Valgkampanje 2021

13. september er det Stortingsvalg. Etter to perioder med en nyliberal regjering ønsker vi å bidra i arbeidet for å belyse alternativer for befolkning, beslutningstakere og interesseorganisasjoner. Stortingsvalget 2021 *må* resultere i veien til "en ny normal" for å sikre miljø, rettferdighet og demokratiet. Styret ønsker derfor at Landsmøtet velger et av de to foreslåtte temaområdene i dette dokumentet som Attac Norge skal spesielt løfte opp i oppløpet mot 13. september.

FORMÅLET MED VALGKAMPANJEN

Kampanjen sitt hovedfokus vil være et av de to foreslåtte temaene "Handel og miljø" og "Digital økonomi". Budskapet skal likevel rekke bredere enn dette. Målet er å hjelpe velgere å stemme i valget for endring av de urettferdige strukturene i samfunnet, samt vise at Attac jobber for en mer rettferdig verden. Målgruppen for begge temaforslag er velgere som er er bekymret for urettferdige globale strukturer. Vi ønsker å hjelpe folk å forstå disse strukturene gjennom konkrete enkeltsaker, og se partienes standpunkt i disse sakene. Det er ofte vanskelig for folk å vite hvem de skal stemme på om de bryr seg om endring på strukturnivå. Denne kampanjen kan bidra til at velgere lettere kan knytte store, globale problemer (her miljøproblemer eller udemokratisk digital økonomi), til konkrete partier i oppløpet til Stortingsvalget. Dette Stortingsvalget er et veiskille. Vi går enten i retning for eller imot en mer rettferdig og bærekraftig verden, derfor må kampanjen både handle om spesifikk tematikk og bredere strukturer.

Hvorfor skal vi ha en valgkampanje?

De to temaområdene som er foreslått under har skapt stor debatt det siste året. Attac Norge har gode tiltak for å sikre en retningsendring, samt bidrar med viktige perspektiver inn i debatten.

Hovedformålet med en valgkampanje er å mobilisere hele organisasjonen til å løfte opp og påvirke et tema litt mer enn hva vi pleier å gjøre. Dette mener vi er spesielt fruktbart - og nødvendig - for organisasjonen etter et år hvor det har vært vanskelig å samles og mobilisere oss godt i vår felles kamp. Derfor ønsker vi organisasjonens deltakelse og innflytelse over temaområde, og medvirkning i utviklingen av kampanjens virkemidler og mål. Vi ønsker også å gi rom for lokale tilpasninger av kampanjen. Hele organisasjonen skal samles til workshops og styret vil ha en ansvarlig for å følge opp lokallagenes arbeid med kampanjen.

Hvordan skal vi inkludere hele organisasjonen?

Valgkampen 2021 blir annerledes og med helt andre arenaer for debatt og mulighet til å nå både politikere og velgere. Det er kanskje enda viktigere enn før at vi klare å mobilisere Attac

sine aktivister og lokallag til å delta aktivt i kampanjen. Derfor er det viktig at alle føler eierskap til kampanjen.

Forslag til tiltak for inkludering:

- Enkel innsats: dele bilder og videoer som vi produserer sentralt, på Facebook (enten egen profil eller lokallag sin)
    - Sette av en digital aksjonsdag (eller flere)
- Aktivister kan ta kontakt med kandidater lokalt og oppfordre dem til å løfte kravene
- Om det er fysiske valgboder eller lignende arrangementer: aktivister oppsøke dem og snakker direkte med velgere
- Ha en aksjonsdag med et opplegg som er lett å gjennomføre for små lokallag og/eller (grupper av) enkeltmedlemmer
- Digital medlemssamling i forkant av kampanjen med skolering og felles planlegging

Hva skiller kampanjen fra vårt daglige arbeid?

Kampanjen vil være tidsavgrenset til å vare fra mai/juni til september. Å fokusere på et temaområde i denne perioden betyr *ikke* at Attac Norge ikke skal jobbe videre med de andre fokusområdene våre under samme periode. Både miljø og handel, og digital økonomi, er valgte tematisk områder Attac satser på uavhengig av kampanjen. Hovedfokuset vil likevel være på kampanjen. Det betyr at dette området vil bli gitt forrang i sosiale medier og i utadrettet kommunikasjon. Andre områder vil fortsatt følges opp av arbeidsgrupper, lokallag og aktivister der det er nødvendig, men vi vil fokusere på å få ut saker knyttet til temaområdet i en langt større grad.

Formålet med kampanjen: 1) å plassere oss tydelig i den offentlige debatten på tematiske områder, 2) påvirke politiske beslutninger, 3) bistå velgere i å vise til nødvendige systemiske tiltak før de går til valglokalet.

TEMAOMRÅDER

1. Handelsavtaler og miljø

Bakgrunn:

For å skape en verden som spiller på lag med mennesker og miljø, må vi rette søkelyset mot det internasjonale handelssystemet. Felles for dagens frihandelsavtaler er at noen fås interesser overkjører fellesskapets, og at profitthensynet alltid kommer først. Dessuten er det dypt problematisk at avtalene forhandles frem bak lukkede dører med lite eller ingen deltagelse fra sivilsamfunn, fagforeninger og interesseorganisasjoner. Frihandelsavtalene Norge har fremforhandlet med Kina og Mercosur-blokken det siste året er intet unntak. Mens

Kina systematisk bryter menneskerettighetene, brenner det i Amazonas. Branner som har en klar sammenheng med press på natur som følge av næringslivsinteresser. I forhandlingene mellom Norge og Storbritannia, ligger blant annet reguleringer på områder som helse, mat, miljø og dyrevelferd på forhandlingsbordet.

I 2020 har handel stått høyt på den politiske agendaen. Det vil det gjøre i år også. Særlig fordi det er valgår, men også fordi flere forhandlinger er i sluttfasen, mens nye settes i gang. Felles for både gamle og nye handelsavtaler er at spørsmål om handel og miljø segmenteres, og forstås som separate sfærer som ikke har noe med hverandre å gjøre. Og stadig vekk forhandles det fram handelsavtaler som ikke tar hensyn til miljø eller mennesker. Dette fører til lite samstemt politikk, som i praksis er med på å undergrave helt nødvendige miljøtiltak både her hjemme og der ute. Handelsavtaler, både EØS og andre, kommer til å bli et tema for flere partier. Brexit, vaksiner og patenter og Kina-avtalen har satt handel på agendaen for flere av de politiske partiene, mens Mercosur-avtalen har satt koblingen mellom miljø og handelsavtaler på agendaen. Naturavtalen til FN skal opp til diskusjon i 2021. Økt handel bygger på premisset om at mer varer og tjenester skal produseres og distribueres, noe som vil øke presset på miljøet både lokalt og globalt.

Verdenshandelen påvirker miljøer vi lever i, og vil fortsette å påvirke fremtidens miljø dersom vi ikke endrer måten vi forstår handel. Dette er helt nødvendig for å få til en bærekraftig omlegging av samfunnet vi lever i.

Attac har langvarig ekspertise på handelspolitikk, og mye troverdighet på temaet. Politisk rådgiver jobber allerede med en rapport på handelsavtaler og miljø som blir klar før sommeren. Miljø og klima vil absolutt være et tema i valgkampen generelt. Likevel har handