på samtlige av de politiske partienes landsmøter der de delte ut faktaark for å få konsekvensutredning av de aktuelle havområdene<sup>11</sup>. Likevel har ikke foreningen brukt like mye tid på partiene som på det tidspunkt hadde tatt stilling til at de ikke ønsket konsekvensutredning. *Du prioriterer ressursinnsats etter hvor du ser du har mulighet til å få gjennomslag*<sup>12</sup>. I forkant av landsmøtene og fylkesrådsmøtene inviterte organisasjonen seg selv til å delta, spesielt overfor Arbeiderpartiet<sup>13</sup>.

### **5.1.3 Synlighet i media**

"LoVe Petro overvåker omtale i media fra hele landet om petroleumsvirksomheten som omhandler LoVe" (LoVe Petro 2012). Relevante artikler videreformidles, på samme måte som medlemsbrevet LoVe-Info, til bedrifter som er tilsluttet foreningen, ordførere, rådmenn, og politikere på alle nivå i tillegg til mediene (LoVe Petro 2012). Organisasjonen anser det som svært viktig å delta direkte i den debatten som foregår og uttaler seg i mediene når

---

<sup>9</sup> Informasjon fremkommet under intervju med representant fra LoVe Petro

<sup>10</sup> Sitat fra intervju med representant fra LoVe Petro

<sup>11</sup> Opplysning fremkommet under intervju med representant fra LoVe Petro

<sup>12</sup> Sitat fra intervju med representant fra LoVe Petro

<sup>13</sup> Opplysning fremkommet under intervju med representant fra LoVe Petro

relevante saker får oppmerksomhet<sup>14</sup>. Det har vært innlegg, debatter og intervju både i avis og på TV der de ønsker å sette fokus på konsekvensutredning og de positive ringvirkningene petroleumsvirksomhet vil gi i området. Ved flere anledninger har LoVe Petros innlegg blitt publisert ikke bare lokalt i Lofoten og Vesterålen, men også i aviser andre steder i landet. Pressemeldingene viser seg å være av interesse for mediene og organisasjonen får på den måten fremmet sine saker. De ønsker oppmerksomhet fra mediene og går gjerne ut med motargumenter eller kommenterer saker som er på dagsorden<sup>15</sup>. Via leserbrev har organisasjonen i blant annet Vesteraalens Avis vært i dispuTT med Ingebord Steinholt, fylkestingsrepresentant for Rødt Nordland, om LoVe Petros lobbyvirksomhet i forbindelse med møtet med satsministeren i Oslo i 2010 der direktør, Ørjan Robertsen i LoVe Petro svarer på tiltale. Det samme innlegget ble også publisert i Klassekampen. Robertsen skrev i forkant av Stortingsvalget 2013 et innlegg basert på resultater fra skolevalget samme år som ble trykket i både Lofotposten og Avis Nordland. Innlegget forteller om andelen ungdommer i regionen som støtter opp under partiene, Frp, Høyre og Arbeiderpartiet, som er positive til konsekvensutredning av Lofoten, Vesterålen og Senja. Med det understrekes at nei-siden ”ikke har hatt belegg for sin påstand om at de har ungdommen på sin side i dette spørsmålet” (Robertsen, 2013a,b). Som del av det å nå ut til folk flest med den kunnskapen de ønsker å formidle har LoVe Petro gitt ut egne informasjonsaviser, ”Nye Muligheter”, en gang i året til alle husstander i Lofoten og Vesterålen, og i tillegg som bilag til alle Aftenposten sine lesere<sup>16</sup>. Organisasjonen har sendt brev til samferdselsministeren i forbindelse med den planlagte miljøvernbasen i Lofoten eller Vesterålen med innspill til hva denne bør inneholde og stilt seg til disposisjon i denne prosessen. Dette brevet har mediene fått tilgang på hvilket har gitt saken og brevet fra LoVe Petro oppmerksomhet i flere aviser lokalt, deriblant Vesteraalens Avis.

#### **5.1.4 Utenomparlamentarisk virke**

LoVe Petro opprettet i oktober 2012 egen side på Facebook. Der legges det ut linker til artikler som er relevante for virksomheten – i størst grad artikler som er positive til boring i de aktuelle områdene. Dette er i stor grad de samme artiklene som videreformidles på LoVe Petro sin nettside under den ukentlige presserunden. LoVe Petro bruker hjemmesiden og Facebook for å spre informasjon innenfor organisasjonens ressursramme<sup>17</sup>.

---

<sup>14-16</sup> Opplysning fremkommet under intervju med representant fra LoVe Petro

<sup>17</sup> Opplysning fremkommet under intervju med representant fra LoVe Petro

Facebook-siden til LoVe Petro, med navnet Lofoten og Vesterålen Petro, hadde i slutten av april 2014, 141 tilhengere ("liker"). LoVe Petro legger i all hovedsak ut linker til avisartikler som er relevante for foreningen i tillegg til informasjon om møter av interesse for tilhengerne. Facebook blir også brukt til å legge ut bilder fra arrangementer, deriblant er det publisert bilder fra PetroChallenge, av vinnerlaget, og fra deres tur til Statoils anlegg på Melkøya med omvisning på Polarbase. Organisasjonen publiserer en sjelden gang også statusoppdateringer. Bildet viser LoVe Petros oppdatering like etter stortingsvalget 2013.



LoVe Petro har ikke egen bruker på Twitter, men tre andre som både er for og mot oljeboring i områdene har nevnt organisasjonen i deres innlegg relatert til oljeboringskonflikten (per april 2014). Eksempelvis har Bladet Vesterålen delt eget debattinnlegg om ringvirkningene av den eventuelle oljevirkosomheten i området som et "eventyr". På bildedelingstjenesten Instagram er det ikke publisert noen bilder tilknyttet #lovepetro eller #lofotenvesterålenpetro. Organisasjonen har heller ikke selv tatt i bruk denne kanalen for bildedeling og informasjonsspredning.

Det har ikke vært mye aktivitet ute i lokalmiljøet, som for eksempel å stå på stand, for å spre budskapet til befolkningen i Lofoten. LoVe Petro har arrangert folkemøter og åpne møter i tillegg til årsmøtene som er åpne for alle som ønsker. På årsmøtene har det vært debatt med sentralpolitikere fra begge sider av saken. "Ved å arrangere folkemøter når vi ut til innbyggere med informasjon" (LoVe Petro 2012) og arrangementene har gitt fulle hus<sup>18</sup>. *Vi har vært mer i Lofoten enn Vesterålen*<sup>19</sup>. Det kommer av at Svolvær har blitt mye brukt som samlingspunkt for konferanser og offentlige myndigheter. Likevel har den årlige LoVe-konferansen med 5-600 deltakere blitt arrangert annet hvert år i Svolvær og Stokmarknes.

### **5.1.5 Oppsummering**

Mye av arbeidet til LoVe Petro retter seg mot samarbeidspartnere og allianser de allerede har bygget. Organisasjonen har stort fokus på å spre kunnskap og informasjon hvilket de i

<sup>18</sup> Opplysninger fremkommet under intervju med representant fra LoVe Petro

<sup>19</sup> Sitat fra intervju med representant fra LoVe Petro



hyppigst gjør via ukentlige mail til blant annet medlemsbedrifter, næringsliv og folkevalgte både lokalt og sentralt. Denne informasjonen deles også på LoVe Petro sin nettside og Facebook-side. På Facebook legges det tidvis også ut annen informasjon av mer uformell karakter. I Forkant av stortingsvalget var de aktive overfor de politiske partiene og ønsket deltakelse på landsmøter for å informere om boring i nord. Hovedfokuset for organisasjonen var her rettet mot de politiske partiene som enten var positive eller usikre på om de ville støtte en konsekvensutredning. LoVe Petro har kommet med høringsuttalelser, vært tilstede på Stortinget der de har tilrettelagt møte for ordførere i Lofoten, Ofoten og Vesterålen med statsministeren, og overfor myndighetene stilt seg disponible for oppgaver tilknyttet ny oljevernbase i Lofoten eller Vesterålen. Det er lite fokus på å spre budskapet med intensjon om å ”verve” eller overtale lokalbefolkningen. De aksjonerer ikke og står ikke på stand. De arrangerer derimot konkurranser som gir ungdommen innblikk i oljebransjen og holder åpne møter med informasjon og debatt lokalt. LoVe Petro har ingen nedfelt strategi, men viser via Årsberetningen hvor organisasjonens fokus og arbeid legges ned.

## **5.2 FOLKEAKSJONEN OLJEFRIIT LOFOTEN, VESTERÅLEN OG SENJA**

”Folkeaksjonen oljefritt Lofoten, Vesterålen og Senja er en nasjonal, uavhengig organisasjon med forankring i regionen” (Folkeaksjonen 2013:a). Organisasjonen var i utgangspunktet to separate aksjoner, Lofotaksjonen og Vesterålaksjonen, som slo seg sammen og 17. januar 2009 stiftet Folkeaksjonen. I senere tid har også lokallag fra Senja blitt en del av organisasjonen<sup>20</sup>. Retningslinjene for driften står nedfelt i vedtektene der blant annet formålet for organisasjonen beskrives:

Folkeaksjonen oljefritt Lofoten, Vesterålen og Senja er en landsomfattende folkeaksjon som arbeider for å hindre at de kystnære havområdene utenfor Lofoten, Vesterålen og Senja åpnes for olje- eller gassvirksomhet (Nordland VI og VII, og Troms II)

Dette omfatter også all undersøkelse og kartlegging av mulige petroleumsforekomster (seismikk, m.m.) som kan påvirke natur, økologi og de fornybare ressursene på en negativ måte.

---

<sup>20</sup> Opplysninger fremkommet under intervju med representant fra Folkeaksjonen.

Folkeaksjonen oljefritt Lofoten, Vesterålen og Senja er en ideell organisasjon (Folkeaksjonen 2014:b)

### **5.2.1 Strategi**

Folkeaksjonen oljefritt Lofoten, Vesterålen og Senja har hele tiden arbeidet etter teorien om at veien blir til mens du går<sup>21</sup>. *Arbeidet har likevel vært systematisk*<sup>22</sup> rettet mot folkelig engasjement, og med kreativitet og fantasi har de lyktes med å få oppmerksomhet i media<sup>23</sup>. Folkeaksjonen har jobbet aktivt mot folk flest for å verve medlemmer og de har gjennomført aksjoner og stunt både lokalt i Lofoten og andre steder i landet. De har stått mye på stand og opplever å få mye støtte på den måten<sup>24</sup>. De har blant annet lagt løpesedler i postkasser, markert seg på møter om olje og gass, hengt opp plakater på broer og arrangert folkemøter med konserter. Sistnevnte konsert ble arrangert i Kabelvåg der Natur og Ungdom på samme tid har lagt sine årsmøter hvilket tiltrekker seg ungdom fra inn- og utland<sup>25</sup>.

Til landsmøtet i 2013 ble det lagt frem forslag til arbeidsplan for Folkeaksjonen 2013-2014. Planen forteller om organisasjonens fremtidige arbeid og kan derfor sees på som fremstilling av deres strategi for perioden. Forslaget ble fremmet før det ble offentliggjort at det ikke ville bli gjennomført konsekvensutredning i stortingsperioden 2013-2017. ”Denne usikkerheten tilsier at landstyret, i inneværende arbeidsplanperiode, får en ekstra viktig oppgave med å løpende vurdere behovet for å samle organisasjonen for å diskutere flere tiltak enn de som er skissert i arbeidsplanen for 2013-2014” (Folkeaksjonen 2013:a). Arbeidsplanen legger punktvis frem planene de har for høsten 2013 og 2014. Blant tiltakene som skal gjennomføres er leserbrevstafett til nye stortingspolitikere i aviser, møter med regjeringspartiene, åpne møter om Folkeaksjonen, nasjonal verveuke, møter og demonstrasjoner med fiskere under Lofotfiske og tilstedeværelse under VM i skreifiske, møter og seminarer med lokalt næringsliv, studiestartskampanje og tilstedeværelse på festivaler i regionen gjennom sommeren (Folkeaksjonen 2013:a). I arbeidsplanen (2013) står det også beskrevet hvilke tiltak som skal iverksettes dersom en åpningsprosess blir startet:

- Være bindeledd for personer som ønsker å delta i sivil ulydighetsaksjoner
- Fortløpende vurdere støtte til eventuelle sivil ulydighetsaksjoner som støtter vår sak

---

<sup>21</sup> Opplysninger fremkommet under intervju med representant fra Folkeaksjonen

<sup>22</sup> Sitat fra intervju med representant fra Folkeaksjonen

<sup>23-25</sup> Opplysninger fremkommet av intervju med representant fra Folkeaksjonen

- Støtte og bidra til møter og demonstrasjoner sammen med fiskere, deres organisasjoner, andre næringsutøvere eller andre sammenslutninger.
- Arbeide for at kjente personligheter fronter vår sak offentlig
- Arrangere nasjonale aksjoner
- Arrangere informasjonsmøter om saken i de berørte regionene spesielt og på landsbasis
- Arbeide for møter med nasjonale politikere for å synliggjøre motstanden
- Sette i gang vervekampanje gjennom sosiale medier

I forslaget til arbeidsplan (Folkeaksjonen 2013:a) for fjordåret og inneværende år ble organisasjonens strategi for den nevnte perioden lagt frem:

”Hovedstrategien for perioden 2013-2014 er arbeide for å styrke motstanden mot åpning for olje- og gassvirksomhet i Lofoten, Vesterålen og Senja i de berørte regionene, i Nord-Norge, nasjonalt og internasjonalt.

Lokallagsaktiviteten er bærebjelken i arbeidet til FA. Det legges opp til et arbeid for å styrke lokallagene, øke antall lokallag og øke medlemsmassen i FA.”

Etter det ble kjent at regjeringen denne stortingsperioden ikke vil igangsette en konsekvensutredning av havområdene utenfor Lofoten, Vesterålen og Senja ble det gjort enkelte endringer i Arbeidsplanen. Avsnittet med tiltak organisasjonen skulle iverksette dersom det skulle settes i gang en åpningsprosess ble fjernet og strategien ble noe omformulert selv om innholdet er uendret.

”Hovedstrategien for perioden 2013-2014 vil være å konsolidere og styrke opinionen mot oljeboring, samt vårt nettverk av organisasjoner og enkeltpersoner.

Det lokale arbeidet er bærebjelken i arbeidet til FA og vi skal i perioden styrke lokallag og kontaktpersoner. Det blir viktig å synliggjøre det fortsatte behovet for en sterk folkeaksjon” Folkeaksjonen (2013:b).

### **5.2.2 Hvem vil de påvirke og hvordan?**

Folkeaksjonen har, som organisasjonens navn sier, stort fokus på å være folkelige. Opinionen er viktig for organisasjonen og med på å styre hvor fokusområdene er og hvor arbeidet legges ned. Et av delmålene til organisasjonen for 2013-2014 er å ”arbeide for et fortsatt folkeflertall mot oljeboring i LoVeSe” (Folkeaksjonen 2013:b). Det innebærer at de ønsker å øke

medlemstallet. Det vil de innfri ved å stå på stand og delta på arrangementer som er relevante for debatten – for eksempel under VM i Skreifiske i Svolve, Lofoten. Folkeaksjonen skal også sørge for å ha jevnlig kontakt med organisasjonens medlemmer for formidling av kunnskap og nyheter (Folkeaksjonen 2013:b). De har hatt flere kampanjer og aksjoner for å skape oppmerksomhet rundt organisasjonen og deres holdning til konsekvensutredning og oljeboring. Dette vil jeg komme tilbake til i kapittel 5.2.4.

Lokalpolitikere har stort sett vært for oljeboring og av den grunn har ikke Folkeaksjonen brukt tid på å overbevise ordførerne. Likevel har Folkeaksjonen deltatt på, og hatt møter med både ordførere og regionrådene. Organisasjonen har stort sett blitt ønsket velkommen, men oppfatter deltakerne som uinteresserte, og det ikke stilles spørsmål til fremleggene<sup>26</sup>. *Det har vært viktig for Folkeaksjonen å ha kontakt med sentrale politikere. Vi har hatt møter med stortingsrepresentanter og flere politiske partier som i ettertid viser sin støtte til aksjonen*<sup>27</sup>. For perioden 2013-2014 har Folkeaksjonen plan om å gå i dialog med ordførere og kommunestyre om deres holdning til åpning av havområdene. Videre vil de besøke partiets fylkesrådsmøter i nord, gjennomføre møter med Nordlandsbenken på Stortinget og ha lesebrevstafett i aviser i alle fylker til nye stortingspolitikere (Folkeaksjonen 2013:b). Kontakten med de folkevalgte, både lokalt og sentralt, har vært viktig hele veien<sup>28</sup>. Både for å innvirke på deres holdning og for å holde saken varm. Folkeaksjonen samarbeider tett med andre miljøvernorganisasjoner, både i form av felles aksjoner og arrangementer og direkte mot forvaltningen. På den måten synliggjør organisasjonen at de er flere som står sammen for denne saken. Eksempelvis ga Folkeaksjonen en samlet kommentar til kunnskapsinnhenting (2013) med Bellona, Natur og Ungdom, WWF, Naturvernforbundet, Greenpeace, Framtiden i våre hender og SABIMA.

### **5.2.3 Synlighet i media**

I Lofoten og Vesterålen er det mange forskjellige lokalaviser og denne saken er en naturlig del av deres fokusområde. For Folkeaksjonen er det om å gjøre å benytte seg av en hver anledning for å sette fokus på hendelser som kan tale deres sak. Organisasjonen har brukt nasjonale og internasjonale kriser som oljelekkasjen i Mexicogulven og uhell i Nordsjøen for å sette fokus på miljøaspektene og risiko. Slike situasjoner *gjør det enkelt for oss å komme i*

---

<sup>26</sup> Informasjon fremkommet under intervju med representant fra Folkeaksjonen

<sup>27</sup> Sitat fra intervju med representant fra Folkeaksjonen

<sup>28</sup> Informasjon fremkommet under intervju med representant fra Folkeaksjonen

*media, så vi må bare være beredt til en hver tid*<sup>29</sup>. Organisasjonen kommenterer også hendelser som dette på egne nettsider, som da plattform Statfjord C ble evakuert på grunn av oljelekkasje i januar 2014. ”Folkeaksjonen mener lekkasjene tegner et annet bilde av oljeindustrien enn det som kommer frem når oljeindustrien argumenterer for å åpne de verdifulle havområdene utenfor Lofoten, Vesterålen og Senja” (Folkeaksjonen 2014:d). Folkeaksjonen har et godt og bevisst forhold til lokale, og av og til nasjonale medier<sup>30</sup>. Etter det ble kjent at det ikke ville bli iverksatt konsekvensutredning denne storingsperioden serverte Folkeaksjonen, sammen med Naturvernforbundet og Natur og Ungdom, kake utenfor Stortinget til partilederne fra Venstre og KrF som en hyllest for deres arbeid. Denne saken ble dekket aviser i blant annet Stavanger og Bergen i tillegg til Lofotposten. Sistnevnte viet også oppmerksomhet til Folkeaksjonen da lokallaget troppet opp med kake og gratulasjoner utenfor rådhuset i Leknes (Fagerbakk 2013). Folkeaksjonen bruker også media aktivt som kanal for debatt. Styremedlem Odd Arne Sandbergs innlegg i Lofotposten der han svarer på LoVe Petros avisinnlegg illustrerer dette. Flere av styremedlemmene i organisasjonen har på denne måten gitt uttrykk for organisasjonens holdninger, deriblant Wenche Cumming (2014). Hun forteller om sin opplevelse av å delta på Vesterålen Skreifestival ”[h]er var det optimisme og framtidstro, på fiskerinæringa generelt og på skreifisket spesielt, både i regionen og i Nord-Norge”. Igjen, har denne artikkelen blitt gjengitt i flere lokalaviser i området. Selv om organisasjonens innlegg og aktivitet får plass i de lokale mediene, har Folkeaksjonen likevel inntrykk av avisene og pressen i stor grad preges av å alltid ha vært for petroleumsvirksomhet<sup>31</sup>.

#### **5.2.4 Utenomparlamentarisk aktivitet**

Mediene er porten for å nå potensielle tilhengere. Stunt og aktivisme er gode agn mediene ofte biter på. Aksjoner et kriterium for å være med i Folkeaksjonen<sup>32</sup>. Initiativene til aksjonene og stuntene kommer ikke bare fra lokallaget i Lofoten men mange kreative innspill springer ut i Oslo. Vesterålen er også mer aktive på den fronten, enn hva Lofoten er<sup>33</sup>. Organisasjonen har diverse effekter som klistremerke, postkort, vimpel og handlenett med egen logo til salgs på nettsidene, de har gitt ut egen CD og kokebok om torsken, alt til inntekt for et oljefritt Lofoten, Vesterålen og Senja. Postkortet var tilgjengelig for nedlastning på deres hjemmesider, eller det kunne deles via Facebook og Twitter med meldingen: ”[s]end et postkort til venner og bekjente om at de må stemme på partier som er imot oljeboring og

<sup>29</sup> Sitat fra intervju med representant fra Folkeaksjonen

<sup>31-33</sup> Informasjon fremkommet under intervju med representant fra Folkeaksjonen

konsekvensutredning ved valget 9. september” (Folkeaksjonen 2013:c). Med på CD-en, ”Fisken, havet og kjærligheta”, hadde de artister som Halvdan Sivertsen, Kari Bremnes, Moddi og Senjahopen. Publiseringen ga Folkeaksjonen omtale i blant annet Nordlys og NRK. Når kjente artister kommer med nye låter vil mediene som oftest gi det omtale. I dette tilfellet var journalistene også opptatt av artistenes bakgrunn for å være med på denne platen som støtter et oljefritt Lofoten (Budalen 2014). Ved flere anledninger har organisasjonen invitert med seg kjente personer som også trekker med seg mediens søkelys. I forkant av Stortingsvalget 2013 inviterte Folkeaksjonen med seg partiledere på fiske til Lofoten for å samkjøre de mot petroleumsvirksomhet<sup>34</sup>. Saken ble skrevet om i landsdekkende aviser som Dagbladet (Fransson og Vedlog 2013) og vist på NRK (2013), da de også var med på turen og dokumenterte det hele. Fisketuren var arrangert i samarbeid med andre organisasjoner som også er negative til petroleumsvirksomhet i områdene. Folkeaksjonen er avhengig av samspill med andre organisasjoner og har fått både strategisk og økonomisk hjelp av folk som er gode på det<sup>35</sup>.

Organisasjonen bruker også andre anledninger der mediene allerede er representert for å komme i deres søkelys. Da Helga Pedersen var på Værøy for å åpne den forbedrede havnen i 2008 ble mye av oppmerksomheten i stedet viet til fiskerne som protesterte mot oljeboring og seismikkskyting i Lofoten. Nyhetssendingene på både NRK og TV2 bar i stor grad preg av det (varoyrhs.com). Folkeaksjonen har arrangert fakkeltog i Oslo mot oljeboring i nord (NRK 2011), de arrangerer årlig vardebrenning under Lofotfisket over hele landet, og har stadig kampanjer for å tiltrekke nye medlemmer eller inntekt. Et godt eksempel er kampanjen ”Adopter en torsk” (Folkeaksjonen 2011) der man betaler for å adoptere, eller redde, så mange tosk man vil. Dette til inntekt for den videre kampen for oljefritt Lofoten, Vesterålen og Senja.

Organisasjonens aktivitet iverksettes for å skape blest og oppmerksomhet som igjen kan gi flere støttespillere og medlemmer. Dette gjør de gjennom sine nettsider, Facebook, Instagram og Twitter<sup>36</sup>. Via sosiale medier sprer organisasjonen informasjon om aktuelle arrangementer, deler bilder, sprer informasjon om kampanjer og aksjoner i egen og andres regi som er med på å støtte deres sak, og legger ut artikler og nyheter som omhandler interessekonflikten.

---

<sup>34</sup> Informasjon fremkommet under intervju med representant fra Folkeaksjonen

<sup>35</sup> Informasjon fremkommet under intervju med representant fra Folkeaksjonen

<sup>36</sup> Informasjon fremkommet under intervju med representant fra Folkeaksjonen

Folkeaksjonen oljefritt Lofoten, Vesterålen og Senja har egen side på Facebook som ble opprettet i mars 2010 der de i slutten av april 2014 har 11 417 tilhengere, også kalt ”likes”. Folkeaksjonen er også på Twitter og Instagram. På Twitter har de 3518 følgere (april 2014) og publisert 712 ”tweets” siden profilen ble opprettet i april 2009, samme år som aksjonen ble etablert. Twitter-profilen blir i stor grad brukt på samme måte som Facebook. Der deler de oppdateringer gjort på egen Facebook-side, kommenterer andres innlegg og artikler. På den sosiale bildedelingsapplikasjonen Instagram er derimot ikke Folkeaksjonen like aktive. De har 31 følgere (april 2014) og har publisert to bilder i forbindelse med konsert med en av artistene som er med på CD-en organisasjonen har gitt ut. Det er flere andre brukere av Instagram som har publisert bilder av Folkeaksjonens logo, fra arrangementer med Folkeaksjonen eller andre bilder tatt i området – spesielt naturbilder som merkes med ”#folkeaksjonen”. Ett av bildene<sup>37</sup> som ble delt på denne måten var tatt av en journalist i Sortlandsavisa i Vesterålen der Folkeaksjonen hadde delt ut ”oljefrie fiskekaker” til journalistene. Dette var i følge journalisten en humoristisk måte å informere avisen om at de skulle være aktive på torget i byen den påfølgende dagen og i den forbindelse også ønsket Sortlandsavisen velkommen til å overvære arrangementet<sup>38</sup>. Tydelig med hensikt og ønske om at de skulle dekke saken. Folkeaksjonen har også gjennom sine kampanjer oppfordret de som har deltatt til å legge ut bilder på Instagram og Twitter merket med kampanjens navn. Dette ble blant annet gjort med kampanjen ”fiskemat før oljefat” med hashtagen #fiskikkeolje.



Nettsidene til LoVe Petro og Folkeaksjonen oljefritt Lofoten, Vesterålen og Senja blir jevnlig oppdatert med informasjon fra lokallags arrangementer, kampanjer og artikler i tilknytning til interessekonflikten. I februar 2013, da valgkampen var i full gang, startet Folkeaksjonen en ny kampanje ”Fiskemat før oljefat”. På egne nettsider oppfordret de folk til bli med i kampanjen som gikk ut på at flest mulig skulle vise sitt engasjement for å holde havområdene utenfor Lofoten, Vesterålen og Senja fri for olje. ”Norsk oljeindustri har i en årrekke banket på døra for å få bore etter olje i noen av våre mest verdifulle havområder, og flere politikere er på gli. Nå skal vi vise dem hvilke verdier det er de setter på spill!” (Folkeaksjonen 2013:d).

<sup>37</sup> Bildet gjengitt med tillatelse fra eier

<sup>38</sup> Informasjon fremkommet av mail med journalisten

Ønsket fra organisasjonens side var at de som støtter saken skulle dele bilder av fiskemiddagen som kunne deles på Folkeaksjonens hjemmesider, Facebook eller Twitter. Folkeaksjonen ville gjerne ha kjendiser til å dele bilder, da de ofte får mye oppmerksomhet. De oppfordret folk til å merke bilder som deles på sosiale medier med hashtaggen<sup>39</sup> #fiskikkeolje og gjerne med bildeteksten ”Hold oljen unna matfatet vårt! Ja til et oljefritt Lofoten, Vesterålen og Senja” (Folkeaksjonen 2013:d). Denne kampanjen ville de at også lokale politikere skulle inkluderes ved å invitere politikere fra kommunen eller fylket på fiskemiddag for å snakke om hvorfor områdene bør holdes oljefrie, og hva politikerne kan gjøre for å påvirke denne saken. Bilder og tekst som blir delt på Twitter blir direkte knyttet til organisasjonens nettside, slik at alle oppdateringer markert med Folkeaksjonen også blir videreformidlet der. Folkeaksjonen bruker i stor grad Facebook og nettsiden på samme måte. De samme sakene deles på begge arenaer.

### **5.2.5 Oppsummering**

Folkeaksjonen er en organisasjon som i stor grad retter sitt oppmerksomhet mot folk flest. De ønsker å påvirke mannen i gata til å være mot konsekvensutredning og oljeboring av havområdene utenfor Lofoten. De står på stand og har vervekampanjer for å tiltrekke seg flere støttespillere og selger produkter som gir organisasjonen, og kampen mot olje inntekter. Folkeaksjonen ønsker at de som er i mot oljeboring utenfor Lofoten skal dele sin holdning via sosiale medier. De ønsker å knytte bånd til politikere og kjendiser som også kan være med å dele sitt syn. Folkeaksjonen selger også plagg og nett man kan bære på seg som ”reklamerer” for oljefrie områder. Organisasjonen bruker ulykker i inn og utland for å belyse deres holdning og ønsker å sette denne konflikten i sammenheng med globale klimautfordringer. Mye av Folkeaksjonens stunt, kampanjer og aksjoner iverksettes for å skape blest, holde saken varm og ikke minst å påvirke mediens dagsorden. Aviser er også en arena der de deltar i debatt og skriver innlegg for å ta konflikten frem i lyset. Selv om innleggene de skriver har blitt publisert lokalt og nasjonalt har de en oppfatning om at lokalpressen støtter den andre siden av interessekonflikten i større grad. Folkeaksjonen har deltatt på møter med folkevalgte i Lofoten, men har ikke brukt tid på å prøve å overtale de som allerede støtter konsekvensutredning for området. I tillegg har organisasjonen sammen med andre miljøvernorganisasjoner gitt høringsuttalelse i forbindelse med kunnskapsinnhenting og

---

<sup>39</sup> Hashtag er betegnelsen på symbolet ”#” som i sammenheng med et annet ord fungerer som en emneknagg, ofte brukt på sosiale medier (Aasgaard 2013).



ønsker dialog med stortingsrepresentanter og nordlandsbenken om holdninger til denne konflikten.

### **5.3 DE FOLKEVALGTES ROLLE I KONFLIKTEN**

Lofotrådet er et konsensusutvalg sammensatt av ordførerne fra de seks Lofotkommunene Vågan, Vestvågøy, Flakstad, Moskenes, Værøy og Røst. Det vil si at ”beslutninger om uttalelser oppstarting av tiltak etc. fordrer enstemmighet” (Lofotrådet 2013). Selv om ingen beslutninger kan fattes uten enstemmighet sier §6 i rådets vedtekter at ”Lofotrådet er beslutningsdyktig når minst fire av ordførerne er til stede” (Lofotrådet 2013). I de saker der det er felles enighet kan Lofotrådet opptre på vegne av alle deltakerkommunene. De folkevalgtes rolle i denne konflikten er interessant da de besitter posisjoner i samfunnet som vil være lukrative for interesseorganisasjonene å påvirke. Organisasjonene er interessert i å bygge allianser med ordførerne og vil ha interesse av å ha de på laget, da ordførerne igjen er i posisjon til å påvirke folkemeningen i deres respektive kommuner.

I 2010 stod spørsmålet om konsekvensutredning for petroleumsvirksomhet av havområdene utenfor Lofoten på agendaen hos Lofotrådet. Den gang ble det konsensus i og med at kommunen som var mot ikke stilte på møtet der dette skulle vedtas<sup>40</sup>. *Jeg hadde ikke fullmakt fra kommunestyret til å møte og kreve konsekvensutredning*<sup>41</sup>. Fem av seks Lofotordførere dro dermed til Oslo for å møte statsminister Jens Stoltenberg og kreve konsekvensutredning. Siden den tid har det blitt større splittelse i Lofotrådet. De folkevalgtes mening og kommunestyrenes innstilling til konsekvensutredning endret seg for flere av kommunene. Vågan og Vestvågøy er fortsatt positive til konsekvensutredning mens de fire andre kommunene, Moskenes, Flakstad, Værøy og Røst ikke ser behov for videre utredning. *Inntrykket mitt er at jo lenger ut i Lofoten du kommer jo sterkere er motstanden*<sup>42</sup>. I tillegg har det vært utskiftninger i kommunestyrene som gjør at også meningene innad i kommunestyret er blitt endret. En vesentlig faktor er også at spørsmålet om konsekvensutredning *ble først behandlet i Lofotrådet og så ble det behandlet i kommunene*<sup>43</sup>. I og med at Lofotrådet er et konsensusutvalg står fortsatt vedtaket fra 2010 selv om det nå er større splittelse mellom de folkevalgte. Alle medlemmene av rådet er klar over at holdningene er endret siden vedtaket

---

<sup>40</sup> Informasjon fremkommet under intervju med Lofotrådet

<sup>41</sup> Sitat fra intervju med ordfører

<sup>42</sup> Sitat fra intervju med ordfører

<sup>43</sup> Sitat fra intervju med Lofotrådet

ble satt men det har ikke blitt tatt opp til vurdering i Lofotrådet igjen. *Kanskje ingen turte å ta det opp etter at man hadde fått et vedtak som man ønsket*<sup>44</sup>.

De folkevalgte opplever også at engasjementet i egen kommune varierer. Selv om meningene er mange og engasjementet stort, er det ingen som står på barrikadene<sup>45</sup>. Fiskere i kommunene har i stor grad negativ holdning til konsekvensutredning, seismikkskyting og oljeboring i Lofoten, dog har flere av fiskere stilt sine fartøy og mannskap til disposisjon for oljevernberedskap<sup>46</sup>.

### **5.3.1 De folkevalgtes fronting av saken**

Ordførerne handler i stor grad ulikt i denne interessekonflikten. Det varierer i hvilken grad de selv har engasjert seg for å påvirke innbyggere eller delta i debatten. *Jeg har jo gjennom avisoppslag og andre støttemuligheter stått frem og ingen har i grunn vært i tvil om hva jeg har ment i Lofoten og Vesterålen – og Nordland for den saks skyld*<sup>47</sup>. Noen har skrevet leserinnlegg i aviser som fremmer eget syn. Andre har benyttet mediene til å gi en kommentar når konkrete saker og situasjoner har vært oppe. Enkelte av ordførerne har ikke brukt sin posisjon for å belyse saken i noen større grad enn det blir lagt opp til av de mediene som har tatt kontakt.

Av ordførerne i Lofoten er det én som har markert seg i forhold til de andre når det kommer til meningsyttringer i mediene. Jonny Finstad deltok i *Debatten* om oljeboring på NRK (2013) i forkant av stortingsvalget der han delte sine meninger om oljeboring og de positive ringvirkningene han mener det vil gi kommunen og regionen. Videre har han ved flere anledninger uttalt seg i lokalpresse og nasjonale medier der han blant annet oppfordrer Statoil til å legge arbeidsplasser til Lofoten i stedet for Riga, og at ja-ordførerne i Lofoten ”er opptatt av å bruke tida i inneværende stortingsperiode for å legge grunnlaget for at en konsekvensutredning kan bli gjennomført i neste stortingsperiode” (Johansen 2014). Jonny Finstad er også leder av Lofotrådet som derav gjør han ekstra attraktiv som intervjuobjekt. De andre ordførerne er mer jevne i aktiviteten da de stort sett uttaler seg dersom de blir kontaktet.

---

<sup>44</sup> Sitat fra intervju med Lofotrådet

<sup>45</sup> Informasjon fremkommet under intervju med ordfører

<sup>46</sup> Informasjon fremkommet under intervju med ordfører

<sup>47</sup> Sitat fra intervju med ordfører

### **5.3.2 Interessenes ”bruk” av de folkevalgte**

Flere av ordførerne har både blitt invitert til og deltatt på møter, seminarer og konferanser i regi av interesseorganisasjonene denne studien dreier seg om. *Jeg har fått den glede av å bli invitert til Aukra og Hammerfest*<sup>48</sup> der ordføreren fikk se på oljeinstallasjoner. LoVe Petro har invitert til en rekke samlinger og begge organisasjonene har deltatt på, og lagt frem sine synspunkt og argumenter overfor Lofotrådet før det ble besluttet at det ikke blir iverksatt konsekvensutredning denne storingsperioden. I etterkant har det vært stille fra Folkeaksjonen sin side både overfor Lofotrådet og de folkevalgte direkte. På den andre siden forteller ordførerne at det ikke går en uke uten at de mottar informasjonsmail fra LoVe Petro<sup>49</sup>. Denne formen for kontakt, som kommer mer eller mindre uoppfordret, oppleves ikke som noen form for press, i følge Lofotrådet. Ordførernes uttalelser i forhold til dette, oppfattes som at informasjonen de mottar via mail ikke alltid blir lest eller ofret mye energi. Dessuten har de folkevalgte observert at det har blitt veldig stille etter at LoVe Petro ble inneforstått med at flere har endret holdning og nå er negative. Selv om det er LoVe Petro som i størst grad er synlige og aktive mot de folkevalgte er det, både blant ordførere og innbyggere, nei-siden som har økt tilhengertall i området<sup>50</sup>. Når det kommer til motstandersiden opplever de folkevalgte at Folkeaksjonen har argumentert på en god måte og dialogen dem i mellom har vært god. Andre nei-organisasjoner har der i mot operert med skarp tone og vært direkte ufine under samtaler med en ordfører da det var allment kjent at han var positiv til konsekvensutredning. Dette er altså ikke observasjoner tilknyttet Folkeaksjonen men flere av deres allierte.

Selv om holdningene til konsekvensutredning og oljeboring blant ordførerne i Lofoten har endret seg over tid, har de alle kommunisert tydelig standpunkt i konflikten. På tross av dette har ingen av ordførerne blitt spurt av organisasjonene om å fremme deres holdning via organisasjonen eller være et av deres ansikt utad.

### **5.3.3 Folkevalgtes opplevelse av organisasjonenes arbeid og konflikten generelt**

Slik de folkevalgte ser det har ingen av organisasjonene i denne studien gjort seg spesielt synlig i kommunene på daglig basis<sup>51</sup>. Likevel er det enighet om at Folkeaksjonen og andre organisasjoner som er mot konsekvensutredning og oljeboring har gjort seg mest synlige

---

<sup>48</sup> Sitat fra intervju med ordfører

<sup>49</sup> Informasjon fremkommet under intervju med Lofotrådet

<sup>50</sup> Informasjon fremkommet under intervju med ordfører og Lofotrådet

<sup>51</sup> Informasjon fremkommet i flere intervju med ordførere

overfor innbyggerne. Dette gjelder både når det kommer til å stå på stand, Facebook, media og å knytte bånd til kjendiser, andre organisasjoner og politiske partier. Folkeaksjonen har i større grad jobbet for den enkelte borgers stemme. På den måten er det ingen tvil om at det er motstanderne som har vunnet informasjonskampen<sup>52</sup>. Ordførerne har ikke blitt kontaktet i noen større grad av Folkeaksjonen hvilket gjør at de heller ikke har opplevd noe press fra den siden. *De var jo aktive før valget, spesielt da det var snakk om konsekvensutredning som en del av valgkampen, men ellers så er de ikke så hørbare akkurat nå*<sup>53</sup>. Det er splittelse blant kommunene, men der Folkeaksjonen har stor støtte har de også vært lite aktive. *Folkeaksjonen har ikke mer å hente her*<sup>54</sup>.

Aktiviteten lokalt har i stor grad har avtatt etter stortingsvalget og avklaringen om at konsekvensutredningen ikke blir iverksatt denne stortingsperioden. Det førte også til at debatten ebbet ut i Lofotrådet. I mediene var det stor pågang og engasjementet i forkant av valget, og i forbindelse med offentliggjøringen av kunnskapsinnhentingene både lokalt og nasjonalt. Engasjementet lokalt slik det ble fremstilt i mediene stemmer i motsetning ikke overens med det faktiske engasjementet i kommunene<sup>55</sup>. I følge en av ordførerne er folk av den oppfatning at det vil bli oljeboring en gang uansett.

Ordførerne opplever at LoVe Petro er lite synlig og har trukket seg helt ut. Ingen av ordførerne ser på kontakten fra organisasjonen som et forsøk på å få de til å endre mening. *Det kan nok stemme at de er mer opptatt av å pleie de de allerede har på samme lag enn å få andre til å endre mening*<sup>56</sup>. En av ordførerne som ønsker petroleumsvirksomheten velkommen er mindre fornøyd med andre tilhengers innsats i saken. Nasjonale politikere tør ikke komme til Lofoten for å debattere og LoVe Petro opererer på den politiske arena der de ikke hører hjemme<sup>57</sup>. LoVe Petro viste seg blant annet i Oslo da ordførerne dro i møte med Jens Stoltenberg i 2010. *Media vil ha konfliktlinjene og LoVe Petro snakker – ikke for lokalmiljøet, men for industrien*<sup>58</sup>. Fokuset i mediene ble organisasjonen, lobbyvirksomhet og at ordførerne var kjøpt og betalt av organisasjonen. LoVe Petro har fått kritikk av ordføreren for at de fortsatt bruker vedtaket fra 2010 der ordførerne i Lofotrådet gikk inn for å kreve

---

<sup>52</sup> Informasjon krenkommet i intervju med Lofotrådet

<sup>53</sup> Sitat fra intervju med ordfører

<sup>54</sup> Sitat fra intervju med ordfører

<sup>55</sup> Informasjon fremkommet under intervju med Lofotrådet

<sup>56</sup> Sitat fra intervju med Lofotrådet

<sup>57</sup> Uttalelser fra ordfører under intervju

<sup>58</sup> Sitat fra intervju med ordfører

konsekvensutredning – selv om det ikke lenger er Lofotkommunenes syn<sup>59</sup>. Selv om Folkeaksjonen kom seirende ut etter stortingsvalget har ikke ordførerne inntrykk av at LoVe Petro har gitt opp av den grunn. *De bruker alle muligheter de har. Om det kommer et positivt utspill fra noen, så tar de det for alt det er verd og publiserer det ut*<sup>60</sup>.

#### **5.3.4 Så – hvorfor endret de mening?**

Ordførerne forteller at de ønsket en konsekvensutredning for å være bedre rustet til å ta stilling til om de ønsket petroleumsvirksomhet i områdene utenfor Lofoten. Flere var skeptiske med nysgjerrige på om det var mulig å få til sameksistens mellom fisk og petroleum. Kunnskapsinnhenting som ble lagt frem 23. november 2012 ga nok informasjon til at de på grunnlag av denne, igjen kunne ta stilling til, og konkluderte med, at det ikke lenger var nødvendig eller ønskelig med en konsekvensutredning for petroleumsvirksomhet. For ordførerne handler det nå om oljeboring, ikke konsekvensutredning. Det er oljeboringen de sier nei til. Ordførerne som er mot mener de allerede har fått den informasjonen de trenger gjennom kunnskapsinnhenting, derfor er det ikke nødvendig med en konsekvensutredning etter petroleumsloven. To av kommunene og ordførerne som i 2010 var for konsekvensutredning har fortsatt denne innstillingen. De ønsker en konsekvensutredning da det vil kunne åpne for ny næring i regionen som fører med seg positive ringvirkninger og gi vekst i kommunene. De to ordførerne mener de er avhengige av ny industri for å beholde befolkningen og øke tilflyttingen.

Flere av kommunestyrene har vedtak som er i strid med Lofotrådets vedtak fra 2010. En av ordførerne har også personlig endret holdning til petroleumsvirksomhet. Vedkommende forteller at det avgjørende for holdningsbyttet i all hovedsak er de virkningene som viser seg etter de startet å skyte seismikk i området<sup>61</sup>. Ordføreren hadde en gang troen på sameksistens, men den er ikke lenger til stede etter å ha sett konsekvensene av seismikkskytingen på nært hold. Lokalt har konflikten stått mellom fiskere og seismikkfartøy. Ordføreren sammenlikner det som kampen mellom David og Goliat, hvilket har gjort det *enkelt for meg å si at den her galoppen er ikke jeg med på videre, før jeg får det skikkelig dokumentert at det der ikke har noen ringvirkninger på fiskeriene*<sup>62</sup>.

---

<sup>59</sup> Informasjon fremkommet under intervju med Lofotrådet

<sup>60</sup> Sitat fra intervju med ordfører

<sup>61</sup> Opplysninger fremkommet under intervju med ordfører

<sup>62</sup> Sitat fra intervju med ordfører

I følge flere av ordførerne kommer holdningsendringen som en følge av kunnskapsinnhenting som ble lagt frem i 2012 etter kravet om konsekvensutredning fra ordførerne i 2010. *Kunnskapen som jeg har fått gjør at jeg er villig til å la oljen ligge på havets bunn en stund til*<sup>63</sup>. Lofotrådets innstilling til konsekvensutredning ble satt året før kommunevalget i 2011 hvilket betyr at det kom nye politikere til som hadde annet syn enn de som satt vedtaket i 2010. I tillegg ble kunnskapsinnhenting lagt frem året etter kommunevalget, i 2012. Dette gjorde at saken ble gjenopptatt i kommunestyret i en av kommunene, *da sa flertallet i kommunestyret nei*<sup>64</sup>. Ordførerne representerer kommuner som i stor grad er avhengige av fiskeri, og uttaler at seismikkskyting petroleumsaktiviteten derfor ikke bør foregå i disse områdene<sup>65</sup>.

Det har vært viktig for ordførerne jeg har vært i dialog med å få frem at de ikke har latt seg påvirke av noen når det kommer til ståsted i forhold til konsekvensutredning og petroleumsvirksomhet. Organisasjonene har ikke vært aktive på ordførerne for å få de til å skifte mening, men kommer med informasjon fra sitt ståsted, hvilket for de er uproblematisk. Selv om organisasjonene denne studien tar for seg i mer eller mindre grad har tatt kontakt med de folkevalgte, invitert til seminar, møter, turer og middag tror de ikke at dette har vært med på å endre deres holdning. Likevel forteller en av ordførerne at selskap med hyggelige folk der utgiftene dekkes av organisasjonen kan gjøre at man blir mer vennlig innstilt<sup>66</sup>. *For meg var det viktig at ingen skulle tro at jeg hadde blitt påvirket og derfor har jeg heller ikke deltatt på sånt*<sup>67</sup>. Andre ordførere har deltatt på møter og tatt i mot invitasjoner uten at de mener at dette har vært med på å påvirke deres holdning til konsekvensutredning og petroleumsvirksomhet utenfor Lofoten.

### **5.3.5 Veien videre**

En ordfører ytrer tilfredshet med at det nå har blitt roligere i debatten rundt denne saken så de igjen kan vie oppmerksomheten til andre viktige oppgaver i kommunen. Dog er han sikker på at debatten igjen vil blomstre i forkant av nytt valg. Selv om ordførerne har klare meninger til spørsmålet om konsekvensutredning og oljeboring viser det seg at de som ikke ønsker petroleum i regionen likevel tror at næringen en dag også vil komme til Lofoten. De

---

<sup>63</sup> Sitat fra intervju med Lofotrådet

<sup>64</sup> Sitat fra intervju med ordfører

<sup>65</sup> Informasjon fremkommet under intervju med ordfører

<sup>66</sup> Informasjon fremkommet under intervju med Lofotrådet

<sup>67</sup> Sitat fra intervju med Lofotrådet

ordførerne som er tilhengere av petroleumsvirksomhet tror derimot ikke at de vil se noe til denne virksomheten i kommunene.

I og med at Lofotrådet er et konsensusorgan står fortsatt vedtaket fra 2010 om at de ønsker konsekvensutredning av Nordland VI, VII og Troms II. En av kommunene har ikke tatt opp spørsmålet i kommunestyret etter kunnskapsinnhenting ble lagt frem, men det står på agendaen for flere av kommunene i 2014.

#### **5.4 OPPSUMMERING**

Organisasjonene studien tar for seg opererer i stor grad på de samme arenaer for å spre sitt budskap og påvirke utfallet av konflikten. Folkeaksjonen har stort fokus mot å overbevise folk flest om at deres standpunkt er det beste for regionen, næringen som allerede er etablert, og ikke minst miljøet. De benytter Facebook, Twitter, egen nettside, debattinnlegg i aviser og ikke minst aktivisme for å nå frem til medlemmer og potensielle tilhengere via mediene. I så måte er medienes evne til å sette dagsorden og gi publisitet en attraktiv arena for organisasjonen. De knytter bånd til kjendiser og har sterkt ønske om at de som støtter organisasjonens motstand skal dele sin mening med andre, for eksempel via sosiale medier. De står på stand og ønsker å være synlige i lokalmiljøet. De folkevalgte oppfatter det også slik at de er mest aktive mot folk flest og de har selv ikke blitt kontaktet av organisasjonen etter konsekvensutredningen ble lagt på is. Samarbeid med andre organisasjoner som også er mot oljeboring i regionen er i så måte viktig. Folkeaksjonen har lokallag over store deler av landet som selv er ansvarlige for markeringer i sitt område. Likevel har de noen faste arrangementer, som for eksempel vardebrenning, som foregår over hele landet samtidig. Videre gjennomfører organisasjonen flere aksjoner og markeringer for å skape blest og få medieoppmerksomhet. LoVe Petro på den andre side viser en mer nøktern og saklig tilpassning i konflikten. De sender ukentlig mail og oppdateringer til medlemmer, samarbeidspartnere og folkevalgte, men er i følge ordførere lite aktive i lokalmiljøet. Organisasjonen ønsker å knytte sterke bånd til næringsvirksomheter, den politiske arena og har etablert topplederforum for å tilrettelegge for dialog og samhandling mellom næringene i regionen. Selv om de ikke er like aktive som Folkeaksjonen for å påvirke opinionen har de fagkonkurranser med ungdom i Lofoten og Vesterålen der de lærer mer om næringen og får et innblikk i hvordan arbeidet foregår. Dette kan i stor grad betegnes som et forsøk på å påvirke ungdommen til å støtte kampen for oljeboring.

De folkevalgte er viktige for begge organisasjonene, men ingen av aktørene ser ut til å bruke ikke tid på å overtale noen som allerede har tatt standpunkt og ikke støtter deres holdning i saken. Folkemeningen i Lofoten og kommunenes innstilling har det endret seg over tid. Flere folkevalgte er mot oljeboring til tross for at det er interesseforeningen som jobber for en utredning som har vært mest informativ og hyppigst i kontakt med de folkevalgte. Lofotrådet vedtok i 2010 at de gikk inn for konsekvensutredning av områdene. Splittelsen er nå større og fire mot to kommuner er mot videre konsekvensutredning. Selv om meningene er endret, har ikke Lofotrådet fattet nytt vedtak siden det vil kreve konsensus. Standpunktet til innbyggere, ordførere og avgjørelsen fra regjeringspartiene om ikke å iverksette konsekvensutredning denne stortingsperioden underbygger at nei-bevegelsen har vunnet informasjonskapen.



## **6. ANALYSE AV ORGANISASJONENES STRATEGI**

For å besvare oppgavens problemstilling vil jeg i dette kapitlet vise koblinger mellom de empiriske funnene som ble gjort rede for i forrige kapittel og det teoretiske rammeverket. Problemstillingen spør; *Hvorfor og hvordan har motstandere og tilhengere forsøkt å påvirke beslutningen om en konsekvensutredning, og hva forklarer eventuelle forskjeller i valg av påvirkningsstrategier?* Dette vil jeg gjøre rede for ved, i første omgang, å se på Folkeaksjonen og LoVe Petros anledning til å påvirke politiske beslutningsprosesser direkte. Jeg vil innlede alle underkapitler med å minne om hypotesene og antakelsene jeg lanserte gjennom redegjørelsen for det teoretiske rammeverket for oppgaven. Deretter vil jeg illustrere hvordan organisasjonene bruker mediene som arena for å synliggjøre konflikten og egne holdninger og hva som kan forklare at de ønsker å bruke mediene på denne måten. Videre vil jeg bevege meg over til de utenomparlamentariske arenaer for påvirkning. Både hvordan organisasjonene tar i bruk aksjonskanalen, hva de vil oppnå med denne formen for aktivitet, og hva som kan forklare hvorfor de opptrer på denne arena. Deretter introduseres en av de nyeste arenaer for mobilisering og informasjonsspredning via sosiale medier. Underveis vil jeg også greie ut om hvordan folkevalgte oppfatter organisasjonene og hvordan Lofotrådet som et samlende organ er med på å styre denne debatten.

### **6.1 ORGANISASJONENES UTGANGSPUNKT FOR DEBATT**

Likevel argumenterer de for ønsket om konsekvensutredning for å få mer kunnskap om der vil være forsvarlig å drive med petroleumsvirksomhet i området. Dersom de negative konsekvensene er større, ønsker heller ikke de som organisasjon at næringen skal vokse frem på bekostning av miljøhensynet. Dette betyr med andre ord at de er en organisasjon som skal jobbe for å åpne havområdene utenfor Lofoten, Vesterålen og Senja for petroleumsvirksomhet så fort som mulig, da det er av næringens interesse. Men de vil allikevel ikke jobbe for det dersom en konsekvensutredning konkluderer med at konsekvensene er for store. Dette betyr at organisasjonene også har forskjellig utgangspunkt for konflikten. Folkeaksjonen sier *nei* til petroleum, ønsker varig vern og med det også sier *nei* til konsekvensutredning da det er første skritt i en åpningsprosess i tillegg til at de seismiske undersøkelsene viser å ha negative virkninger på fisket. LoVe Petros formål er å åpne områdene for petroleum, de ønsker næringen til regionen, men de vil ikke åpne dersom konsekvensene er større enn fordelene. Organisasjonen har altså et formål som de selv ikke

vet om de støtter, siden det ikke har vært gjennomført en konsekvensutredning. Skillelinjene er med andre ord store.

## **6.2 INTERESSEORGANISASJONERS TILGANG PÅ PÅVIRKNINGSARENAER**

Ved en gjennomgang av teorien denne oppgaven er bygget på, fremmet jeg flere antakelser og hypoteser om hvordan jeg ser for meg at organisasjonene studien dreier seg rundt vil tilpasse seg for å påvirke politiske beslutningsprosesser korporativt. Jeg mente at slike organisasjoner ikke vil ha anledning til å delta korporativt i beslutningsprosesser, og med utgangspunkt i den polariserte debatten som ligger til grunn var det for meg vanskelig å se for seg at Folkeaksjonen og LoVe Petro i det hele tatt ønsker å søke denne innflytelseskanalen. Dette gjør at de ikke har annet valg enn å legge veien om Løvebakken. Det betyr at påvirkningsstrategien trolig vil ha lobbyistiske trekk og det vil være nærliggende å tro at parlamentslobbyisme vil være den påvirkningskanal som i størst grad vil utslag for aktørene denne studien fokuserer på.

Organisasjonene ønsker å virke inn på de politiske beslutningsprosessene ved å fremme egne interesser – det Nordby omtaler som ”interessehevdning”. Enkelte interesseorganisasjoner får anledning til å delta korporativt i utvalg og råd som skal ta politiske beslutninger. Denne kanalen er i utgangspunktet forbeholdt sterke, stabile, veletablerte organisasjoner i arbeids- og næringslivet som for eksempel LO og NHO. Organisasjonene har en sterk byråkratisk struktur med klare hierarkiske skiller og formaliserte prosedyrer. Forhandlinger setter visse forventninger til at partene skal komme til enighet om spørsmålet som er belyst. Folkeaksjonen ønsker ingen oljevirkosomhet. De er klokkeklare i sitt ”nei” til konsekvensutredning. For konflikten om petroleumsvirkosomhet i havområdene utenfor Lofoten finnes det ingen måte å møtes på halvveien. Konflikten er polarisert og organisasjonene står sterkt på hver sin side. Folkeaksjonen har et landsstyre og flere lokallag. Det er ingen sterke hierarkiske skiller eller tungrodd byråkratisk struktur. Organisasjonen er løst sammensatt der lokallagene i stor grad selv styrer de aktiviteter og tiltak de selv ønsker å iverksette. Organisasjonen er startet på lokalt initiativ for å hindre konsekvensutredning og oljevirkosomhet og drives i stor grad av frivillig engasjement og dugnadsånd. Disse uformelle, løse strukturene gir ikke tilgang på korporative forhandlinger. Forhandlingsbordet vil heller ikke være aktuelt for organisasjonen da de arbeider for en interesse av absolutt karakter, som i følge Rommetvedt (2002), gjør det vanskelig å komme frem til kompromisser. LoVe Petro, som representerer den andre siden av interessekonflikten, gir inntrykk av å ha en noe mer

fasttømret organisasjonsstruktur. LoVe Petro jobber for næringslivet som ønsker å posisjonere seg for petroleumsvirksomhet i området. Organisasjonen har tydelig fastere strukturelle trekk en motparten, noe som i stor grad kan forklares av deres nære bånd til næringslivet som antakelig gir et ønske og behov for å tilpasse seg deres krav til formalitet. LoVe Petro vil, i likhet med Folkeaksjonen, ikke ha interesse av å gå i korporative forhandlinger. Men begge organisasjonene vil ha interesse av å påvirke de som tar beslutningen.

Etter kunnskapsinnhenting ble lagt frem i 2012 inviterte Olje- og energidepartementet (OED) alle som ønsket til å gi sin kommentar resultatene. LoVe Petro ga en høringskommentar der de roset departementets arbeid og uthevet viktigheten av en styrket oljevernberedskap i området, at de strenge reguleringene myndighetene stilte i forbindelse med aktivitet i Nordland VI også må videreføres til områdene utenfor Lofoten, og troen på sameksistens mellom fiskerinæring og petroleumsnæring. Folkeaksjonen gikk sammen med syv andre miljøorganisasjoner med samme interesse om å frita områdene for petroleumsnæringen. Dette viser organisasjonens ønske om, og tro på, at flere organisasjoner står sterkere sammen. De la vekt på konflikten mellom fiskerinæringen og reiselivsnæringen mot petroleumsnæringen, manglende fokus på miljøkonsekvensene i kunnskapsinnhenting, og avslutningsvis krever at det ikke bli iverksatt konsekvensutredning men vedtatt varig petroleumsfrie områder. Organisasjonene har begge benyttet seg av tilgangen på å uttale seg i forhold til denne saken overfor Olje- og energidepartementet. LoVe Petro støtter opp under OED sitt arbeid med kunnskapsinnhenting og viser sin støtte til å få næringen til regionen. Mens Folkeaksjonen går hardt ut og avviser at rapporten er fullstendig. Organisasjonene er ikke av den grunn med i beslutningsprosessen, men dette er imidlertid det nærmeste organisasjonene kommer den korporative kanal. Høringsuttalelser kan sies å være det laveste nivået for korporativ påvirkning.

Selv om de ikke når inn på den korporative beslutningsarena, vil de ha anledning til å nå deltakerne av korporative beslutningsprosesser ved å benytte seg av den noe mer uformelle veien; lobbyvirksomhet. Med unntak av OEDs åpne invitasjonen til kommentar i forhold til Kunnskapsinnhenting, ser vi en klar trend for at møter og samtaler mellom de folkevalgte og interessene skjer på initiativ fra organisasjonene. Folkeaksjonen inviterte, sammen med andre miljøorganisasjoner, de politiske partiene på fisketur i Lofoten, de har hatt møter med stortingsrepresentanter og politiske partier, og vært opptatt av å ha kontakt med de folkevalgte lokalt og sentralt. LoVe Petro forteller om eget initiativ til å delta på den politiske arena ved

partienes årsmøter i forkant av stortingsvalget, organisasjonen sender uoppfordret ukentlige informasjonsmail til blant annet folkevalgte i området, og hadde i forkant av stortingsvalget mye fokus mot kommunestyrene der de folkevalgte tar beslutninger på vegne av innbyggerne. Aktørene denne studien tar for seg har begge snakket for, og informert om sine holdninger og standpunkt hos Lofotrådet. De opererer på en arena der de får anledning til å ytre sine meninger i lite høytidelige eller formaliserte fora der de jobber for denne saken spesielt. De deltar med mål om å påvirke beslutningstakere og beslutningsprosessen i forhold til petroleumsvirksomhet utenfor Lofoten, Vesterålen og Senja – ikke petroleumsvirksomhet som næring på generelt grunnlag, ei heller miljøhensyn på generelt grunnlag. Disse fremgangsmåtene for å nå organisasjonenes relativt kortsiktige og snevre mål er gjenkjennelig med Rommetvedt og Christiansens beskrivelse av lobbyisme som påvirkningskanal med uformell dialog og åpne forhold.

Organisasjonene har rettet sitt arbeid mot politiske partier, folkevalgte og regionrådet i Lofoten. LoVe Petro blir av flere omtalt som en lobbyorganisasjon selv om de selv definerer seg som en interesseforening for næringen. Næringslivet de representerer ønsker å posisjonere seg for oljevirkosomhet i regionen og betaler en medlemsavgift regulert etter bedriftens omsetning for at LoVe Petro skal fremme deres interesser i denne saken. Arenaen de arbeider innenfor og deres samarbeidspartnere i næringslivet er nok i stor grad med på at de ønsker å fremstå som en sterk og godt etablert organisasjon, og derav tilpasser seg næringslivets formelle struktur og kultur. LoVe Petro har etablert topplederforum og invitert til diverse grupper for samhandling og diskusjon om hvordan de på best mulig måte skal kunne posisjonere seg i det eventuelle nye markedet i regionen. Denne formen for møtevirksomhet bærer preg av å ha strengere krav til formalitet og strukturelle handlingsrom. Selv om organisasjonen driver med lobbyvirksomhet ønsker de å fremstå som en mer formell og etablert organisasjon i likhet med aktørene de arbeider for. Til sammenlikning har Folkeaksjonen heller møter og samtaler av mer uformell karakter, men på samme politiske arena. Høringskommentaren organisasjonene ga OED i forbindelse med kunnskapsinnhenting kan ikke karakteriseres som korporativ deltakelse, da det var en invitasjon til alle som ønsket å komme med innspill, ikke organisasjonene spesielt. I tillegg var det en anledning til å formidle egne interesser i forhold til rapporten, ikke en invitasjon til å delta i beslutningsprosessen, hvilket i følge Rommetvedt er en av de vesentlige forskjellene mellom korporatisme og lobbyisme.

Med lav grad av institusjonalisering og hovedfokus mot å påvirke de folkevalgte på den politiske arena kan vi plassere både Folkeaksjonen og LoVe Petro innenfor kategorien parlamentslobbyisme i Rommetvedts modell som viser relasjonen mellom offentlige myndigheter og organiserte interesser. Med grunnlag i studien gjort på interesseorganisasjonenes kontakt med Storting, regjering, departement og ytre organ kan det tyde på at organisasjonene denne studien omhandler også ser nytte i arbeidet som legges ned mot de folkevalgte, noe Folkeaksjonen også ytret under vår samtale.

### **6.2.1 Lofotrådets konsensusproblem**

Lofotrådet er som kjent et konsensusorgan. Da de på et møte i 2010 vedtok at regionen stilte seg positive til konsekvensutredning var fem av seks Lofotkommuner til stede. Den siste kommunen ville ikke stille seg bak dette og ordføreren fikk med det heller ikke mandat til å delta på møtet, hvilket igjen førte til at det ble konsensus i saken da rådet er vedtaksdyktige med fire av seks kommunerepresentanter til stede. Den gangen ønsket de en konsekvensutredning da det ikke forelå nok kunnskap om virkninger og konsekvenser for utvinning av petroleum i områdene. Med vedtaket fra Lofotrådsmøtet dro de sammen med flere ordførere fra Vesterålen og Ofoten til Oslo for å kreve konsekvensutredning av områdene. Lofotrådets innstilling fra den gang har vært LoVe Petros argument for at regionen støtter igangsetting av konsekvensutredning, selv om dette ikke er status quo. Da saken ble behandlet i Lofotrådet 2010 hadde ikke alle kommunene behandlet spørsmålet lokalt i kommunestyret. I tillegg var det kommunevalg året etter, i 2011, hvorpå nye personer og meninger kom til, og andre falt fra. Per mars 2014 var fire av seks kommuner mot konsekvensutredning og oljeboring utenfor Lofoten. Ordførerne begrunner meningsendringen med kunnskapen de ble kjent med gjennom kunnskapsinnhenting og grunnlag nok for å ta stilling til at de ikke ønsker petroleumsvirksomhet til havområdene utenfor Lofoten. Diskusjonen står nå, for de folkevalgte, om oljeboring eller ikke. Konsekvensutredningen er i seg selv ikke interessant da de har fått den kunnskapen de trenger for å ta stilling til spørsmålet. I teorien betyr det at en ny vurdering av spørsmålet i Lofotrådet kunne ført til at de fire kommunene som nå er mot, ville hatt mulighet til å omgjøre vedtaket dersom ja-kommunene ikke hadde stilt til møte vedtaket skulle fattes, på samme måte som motstanderkommunen ikke møtte i 2010. LoVe Petro har, som tidligere nevnt, fått kritikk fra kommunene for å bruke gamle vedtak i sin argumentasjon for konsekvensutredning for oljeboring. Dette på grunnlag av at vedtaket ikke lenger representerer kommunenes innstilling. Lofotrådet har derimot ingen nye vedtak som har forkastet det fra 2010 der de som

samlende organ for regionen støtter utredningen. At kommunene misliker organisasjonens fremgangsmåte og argumentasjon, kan med det ikke forsvares av at vedtaket ikke lenger gjelder, da nytt vedtak ikke har blitt offer for konsensusklubben. Utfordringen ligger heller hos Lofotrådet som konsensusorgan da de, som vi nå ser, har et problem med gamle vedtak som ikke lenger representerer deres holdninger men splittelsen er for stor til å komme til konsensus på ny.

### **6.3 MEDIA**

Selv om organisasjonenes strategi rettet mot den politiske beslutningsprosessen kan betegnes som parlamentslobbyisme bruker de også andre arenaer for å påvirke utfallet av konflikten. Partene vil antakelig benytte seg av tradisjonelle medier for å skape blest, formidle meninger, kunnskap, og gi informasjon. Dette var en av påstandene jeg frontet tidligere. Med bakgrunn i teorien så jeg det som svært sannsynlig at begge organisasjonene ønsker et godt og tett samarbeid med mediene både lokalt og nasjonalt for å ha anledning til å bruke de som talerør og innvirke på dagsorden.

#### **6.3.1 Som opposisjonens arena**

Av partene i denne konflikten har Folkeaksjonen vært den organisasjonen som har hatt mest å tape dersom de ikke når gjennom med sine budskap. Dersom det blir vedtatt en konsekvensutredning er man i deres øyne i gang med den formelle prosessen med åpning av områdene som mål. Regjeringspartiene, Høyre og Frp, ville med utgangspunkt i deres politikk iverksatt en konsekvensutredning dersom det ikke hadde vært for at samarbeidspartiene KrF og Venstre jobbet hardt i mot. Folkeaksjonen kan dermed regnes som en organisasjon i opposisjon til regjeringspartiene. De er motstandere av regjeringspartienes politikk og var aktive i forkant av valget, spesielt frem til det ble offentlig at Venstre og KrF hadde nådd gjennom med sitt krav om fire nye år uten konsekvensutredning. Olsens (1988) teori om mediene som opposisjonens arena kan med det overføres til Folkeaksjonens bruk av mediene. LoVe Petro som den konkurrerende part i den polariserte debatten ikke kan karakteriseres som en aktør i opposisjon. De støtter, og jobber for å få igangsatt en konsekvensutredning for petroleumsvirksomhet, som regjeringspartienes politikk også er innstilt på. Organisasjonens synlighet i mediene kan med det ikke støttes av Olsens beskrivelse der han definerer mediene som en arena for opposisjonen. LoVe Petro representerer på ingen måte opposisjonen i konflikten, men heller en støttespiller og pådriver for endringen man ser i emning.

### **6.3.2 Massemediene som instrument for institusjonelle eliter**

Videre ser Olsen(1988) på massemediene som et instrument for institusjonelle eliter og for kontroll av elitene. Organisasjonene kan på én måte sees på som samfunnseliter, med hensyn til at de er spesialister på sitt felt, som av den grunn kan være kilder for mediene til å få meninger og synspunkt i henhold til konflikten. Likevel er de ikke av den kategorien mennesker som blir spurt om alt mulig, slik Olsen sier. Jeg vil fokusere på at arbeidet og strategien til hver av aktørene bærer preg av å være påvirket av det faktum at mediene søker politikere, næringslivstopper og andre kjendiser for deres kommentar til det meste. LoVe Petros arbeid rettes i stor grad mot eliter i samfunnet. For uten åpne informasjonsmøter lokalt, arrangeres konferanser og møter med invitasjon til næringslivstopper og politikere. Organisasjonen forteller selv om topplederforum med fiskerinæringen i området og har initiert Gardermogruppen med representanter fra blant annet LO, NHO, Fellesforbundet, Statoil og Petro arctic. Organisasjonens arbeid via informasjonsmail og kunnskapsformidling er rettet mot folkevalgte i kommunene. De har formidlet informasjon i forhold til deres standpunkt og naturligvis hatt håp om at det vil innvirke på de folkevalgte, selv om ordførerne ikke mener dette har hatt betydning for deres holdning. LoVe Petro har fått god hjelp av enkelte av de folkevalgte i Lofoten, som har vist seg svært aktiv i debatten om konsekvensutredning og oljeboring. Ordføreren har ved flere anledninger uttalt seg i aviser og på TV, og på mange måter blitt talsperson og ansikt utad for de som er tilhengere av å få næringen til regionen. En ordførers rolle og autoritet i samfunnet gir god anledning til å påvirke innbyggerne i regionen og kommunen spesielt når dette kommuniseres i mediene. I så måte har ordføreren vært en god bidragsyter for å snakke positivt om konsekvensutredning og oljeboring. Folkeaksjonen har vært opptatt av å knytte bånd til kjendiser, politikere og ikke minst at disse skal stå frem som tilhengere av å beholde Lofoten, Vesterålen og Senja oljefritt. Fisketuren i Lofoten med partiledere som har en klar politikk på at de støtter fiskerinæringen, og ønsker å la oljen ligge på havets bunn, beviser dette. Mediene som deltok sørget for at partilederne fikk frontet sine holdninger både på TV, i riksdekkende og lokale aviser. På denne måten bidro politikerne til å vise sin motstand, og ble talerør for organisasjonene som arrangerte turen. Da organisasjonen våren 2014 lanserte albumet ”Fisken, havet og kjærligheta”, var et i samarbeid med mange av Norges mest kjente artister. Artistene ble intervjuet om sitt forhold til regionen og forholdet til det politiske spørsmålet. Det kom tydelig frem i mediene både lokalt og nasjonalt at artistene ønsker å støtte et oljefritt Lofoten, Vesterålen og Senja. Med dette oppnår Folkeaksjonen ett av sine ønsker, nemlig å få kjente personer til å fronte sin negative holdning til petroleumsvirksomhet. Dette kommer frem av

organisasjonens mål med kampanjen ”Fiskemat før oljefat” der de direkte oppfordret kjendiser til å bidra med å dele bilder og markere disse med kampanjens navn. Riktignok var dette en kampanje som i hovedsak fokuserte på sosiale medier fremfor de tradisjonelle mediene. Men det illustreres organisasjonens ønske om å påvirke samfunnseliter, og at de skal vise sin støtte til saken.

### **6.3.3 Kontroll av elitene**

I en polarisert debatt, som denne, vil det være naturlig å ha ønske om å påvirke mediene til å stille seg kritiske til, eller ”arrestere”, samfunnseliter, ofte politikere. Det kommer derimot ikke frem av innlegg eller under samtalene jeg hadde med representanter fra organisasjonene at dette er noe de har forsøkt å påvirke media til å gjøre. Det er imidlertid flere eksempler på at organisasjonene selv konfronterer motparten med debattinnlegg i aviser. Disse har i stor grad vært rettet mot representanter fra organisasjoner med motsatt ønske for områdene. At dette blir publisert kan være et tegn på at mediene verdsetter slike type innlegg og ønsker en debatt rundt saken.

### **6.3.4 Menigmanns talerør**

Folkeaksjonen og LoVe Petro bruker begge mediene for å fortelle om organisasjonens holdninger og deres oppslutning lokalt. Folkeaksjonen lener seg på argumentet om fiskerne og deres arbeidsplasser som settes på spill ved en eventuell petroleumsvirksomhet, i tillegg til at dette er fiskens gyteområder hvilket bekymrer organisasjonen da det er fare for at fisken blir jaget bort med all aktiviteten som kommer med både konsekvensutredningen og oljeboring. Andre motstanderorganisasjoner uttaler at folk lokalt i områdene ikke ønsker petroleumsvirksomhet mens Folkeaksjonens representant var noe mer tilbakeholden i vår samtale der det ble presentert som at folkemeningen lokalt er splittet. På samme måte har LoVe Petro uttalt seg om meningsmålinger og fremhever at de unge er spesielt positive til konsekvensutredning. Det kommer også frem, både av artikler og vår samtale, at det er forskjell på meningsdannelsen i Lofoten og Vesterålen, der de er mer positive i Vesterålen. På denne måten ønsker organisasjonene å vise at deres holdning er representativ for folkemeningen lokalt. En av ordførerne har ytret misnøye med at LoVe Petro opptrer på en arena der de i hans øyne ikke hører hjemme. At organisasjonen skal jobbe for næringsinteressene i området, gjør det ikke greit at de uttaler seg på vegne av folket, mener ordføreren som også ønsker seg en folkelig organisasjon for de som ønsker



petroleumsnæringen velkommen til regionen. Det kan se ut til at organisasjonene ønsker å vise at de representerer den jevne holdningen i området, at de påberoper seg retten til å bruke mediene som menigmanns talerør (Olsen 1988).

### **6.3.5 Organisasjonenes taktiske bruk av mediene**

Organisasjonenes medierettede arbeid bunner, alt i alt, i deres ønske om å påvirke opinionen og folkevalgte. De skriver debattinnlegg og bruker dagsaktuelle hendelser til å sette fokus på egen side av saken. Organisasjonene, Folkeaksjonen spesielt, ønsker å knytte bånd til kjente personer i samfunnet som kan vise sin motstand, og med det påvirke folk flest. Folkeaksjonens fisketur i Lofoten med partilederne fra KrF, Venstre og SV og mediene på slep, var et stunt for å vise velgerne viktigheten av fiskenæringen for regionen og for å vise partienes klare holdning for å bevare Lofoten fri for olje. Dette kan karakteriseres som et mediestunt fra arrangørenes side. Det kan imidlertid også være et middel for å knytte bånd til partiene som deltok, eller en anledning til å påvirke deres meninger i saken. I og med at de allerede er meningsfeller vil det også være sannsynlig at dette båndet allerede er etablert. Dette betyr at turen i seg selv ikke ville hatt stor verdi, utenom for de som deltok, dersom mediene ikke hadde vært tilstede.

De overnevnte karakteristikker av mediene er en indikator for årsaker til at organisasjonene ønsker gjøre seg, og sin sak, synlig i mediene. Mediene er en arena for å påvirke opinionen og beslutningstakere. Organisasjonenes aktivitet mot samfunnselitene kan forklares med at mediene i følge Olsen er en arena for institusjonelle eliter. Når mediene ofte tyr til elitene i samfunnet for å få deres mening om ”alt mulig”, vil det være til fordel for organisasjonene at samfunnselitene støtter deres sak. Hvilket igjen fører oss frem til det faktum at elitene i samfunnet vil i større grad ha innvirkning på andres mening, enn om en tilfeldig forbipasserende hadde blitt intervjuet om det samme. Demonstrasjoner og folkelig engasjement og ikke minst å omtale egen holdning som den gjeldende lokalt kan være med på å påvirke de som ikke selv ikke kjenner godt til saken eller selv opplever den lokale holdningen. LoVe Petro har et mer nøkternt forhold til mediene. De uttaler seg og gir kommentarer og skriver innlegg som er relatert til spørsmålet om konsekvensutredning og oljeboring, men ut over dette viser de ikke interesse av å ha ønske om å tiltrekke seg mediene i noen større grad. Sammenliknet med Folkeaksjonen, kan det være på grunnlag av at de ikke har like mye fokus rettet mot folkemeningen eller å overbevise folk flest om at oljeboring vil

være til regionens beste, eventuelt kan det begrunnes med at de i stedet er mer opptatt av å pleie de forhold og relasjoner som allerede er bygget til næringsliv og politiske aktører.

Medienes makt til selv å bestemme hvilke saker som blir omtalt har gjør det viktig å ha god dialog med mediehusene og journalistene. Dersom journalistene selv har en klar politisk holdning og ønsker å kommunisere denne, vil også det naturligvis være med på å styre debatten i media og antakelig gi skeiv fremstilling av saken. Folkeaksjonen har vist at de har et bevisst forhold til dette, da de var innom Sortlandsavisa med kaker og informasjon om kommende arrangement i byen. Det kommer også frem at enkelte journalister omtaler spørsmålet med klar vinkling mot de positive virkningene, ofte med kommentar fra LoVe Petro.

#### **6.4 UTENOMPARLAMENTARISK AKTIVITET**

Når det kommer til organisasjonenes utenomparlamentariske aktivitet stilte jeg spørsmål om aktørene som her omtales som organisasjoner teoretisk sett egentlig bør betegnes som aksjoner? Med utgangspunkt i teorien mener jeg det er vanskelig å se for seg at LoVe Petro skal gjennomføre aktivistiske handlinger som grenser mot sivil ulydighet. Med bakgrunn i Galtungs karakteristikker er det i motsetning nærliggende å tro at Folkeaksjonens motmakt og dramatiske stunt i flere tilfeller kan karakteriseres som aktivisme. Videre er også de sosiale mediene og mobilisering en del av de utenomparlamentariske arenaer for påvirkning. Antakelsene i den forbindelse vil jeg gjøre rede for senere.

##### **6.4.1 Aktivisme og planlegging av sivil ulydighet**

På lik linje som under Alta-saken, har det også i Lofoten og andre steder i forbindelse med denne saken, vært gjennomført aktiviteter i form av aktivisme. LoVe Petro har ikke brukt denne formen for å oppnå politisk påvirkning med aktivisme og protester. Denne formen for påvirkning brukes som, Galtung (1981) sier, for å vise motmakt. Som tidligere nevnt er ikke LoVe Petro en organisasjon som jobber mot en endring eller interessert i å hindre en prosess. Skal vi ta utgangspunkt i Galtungs beskrivelse vil det derfor heller ikke være naturlig for de å ty til aktivisme for å få frem sitt standpunkt i denne saken. Fakkeltog, paroler og appeller foran Stortinget er scenarier man ofte kan se i mediene. Dette er eksempler på handlinger som er å regne som aksjoner. Synlighet er viktig for å tiltrekke seg medieoppmerksomhet og for å oppnå nettopp dette legges ofte slike arrangement til Oslo der Stortinget blir et naturlig samlingspunkt for å fremme sine meninger – rett framfor de folkevalgte som har blitt gitt

folkets tillit til å ta beslutninger på vegne av seg. Folkeaksjonen har markert seg på denne måten i mediebildet da de blant annet arrangerte fakkeltog mot oljeboring i Oslo i 2011 (NRK). Som en del av Folkeaksjonens arbeidsplan var det også beskrevet at organisasjonen skulle fungere som et bindeledd for de som ønsket å delta i sivil ulydighetsaksjoner dersom det ble konsekvensutredning. Dette støtter med andre ord også opp under Galtungs (1981) beskrivelse av sivil ulydighet som en uunnværlig del av folks motmakt. Til tross for disse planene ble ikke konsekvensutredningen et faktum, hvorpå Folkeaksjonen også fjernet dette punktet fra sin arbeidsplan.

#### **6.4.2 Sosiale medier – egen mediekanal**

Sosiale medier er på samme måte som organisasjonenes egne nettsider arenaer for informasjonsformidling og kontakt med folk flest som de selv styrer, der de er sine egne redaktører. Folkeaksjonen er bygget på engasjement fra innbyggerne, og organisasjonen vil trolig være aktive innenfor sosiale medier for enkelt å kunne nå medlemmer og ikke-medlemmer. LoVe Petro vil trolig også bruke sosiale medier for å videreformidle sine interesser selv om de ikke er like avhengig av folks støtte for å sikre egen eksistens.

Selv om begge organisasjonene denne studien tar for seg har stort fokus rettet mot å fange mediernes oppmerksomhet, har de også tatt i bruk sosiale medier der de selv styrer hvor mye og hvor ofte informasjon skal publiseres. Via kanaler som Facebook, Twitter og Instagram har organisasjonene selv kontroll over sine publikasjoner der de som organisasjon blir både journalist og mediekanal. I takt med at samfunnet i større og større grad har tatt i bruk sosiale medier har organisasjonene også vervet seg til disse arenaene. Folkeaksjonen opprettet bruker på Facebook i 2010 og LoVe Petro i 2012. Organisasjonene viser at de begge benytter seg av denne kanalen til stort sett den samme bruken. De deler artikler som er relevante for saken, videreformidler informasjon om arrangementer i egen regi og deler bilder og oppdateringer fra disse. I så måte deler Folkeaksjonen hyppigere informasjon om aksjoner, kampanjer og tiltak da de i har lokallag rundt om i landet som deler sin aktivitet i tillegg til at organisasjonen gjennomfører slike arrangementer i større skala enn LoVe Petro. Sistnevnte er mer ivrig på å dele andres artikler som også er en del av den ukentlige presserunden. Folkeaksjonen deler i størst grad av egen informasjon og publikasjoner. Instagram og Twitter er sosiale medier som har blitt tatt i bruk de siste årene, ikke bare for å dele personlige bilder og ord, men også organisasjoner og foreninger. LoVe Petro har ikke etablert seg på disse areaer. Flere av Folkeaksjonens tiltak for å skape blest og oppmerksomhet om å holde

havområdene utenfor Lofoten fri for olje er med hensikt om å skape aktivitet på sosiale medier. Folkeaksjonen har ikke publisert mange bilder selv, på bildedelingstjenesten Instagram. Likevel har de oppfordret meningsfeller til å dele bilder av fiskemiddagen eller naturbilder for å vise sin støtte og ønske om å bevare fisk ikke olje i kampanjen ”Fiskemat før oljefat”. Denne kampanjen har fått over 200 bilder knyttet til seg. Folkeaksjonen har i underkant av 90 følgere på Instagram. Det betyr at de når ut til flere med sine kampanjer enn de som faktisk følger organisasjonen på bildedelingstjenesten. På Facebook har de over 11 000 følgere (per mars 2014), hvor LoVe Petro til sammenlikning har 143 følgere. Årsaken til at LoVe Petro ikke deler Folkeaksjonens engasjement for de sosiale mediene kan være påvirket av at de er en organisasjon for næringslivsinteresser. Medlemsskaren arbeider innenfor mer formelle former for kommunikasjon og både LoVe Petro og mange av medlemsbedriftene vil mest sannsynlig representere aldersgrupper som, vist gjennom Staude og Mathinsens studie (2013), tradisjonelt sett heller ikke er de som i størst grad henter informasjon fra disse kildene. Antall følgere organisasjonene har på Facebook viser også at Folkeaksjonen når ut til flere personer med det de deler over sosiale medier. Selv om sosiale medier, som Steen-Johnsen m.fl. sier, åpner for at grupper kan mobilisere mennesker raskt, er ikke dette noe som er nødvendig for LoVe Petro. De sender informasjonsmail til medlemsbedrifter, folkevalgte og andre samarbeidspartnere der de har anledning til å informere om folkemøter og lignende som er åpent for alle. Dette er informasjon som også deles på Facebook, men ettersom de har i underkant av 150 følgere når ikke denne informasjonen direkte ut til veldig mange. De følgerne organisasjonen har, vil også ha anledning til å dele denne informasjonen til sine venner, som med en gang gjør nedslagsfeltet betydelig større. Facebook, Twitter og Instagram kan betegnes som uformelle kanaler for informasjonsspredning og debatt. Det er ikke direkte henvendelser til beslutningstakerne men heller informasjon og innlegg som i større grad skal skape debatt eller mobilisere til aktiviteter. Ingenting av det verken LoVe Petro eller Folkeaksjonen er å betegne som direkte henvendelser til politikere eller beslutningstakere. Artikkene organisasjonene deler på disse arenaene kan vi også kjenne igjen fra hva de deler på egne hjemmesider. Det betyr at denne kanalen retter seg mot meningsfeller i samfunnet og folk flest, ikke autoritetene og beslutningstakerne, hvilket vil si at kanalen ikke har tatt over rollen de tradisjonelle mediene spiller på politiske prosesser, slik Steen-Johnsen med flere antydte. De sosiale mediene brukes som en noe mer uformell kanal enn de tradisjonelle mediene, men det er i stor grad slik at organisasjonene formidler artikler og saker fra de tradisjonelle mediene på Facebook.

Det vil si at sosiale medier i en viss grad kan utfylle tradisjonelle medier med egne holdninger tilknyttet disse, men i stor grad lever side om side med aviser og tv.

Stor del av det å skulle mobilisere eller informere om arrangementer og handlinger går via sosiale medier, spesielt Facebook. Folkeaksjonen vil trolig hyppigst vil ha behov for å mobilisere medlemmer og ikke-medlemmer. Som vi så i kapittel 3 var det i størst grad de yngre som først fikk informasjon om fakkeltog etter 22. juli 2011, via Facebook. Det var også en proporsjonal sammenheng mellom alder og de som fikk den samme informasjonen via tradisjonelle medier, eller andre kanaler. LoVe Petro vil trolig ikke være like opptatt av å mobilisere via sosiale medier da deres medlemsskare anslagsvis vil være en aldersgruppe som er mindre aktive i slike fora.

### **6.5 ORGANISASJONER ELLER AKSJONER?**

Olsen og Sætren definerer aksjoner som en form for kollektiv politisk atferd som ikke fremmes gjennom de tradisjonelle, etablerte kanalene for deltakelse og representasjon i demokratiet (1980). I tillegg har de begrenset tidsmessig og politisk mål relatert til én spesiell sak. Den organisatoriske oppbyggingen av en aksjon bærer også preg av å ha lav grad av struktur (Olsen og Sætren 1980). Både folkeaksjonen og LoVe Petro har som kjent lav form for organisasjonsstruktur. De har heller ikke tilgang på den korporative arena som vil betegnes som en etablert kanal for deltakelse og representasjon i demokratiet. Organisasjonene fremmer sine budskap, mål og ønsker mot folkevalgte lokalt og sentralt ved en klar form for lobbyistisk fremgangsmåte. Folkeaksjonen er etablert på lokalt engasjement, LoVe Petro av næringslivet, men begge jobber for en sak som relativt sett har kort levetid. I 2013 ble det besluttet at det ikke ville bli noen konsekvensutredning de neste fire årene og prosessen er lagt på hylla frem til nytt valg. Aktørenes levetid begrenser seg til det har blitt fattet en varig beslutning for forvaltningen av havområdene utenfor Lofoten, Vesteråle og Senja. Organisasjonene har stort fokus rettet mot å påvirke folkevalgte, stortingsgrupper og opinionen som et ledd i å påvirke beslutningsprosessen. Slik Olsen og Sætren sier, tar ikke aksjoner sikte på regjeringsmakt, men de ønsker å påvirke enkelte politiske avgjørelser ved å samle enkeltindivider med samme holdning til denne ene konkrete sak. Med bakgrunn i Olsen og Sætrens kriterier for å betegne aktiviteten som en aksjon vil jeg si at man knapt kan kalle Folkeaksjonen og LoVe Petro organisasjoner.

## **6.5 FORSKJELLER OG LIKHETER**

Truman mener antakelsen om at forholdet mellom organisasjonene og forvaltningen i bunnen preges av interesseorganisasjonenes ønske om å påvirke forvaltningen direkte der de politiske avgjørelsene tas. I denne politiske konflikten har det blitt konkludert med at organisasjonene driver en form for parlamentslobbyisme som betyr at aktørene bærer preg av lav form for organisasjonskultur og deres politiske arbeid rettes i stor grad mot de folkevalgte fremfor departementer og råd. Både Folkeaksjonen og LoVe Petro ønsker å påvirke folkemeningen i denne saken. Fremgangsmåten de velger er derimot noe forskjellig. Folkeaksjonens strategi for å påvirke folk flest til å si nei til konsekvensutredning av Lofoten, Vesterålen og Senja kan virke som er å være på de fleste arenaer til enhver tid. De står på stand for å verve medlemmer, de har vervekampanjer og andre kampanjer som skal gjøre de synlige blant folk flest på deres arenaer. Folkeaksjonen oppsøker folk i større grad enn hva LoVe Petro gjør. LoVe Petro jobber mer i det skjulte. De er ikke like synlig i lokalsamfunnet og oppsøker ikke folk på annen måte enn å invitere til åpne møter, gi innlegg i aviser og være en del av samfunnsdebatten i massemediene. LoVe Petro har også brukt sine nettsider jevnlig til å dele den informasjonen som deres samarbeidspartnere, folkevalgte og næringslivet mottar omtrent én gang i uken. Begge organisasjonene ønsker å knytte bånd til institusjonelle eliter, de har et bevisst forhold til at mediene er en arena for opposisjonen og et talerør der folk flest yrer sine holdninger. På den måten ønsker også organisasjonene å påvirke de som ofte får oppmerksomhet i mediene for at deres mening skal frontes. Folkeaksjonen har vært aktive på at kjente personer skal dele sin støtte til organisasjonen over sosiale medier, mens LoVe Petro ikke er like aktive på den arena. LoVe Petros strategi rettes mot folkevalgte og næringslivet i all hovedsak – med enkelte unntak. Folkeaksjonen har hatt tett samarbeid med andre miljøorganisasjoner da det både har vært nødvendig for organisasjonen for å kunne gjennomføre arrangementer. På lik linje har også LoVe Petro samkjørt møter og forum med andre organisasjoner av samme oppfatning som en selv. Dette bekrefter at organisasjonene er av den oppfatning at man har mer makt, jo flere man er. LoVe Petros høringsuttalelse til kunnskapsinnhenting ga de derimot på egenhånd, mens Folkeaksjonen hadde samlet seg med syv andre miljøorganisasjoner. Folkeaksjonen mer aktivistiske enn LoVe Petro, dette kan forklares med deres samarbeidspartnere og mindre fokus rettet mot folkearrangement lokalt. De er en organisasjon for næringslivet, hvilket gjør de bundet til å også følge kutymene og dem mer formelle kulturen enn vi ser hos Folkeaksjonen som skal være en folkelig bevegelse for folk flest og ikke et samfunnssegment. De folkevalgte har blitt informert fra begge organisasjoner blant annet på Lofotrådsmøter og dette har vært en del av aktørenes strategi.

Likevel mener ordførerne at dette ikke har hatt innvirkning på deres holdning til spørsmålet om konsekvensutredning og oljeboring. Det har heller vært den nye kunnskapen som kom til etter fremleggelsen av kunnskapsinnhenting i 2012 som har påvirket deres holdninger. I forhold til de folkevalgte og politiske partier prioriterer organisasjonene de parter der de ser størst mulighet for gjennomslag. De er ikke så opptatt av å være aktive for å påvirke de partiene, folkevalgte eller kommunene der meningen er klar. Det som er noe overraskende er at LoVe Petro i er mer opptatt av å pleie de forhold som allerede er etablert, enn å prøve å påvirke andre til å endre mening. På samme måte virker det som at Folkeaksjonen har et avslappet forhold til folkemeningen i enkelte av kommunene i Lofoten, da de i følge ordføreren ikke er tilstede, men antakelig heller ikke har mer å hente i kommunen da de har bred støtte. På den måten kan man si at organisasjonene har motsatt strategi for hvem de ønsker kontakt med. Likevel har ikke de folkevalgte i området oppfatning av at noen av aktørene aktivt går inn for å få de til å endre mening, eller opptre på veiene av den organisasjonen de støtter.

Oppfatningen i Lofotrådet er at det er stor forskjell på hvordan organisasjonene jobbet og var aktive i forkant av stortingsvalget 2013 og etter. Ordførerne mottar stadig informasjonsmail og ukentlig presserunde fra LoVe Petro, men Folkeaksjonen har ikke latt høre fra seg siden før valget. Ordførerne mener riktignok at det er helt i orden at saken har fått en liten pause, slik at de kan konsentrere seg om de andre sakene som rører seg i kommunene og regionen.

Begge organisasjonene har ytret at strategien de setter, planene de legger og målene de har for hvert år blir preget av endringer. Folkeaksjonen la frem en arbeidsplan der de lanserte planer og tiltak som skulle iverksettes dersom det ble vedtatt en konsekvensutredning. Det gjorde seg ikke gjeldende, som kjent, og planen ble revidert deretter. På samme måte har LoVe Petro hatt en rekke planer som underveis i prosessene har blitt tilpasset og endret etter sakens gang. De er aktører i en prosess som stadig er i endring. En fastlåst strategi og handlingsplan kan i verste tilfelle føre til at organisasjonens mål ikke blir støttet opp under så godt som det kunne. Strategiene organisasjonene kommuniserer bærer preg av å endre seg underveis i prosessen. Selv om begge organisasjonene ytrer dette under våre samtaler har likevel Folkeaksjonen kommunisert dette i deres nedskrevne arbeidsplan, noe LoVe Petro ikke har. Strategiene er mottakelige for endring selv om dette ikke er like godt kommunisert skriftlig hos begge aktørene. Slik strategi omtales av Brønn og Ihlen (2009) som adaptiv strategi.

De største forskjellene mellom LoVe Petro og Folkeaksjonen bunner i hvem de ønsker å påvirke og hvordan de går frem for å oppnå dette. LoVe Petro har størst fokus rettet mot politikere, folkevalgte og samarbeidspartnere i næringslivet og opprettholder hyppigst kontakt via mail som sendes til alle som er tilknyttet organisasjonen. Møter og topplederforum med næringsliv og relaterte organisasjoner bekrefter også organisasjonens fokus rettet mot disse. LoVe Petro oppsøker ikke folk for å formidle sitt budskap, men ønsker å spre kunnskap og informasjon gjennom mediene, og vil påvirke dagsorden med avisinnlegg og kommentarer og debattinnlegg. Videre er spillet PetroChallenge en arena der de får videreformidlet hvordan petroleumsnæringen arbeider og dette skal forhåpentligvis gi ungdommen interesse av å få næringen til regionen. Folkeaksjonen, på den andre siden, er mest opptatt av opinionen. De vil verve medlemmer ved å stå på stand, vise seg og få kjendiser til å fronte sitt ønske om oljefri Lofoten. De vil påvirke mediene til å sette deres sak på dagsorden ved å gjennomføre aksjoner, stunt, og planlegger med sivil ulydighet dersom det skulle bli nødvendig. De har også møter med politikere og folkevalgte, men retter mesteparten av sitt arbeid mot å overbevise folk flest om at regionen bør forbli oljefri. Årsakene til at organisasjonenes strategi for hvem de ønsker å påvirke og hvordan de gjør dette er nok begrunnet i hvem den respektive organisasjonen er etablert for. LoVe Petro er etablert for å fremme næringsinteresser i regionen og er med det avhengig av deres støtte. Uten støtte fra næringslivet har heller ikke organisasjonen evne til å overleve. Deres tilpasning i forhold til mediene og andre aktører bærer også preg av at de arbeider på veiene av næringslivet og må tilpasse seg deres noe mer formelle kutyme. I tillegg er organisasjonen styrt og drevet av en gruppe mennesker som ikke er de som i størst grad benytter seg av alternative mediekilder til de tradisjonelle mediene. Dette kan i stor grad forklare hvorfor organisasjonen ikke er veldig aktive på, eller opptatt av å spre seg på sosiale medier. Opinionen vil naturlig være viktig for LoVe Petro, men folkemeningen er ikke med på å bestemme deres eksistens. Folkeaksjonens fokus rettet mot opinionen kan på samme måte forklares med at organisasjonen er opprettet av og for folk flest. De er avhengige av betalende medlemmer for å overleve og har alt å tape dersom de ikke når gjennom. De er den demonstrerende part, de bruker midler for motmakt og føler seg truet av en endring man ser i emning. For Folkeaksjonen er det om å gjøre å vise hele landets befolkning, gjerne på brutalt vis, at dette går de ikke med på. I tillegg til å knytte bånd til kjente personer, eller samfunnseliter for å påvirke dagsorden, iverksettes stuntene enten der mediene allerede er tilstede, eller der man ofte ser at mediene har interesse av å dekke hendelsene. Helt konkret legges aksjonens aktiviteter også til løvebakken, der de folkevalgte tar beslutninger på vegne av borgerne.



## 7. AVSLUTNING

I denne studien har det vært interessant å sammenlikne to aktører som begge har stor interesse av å påvirke den politiske beslutningen med henhold til spørsmålet om konsekvensutredning av havområdene utenfor Lofoten, Vesterålen og Senja. Det er en polarisert debatt som har skapt stort engasjement lokalt og nasjonalt. Mediene har vært aktive og organisasjonene har vært ivrige på hver sin måte for å påvirke beslutningen. Studien søkte svare på *hvorfor og hvordan har motstandere og tilhengere forsøkt å påvirke beslutningen om en konsekvensutredning, og hva forklarer eventuelle forskjeller i valg av påvirkningsstrategier?* For å besvare dette har jeg tatt for meg organisasjonenes planer og strategier og sammen med intervjuer av representanter fra organisasjonen fått et bedre inntrykk av hva som har vært fokusområdene for organisasjonene. LoVe Petros strategi bærer i stor grad preg av at det er en organisasjon, eller aksjon, som retter sitt arbeid mot næringslivsaktører. Jevnt over er strategien til LoVe Petro noe mer nøktern og formell. De driver parlamentslobbyisme, i likhet med Folkeaksjonen, og er i stor grad opptatt av å opprettholde bånd til næringsliv, politiske partier og folkevalgte lokalt, regionalt og sentralt. De retter ikke stort fokus mot å direkte påvirke folkemeningen, sammenliknet med Folkeaksjonen, selv om representanten fra LoVe Petro fortalte at dette var viktig for de. De uttaler seg gjerne i mediene og ønsker å påvirke dagsorden ved å kommentere, skrive innlegg og opptre på relevante arenaer.

Folkeaksjonen er mest opptatt av å spre sin holdning til flest mulig og de ønsker at flest mulig skal spre det videre. De ønsker å knytte bånd til kjendiser som har stor påvirkningskraft på både medier og folk flest. Det er en aksjon som stort sett opptrer på uformelle arenaer med arrangementer og stunts for å tiltrekke seg mediene, men de retter også fokus mot stortingsrepresentanter og folkevalgte lokalt. De er mest opptatt av å informere og verve nye medlemmer heller enn å pleie de allerede etablerte forhold. I motsetning virker LoVe Petro mer opptatt av å opptre på arenaer der de allerede har støtte enn å skulle forsøke å overtale nye partier eller personer til støtte konsekvensutredning for oljeboring.

En av de vesentlige forskjellene blant aktørene jeg her har tatt for meg, er deres definisjon av hva diskusjonen nå står om. LoVe Petro som har som formål å raskest mulig åpne områdene for petroleumsnæring, sier at diskusjonen handler om man ønsker en konsekvensutredning eller ikke. De mener det er behov for mer kunnskap og ønsker etter konsekvensutredningen er lagt frem å ta stilling til om de vil gå inn for oljeboring eller ikke. Slik representanten sa, ønsker de ikke å starte petroleumsvirksomhet utenfor Lofoten dersom konsekvensene og miljøhensyn ikke tillater det. Folkeaksjonen der i mot mener at en konsekvensutredning er

første steg i en åpningsprosess og ønsker av den grunn ingen konsekvensutredning. De har også ytret at det er gjort så mange forskningsrapporter på feltet at en konsekvensutredning ikke vil føre med seg noe nye informasjon, kun være et ledd i åpningen. Det betyr at for Folkeaksjonen handler det ikke nødvendigvis om selve konsekvensutredningen men oljeboringen. Dette er for øvrig det samme ordførerne i Lofotrådet la til grunn for sin meningsendring. De hadde nå fått den kunnskapen de trengte gjennom kunnskapsinnhenting som ble lagt frem i 2012.

De strategiske forskjellene, forskjeller på hvordan de arbeider, og hvem de retter sitt arbeid mot, kan forklares med årsaken til at organisasjonene i det hele tatt ble startet. Folkeaksjonen ble startet for folk flest. De ønsker engasjement fra alle typer mennesker og deres (potensielle) medlemsskare vil med det reflektere diversiteten i samfunnet. Dermed vil de også være tjent med å operere på forskjellige arenaer for å nå ut til flest mulig. I tillegg representerer Folkeaksjonen motstanderne av spørsmålet om konsekvensutredning. Det gir de også legitim tilgang på aktivisme og eventuelt sivil ulydighet som motmakt for beslutningen. LoVe Petro er startet opp som en organisasjon som skal jobbe for næringens interesse av å få petroleumsvirksomhet til Lofoten. Deltakere i næringslivet representerer i større grad en mer homogen medlemsskare. Det vil si at LoVe Petro kan nå vel så mange av sine samarbeidspartnere, men innen et snevrere spekter av påvirkningskanaler. De vil tilpasse seg sine samarbeidspartnere og den mer formelle og nøktern kulturen næringslivet bærer preg av.

### **7.1 FORSKNINGEN BRINGER FREM NYE PROBLEMSTILLINGER**

Oppgaven tar for seg hvordan organisasjonene, eller rettere sagt, aksjonene opptrer og ønsker å påvirke beslutningen om konsekvensutredning av havområdene utenfor Lofoten. Studien har vist organisasjonenes nedskrevne planer og tiltak, og dette har blitt utdypet ved å ha gjennomført intervju med representanter fra organisasjonene. Også de folkevalgtes stemme i denne saken har vært interessant. Det er noe som gjerne også kunne fått mer oppmerksomhet da funnene bringer med seg nye spørsmål både i forhold til i hvilken grad de som folkevalgte kan ta avgjørelser på vegne av sin kommune, når det ikke har blitt drøftet på den arena først. Og ikke minst problematikken som kan oppstå når Lofotrådet har fattet vedtak som ikke lenger er gjeldene for regionrådets holdninger, men ei heller så endret at det vil være enkelt å fatte nytt vedtak ved konsensus. Regionråd og samarbeid på tvers av kommuner øker over hele landet. En av hensiktene med slike råd er å samkjøre politiske holdninger for å ha mer

gjennomslagskraft. Dersom vedtak blir fattet og det senere blir splittelse vil fortsatt det ”gamle” vedtaket stå og prinsippet om konsensus vil arbeide mot sin hensikt.

## **7.2. VINNEREN ER?**

Vi har ikke fått en endelig beslutning i saken, men etter stortingsvalget ble spørsmålet om konsekvensutredning lagt på is frem til 2017. Det vil si at Folkeaksjonen kan sies å være vinneren av denne runden med debatt. Hva som skjer videre etter 2017 gjenstår å se. For organisasjonene er ikke denne saken avgjort før det enten er vedtatt varig vern, eller det er iverksatt petroleumsvirksomhet. Den dagen avgjørelsen er tatt og tiltakene er satt i gang, vil en av aksjonene kunne gå seirende ut av kampen. Det vil imidlertid også bety slutten for begge aktørene, da det ikke lenger vil være mulig å påvirke beslutningen. Enten må organisasjonene endre formål, eller så vil de mest sannsynlig svinne hen.



## LITTERATUR

- Aardal, B. (red.). (2011). *Det politiske landskap, en studie av stortingsvalget 2009*. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Aasgaard, M. (2013). *Med andre ord* i "Språknytt 04/2013" Hentet 21.11.2014 fra <http://sprakrad.no/Toppmeny/Publikasjoner/Spraaknytt/Spraknytt-42013/Med-andre-ord/>
- Bellona. (2001). *Rettsak mot varaordfører* publisert 31.10.2001 hentet 13.11.2013 fra <http://bellona.no/nyheter/olje-og-gass/2001-10-rettsak-mot-varaordforer>
- Bladet Vesterålen. (2014). *Eventyr*. Hentet 28.04.2014 fra [http://www.blv.no/meninger/ledere/article7114899.ece?ns\\_campaign=article&ns\\_mchannel=tweet\\_button&ns\\_source=twitter&ns\\_linkname=twitter&ns\\_fee=](http://www.blv.no/meninger/ledere/article7114899.ece?ns_campaign=article&ns_mchannel=tweet_button&ns_source=twitter&ns_linkname=twitter&ns_fee=)
- Brønn, P. S. og Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadventt, omdømmebygging for organisasjoner*. 2. opplag. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Budalen, A. (2014). *Lofoten er mer verdifullt en all verdens olje-penger*. Hentet 07.03.2014 fra <http://www.nrk.no/nordland/bred-hyllest-til-et-oljefritt-lofot-1.11584390>
- Christiansen, P. M. og Rommetvedt, H. (1999). *From Corporatism to Lobbyism? Parliaments, Executives, and Organized Interests in Denmark and Norway*. Scandinavian Political Studies, Vol. 22 – No. 3.
- Cumming, W. (2014). *Og ikkje petroleum i fiskefeltan*. Hentet 07.03.2014 fra <https://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=02001520140222HT19130063&serviceId=2>
- Facebook (2014). *Lofoten og Vesterålen Petro*. Informasjon hentet 28.04.2014 <https://www.facebook.com/lovepetro?filter=1>
- Fagerbakk, L. (2013). *Oljen utenfor Lofoten får ligge i fred. Full feiring*. Hentet 07.03.2014 fra <http://web.retrieverinfo.com/services/archive/displayPDF?documentId=055155201310022E7E357DEBD9155A1ED29329EA955608&serviceId=2>
- Fiskaren. (2008). *Helga Pedersen ble pepet ut på Værøy* 11.06.08. Fiskeribladet Fiskaren lastet ned 13.11.2013 fra <http://fiskeribladetfiskaren.no/nyheter/?artikkel=7815>
- Folkeaksjonen. (2011). *Adopter en torsk*. Hentet 07.03.2014 fra <http://folkeaksjonen.no/torsk>
- Folkeaksjonen. (2013:a). *Arbeidsplan for Folkeaksjonen 2013-2014*. Tilgjengelig på [http://folkeaksjonen.no/sites/default/files/documents/forslag\\_til\\_arbeidsplan.pdf](http://folkeaksjonen.no/sites/default/files/documents/forslag_til_arbeidsplan.pdf)
- Folkeaksjonen. (2013:b). *Arbeidsplan for Folkeaksjonen 2013-2014*. Tilgjengelig på [http://folkeaksjonen.no/sites/default/files/documents/ARBEIDSPAN\\_FOR\\_FA\\_2013\\_-\\_2014\\_0.pdf](http://folkeaksjonen.no/sites/default/files/documents/ARBEIDSPAN_FOR_FA_2013_-_2014_0.pdf)
- Folkeaksjonen. (2013:c). *Postkort for et oljefritt Lofoten, Vesterålen og Senja*. Hentet 11.03.2014 fra <http://folkeaksjonen.no/node/6201>
- Folkeaksjonen. (2013:d). *Ny kampanje: Fiskemat for oljefat!*. Hentet 11.03.2014 fra <http://folkeaksjonen.no/node/6176>
- Folkeaksjonen. (2014:a). *Om Folkeaksjonen*. Hentet 17.02.2014 fra <http://folkeaksjonen.no/node/6260>
- Folkeaksjonen. (2014:b). *Vedtekter for Folkeaksjonen oljefritt Lofoten, Vesterålen og Senja*. Tilgjengelig på [http://folkeaksjonen.no/sites/default/files/documents/Vedtekter\\_for\\_Folkeaksjonen\\_oljefritt\\_LoVeSe.pdf](http://folkeaksjonen.no/sites/default/files/documents/Vedtekter_for_Folkeaksjonen_oljefritt_LoVeSe.pdf)
- Folkeaksjonen. (2014:c). *Årsmelding 2013-2014*. Tilgjengelig på [http://folkeaksjonen.no/sites/default/files/documents/Årsmelding\\_2013\\_-\\_2014.pdf](http://folkeaksjonen.no/sites/default/files/documents/Årsmelding_2013_-_2014.pdf)

- Folkeaksjonen. (2014:d). *Flere olje- og gasslekkasjer*. Tilgjengelig på <http://folkeaksjonen.no/node/6280>
- Fombrun, C. J. og Van Riel, C. B.M. (2004). *Fame & Fortune, How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River, N.J: FT Prentice Hall.
- Fransson, L. og Vedlog, H. A. (2013). *Hvem er den beste lofotfiskeren av partilederne?*. Hentet 11.10.2013 fra [http://www.dagbladet.no/2013/02/27/nyheter/lofoten/oljeboring/lofoten\\_og\\_vester/25978711/](http://www.dagbladet.no/2013/02/27/nyheter/lofoten/oljeboring/lofoten_og_vester/25978711/)
- Galtung, J. (1981). *Sivil ulydighet – i krig og fred* i Hagtvedt, B. (1981). *Den vanskelige ulydigheten*. Oslo: Pax Forlag A/S.
- Gundersen, F. (1996). *Framveksten av den norske miljøbevegelsen* i Strømsnes, K. og Selle, P. (1996). (red.) *Miljøvernpolitikk og miljøvernorganisering mot år 2000*. Bergen: Tano Aschehoug.
- Jacobsen, J. K. (1993). *Intervju. Konsten at lyssna och fråga*. Lund: Studentlitteratur.
- Jacobsen, M. H. og Jensen, S. Q. (2012). *Kvalitative Udfordringer*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Jenssen, E. (2014). *Vil være med*. Hentet 07.03.2014 fra <https://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=05509520140204VA19090302&serviceId=2>
- Johansen, M. (2014). *Ulik oljeiver blant ordførerne*. Hentet 07.03.2014 fra <https://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=055155201402088B20F0630B93BE84120197046041AF47&serviceId=2>
- Jonassen, S. og Lorentzen, B. K. (2014). *Fakta foran følelser*. Hentet 07.03.2014 fra <http://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=02001220140215TF19117713&serviceId=2>
- Klausen, J.E og Rommetvedt, H. (red.). (1996). *Miljøpolitikk. Organisasjonene, Stortinget og forvaltningen*. Oslo, Stavanger: Tano Aschehoug
- Krane, K. (2014). *Ber Statoil droppe planene i Baltikum*. Hentet 07.03.2014 fra <http://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=055155201308168F5818912AE032EED36B262454C4FEF1&serviceId=2>
- Kvale, S. og Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. 2. utgave. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- LO. (2013). *Om LO*. Hentet fra: <http://www.lo.no/u/Om-LO/?tabid=131>
- lo.no (2014). *Kort om LO*. Lastet ned 23.10.2014 fra <http://lo.no/Om-LO1/Kort-om-LO/>
- Lofotrådet *Vedtekter for Lofotrådet 2013* tilgjengelig på <http://lofotradet.no/PortalPublisher/ResourceServlet/c373e93fd10b3f0a14320050569a004b>
- LoVe Petro. (2011). *Årsberetning for Lofoten og Vesterålen Petro 2011*. Tilgjengelig på <http://www.lovepetro.no/index.php/om-love-petro/arsberetninger?download=131:arsberetning-2011>
- LoVe Petro. (2012). *Årsberetning for Lofoten og Vesterålen Petro 2012*. Tilgjengelig på <http://www.lovepetro.no/index.php/om-love-petro/arsberetninger?download=132:arsberetning-2012-pdf>
- McNair, B. (2007). *An Introduction to Political Pomminucation*. 4. utgave. Oxon: Routledge.
- Nordby, T. (1994). *Korporatisme på norsk 1920-1990*. Oslo: Universitetsforlaget AS.

- Nordlys. (2013). *Går sammen for oljefritt Nord-Norge*. Hentet 07.03.2014 fra <https://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=055012201310301E34C9D771AA53A0C251F2979C178416&serviceId=2>
- Norsk olje og gass. (2010). *Olje- og gasshistorien*. Hentet 11.10.2013 fra <http://www.norskoljeoggass.no/no/Faktasider/Oljehistorie/>
- Natur og Ungdom mfl. (2013). *Kunnskapsinnhenting om virkninger av petroleumsaktivitet i det nordøstlige norskehavet. Innspill fra Natur og Ungdom, Greenpeace, Bellona, Naturvernforbundet, Framtiden i Våre Hender, WWF-Norge, SABIMA og Folkeaksjonen oljefritt Lofoten, Vesterålen og Senja*. Tilgjengelig på: <http://www.greenpeace.org/norway/Global/norway/Hav/Dokumenter/2013/INNSPILL%20TIL%20KI%20NU,%20Bellona,%20Folkeaksjonen,%20GP,%20SABIMA,%20WWF-Norge,%20NNV%20og%20FIVH.pdf>
- Natur og Ungdom. (2014). *Om Natur og Ungdom*. Hentet 15.02.2014 fra <http://nu.no/oss/>
- NRK. (2011). *Fakkeltog i Oslo mot oljeleting i nord*. 09.03.2011. Tilgjengelig på [http://www.nrk.no/video/fakkeltog\\_i\\_oslo\\_mot\\_oljeleting\\_i\\_nord/60DA98B93F312FDF/emne/oljeboring/](http://www.nrk.no/video/fakkeltog_i_oslo_mot_oljeleting_i_nord/60DA98B93F312FDF/emne/oljeboring/)
- NRK. (2013:a) *Debatten*. 07.02.2013. Tilgjengelig på <http://tv.nrk.no/serie/debatten/NNFA51020713/07-02-2013>
- NRK. (2013:b). *Samlet mot oljeboring i Lofoten*. Tilgjengelig på [http://www.nrk.no/video/samlet\\_mot\\_oljeboring\\_i\\_lofoten/EEA331233A579DE0/emne/oljeboring/](http://www.nrk.no/video/samlet_mot_oljeboring_i_lofoten/EEA331233A579DE0/emne/oljeboring/)
- NRK. (2013:c). *–Aldri vært så stor tilgang på medlemmer*. 01.02.2013. lastet ned 30.11.2014 fra <http://www.nrk.no/nordland/medlemsboom-hos-oljemotstandere-1.10895271>
- OED. (1996). *Lov om petroleumsvirksomhet [petroleumsloven]* Lov 1996-11- 29-72. Olje- og energidepartementet. Tilgjengelig på <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1996-11-29-72>
- OED. (2011). *Meld. St. 28 (2010-2011) Melding til Stortinget. En næring for framtida – om petroleumsvirksomheten*. Det kongelige olje- og energidepartement
- OED. (2012). *Kunnskapsinnhenting om virkninger av petroleumsvirksomhet i det nordøstlige Norskehavet*. Tilgjengelig på [http://www.regjeringen.no/upload/OED/pdf%20filer/Barentshavet\\_S/KI/Nordostlige\\_Norskehavet\\_051212\\_v16.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/OED/pdf%20filer/Barentshavet_S/KI/Nordostlige_Norskehavet_051212_v16.pdf)
- OED. (2013:a). *Uttalelser til arbeidet med kunnskapsinnhenting om virkninger av petroleumsvirksomhet i det nordøstlige Norskehavet og Olje- og energidepartementets kommentar til uttalelsene*. Tilgjengelig på [http://www.regjeringen.no/upload/OED/pdf%20filer/KI\\_KU\\_Barentshavet/Horing\\_Kunnskapsinnhenting\\_NO\\_nordost\\_15.10.2013.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/OED/pdf%20filer/KI_KU_Barentshavet/Horing_Kunnskapsinnhenting_NO_nordost_15.10.2013.pdf)
- OED. (2013:b). *Fakta 2013*. Hentet 11.10.2013 fra <http://npd.no/no/Publikasjoner/Faktahefter/Fakta-2013/>
- Oljedebatt i nord. (2013). NRK Dagsrevyen 03.08.2013. Tilgjengelig på <http://tv.nrk.no/serie/dagsrevyen/nnfa19080313/03-08-2013#t=6m40s>
- Olsen, J. P. (1978). *Organisert politisk ulikhet* i boken *Politisk organisering, Organisasjonsteoretiske synspunkt på folkestyret og politisk ulikhet* Stavanger: Universitetsforlaget.
- Olsen, J. P. (1988). *Statsstyre og institusjonsutforming*. 3. opplag. Oslo: Universitetsforlaget.
- Olsen, J. P. og Sætren, H. (1980). *Aksjoner og demokrati*. Bergen: Universitetsforlaget.
- Pierre, J. og Peters, B.G. (2000). *Governance, politics and the state*. London: MacMillan.
- Ringdal, K. (2007). *Enhet og mangfold Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ*

- metode*. 2. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
- Robertsen, Ø. (2011). *Lobbystyrt*. Hentet 11.10.2013 fra <http://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=0550102011020356309&serviceId=2>
- Robertsen, Ø. (2013:a). *Ungdommen støtter opp om ja-partiene!*. Hentet 11.10.2013 fra <https://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=055155201309074FFFFE6D49B344BEB57CF0114FC44AF1&serviceId=2>
- Robertsen, Ø. (2013:b). *De unge støtter ja-partiene!*. Hentet 11.10.2013 fra <https://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=0551482013090724EA91694E18E6084948AFDDDC1100C0&serviceId=2>
- Robertsen, Ø. (2013:c). *Lokalt demokrati eller lobbystyring*. Hentet 11.10.2013 fra <https://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=05509520110205VA16108352&serviceId=2>
- Robertsen, Ø. (2013:d). *Når demokrati blir et problem*. Hentet 11.10.2013 fra <https://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=05509520110208VA16113353&serviceId=2>
- Rommetvedt, H. (2011). *Politikkens allmengjøring og den nypluralistiske Parlamentarismen*. 2. utgave 2011. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ryggvik, H. (2014). *Striden om oljeboring i Nord*. Hentet 28.02.2014 fra: [http://snl.no/striden\\_om\\_oljeboring\\_i\\_Nord](http://snl.no/striden_om_oljeboring_i_Nord)
- Sandberg, O. A. (2013). *Det forblir oljefritt*. Hentet 07.03.2014 fra <https://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=0551552013110556F093564D86173FD550E2BE50A040E4&serviceId=2>
- Sande, A. (2013). *Slaget om Lofoten, Olje eller verdensarv?*. Oslo: Akademika forlag.
- Staude, C. og Mathinsen, S. T. (2013). *Sosial kommunikasjon personlig – samtale – verdi*. 2.opplag. Oslo: Kommuneforlaget AS
- Steen-Johnsen, K. mfl. (2013). *Nettverkssamfunn og frivillige organisasjoner, i Frivillighet i Norge, Senterets sluttrapport etter 5 år*. Hentet fra: [http://www.sivilsamfunn.no/content/download/94718/1104270/file/Frivillighet%20sluttrapport\\_web.pdf](http://www.sivilsamfunn.no/content/download/94718/1104270/file/Frivillighet%20sluttrapport_web.pdf)
- Steinholt, I. (2011). *Skal vi la lobbyistene styre energipolitikken?*, Hentet 11.10.2013 fra <http://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=05509520110129VA16087342&serviceId=2>
- Strømsnes, K. og Selle, P. (2014). *Aksjoner i det representative demokrati i Narud*, H.M. mfl. *Stortingets historie 1964-2014*. Bergen: Fagbokforlaget
- Thagaard, Tove (1998). *Systematikk og innlevelse, en innføring i kvalitativ metode* 3. utgave. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS
- Thagaard, Tove (2003). *Systematikk og innlevelse, en innføring i kvalitativ metode*. 2. utgave. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS
- Twitter, *LoVePetro* lastet ned 28.04.2014 fra <https://twitter.com/search?q=%23LoVePetro&src=typd>



varoyrhs.com *Havneåpningen på Værøy juni-08* tilgjengelig på  
<http://varoyrhs.com/it/video/tv/havneaapn/index.htm>



## INTERVJUGUIDE

*(Denne intervjuguiden er brukt som utgangspunkt for intervjuene. Her er spørsmål rettet mot representant fra organisasjonene og folkevalgte samlet. Dette dokumentet er brukt som utgangspunkt for å berøre alle temaer av interesse under intervjuene, selv om denne ikke ble fulgt slavisk.)*

Uformell prat.

- Informasjon om temaet, anonymitet, opptak og samtykke,
- Eventuelle spørsmål fra respondent
- Starte opptak

Introduksjonsspørsmål for å kartlegge respondentens tidligere og nåværende roller som kan ha påvirkning på intervjuet og intervjuobjektets holdninger, strategier og valg.

- Hva er ditt ståsted i forhold til konsekvensutredning og petroleumsvirksomhet i Lofoten – kort fortalt.
- Hvilken rolle har respondenten og hvilke roller har han/hun hatt tidligere i denne sammenheng?
- Kan respondenten fortelle kort om organisasjonens historie, oppstart osv.?
- Hvor viktig mener du det er å komme i gang med/stoppe prosjektet og hvorfor?

Nøkkelspørsmål for å komme i dybden på problemstillingen. Målet er å få intervjuobjektet til å fortelle mest mulig fritt om sin erfaring fra organisasjonen vedkommende representanter.

Likevel ønsker jeg å føre respondenten inn på noen spesifikke områder.

- Kan du fortelle om hvordan dere har arbeidet i Lofoten for å fremme deres sak? Hva har strategien vært og hvorfor?
- Kan du beskrive hvordan arbeidet har endret seg over tid? Perioder det har vært mer og mindre aktivt?
- Hvem er de viktigste spillebrikkene/alliansene utenfor organisasjonen? Politisk, økonomisk, media, innbyggere, næringsliv osv.
- På hvilken måte er organisasjonens økonomiske situasjon avgjørende for arbeidet og måloppnåelse?
- Hvordan finansieres organisasjonen?
- Hvilke samarbeidspartnere er viktig for å gjennomføre målet?
- På hvilken måte er media en del av organisasjonens strategi og hvilke effekter får dette for organisasjonens målsetting?
- Hvor viktig er lokalbefolkningens mening for dere og i hvilken grad er det å vinne deres tillit en del av deres strategi og arbeid?
- På hvordan måte har aksjoner vært en del av deres strategi og hvilke virkninger har aksjoner og kampanjer hatt på deres oppslutning?
- Hvordan oppfatter du andre organisasjoners arbeid og virke i området mot lokalbefolkning og lokalstyret?
- Hvilke effekter har deres arbeid gitt og hvilke effekter ser du av andres arbeid?

Avslutte intervjuet med et litt løst spørsmål som ikke nødvendigvis er vesentlig for oppgaven men interessant i seg selv for å normalisere situasjonen.

- Tror du avgjørelsen som ble tatt etter valget 2013 vil forbli uendret?

Fortelle litt om prosessen videre med oppgaven og sitatsjekk.

Takke for intervjuet.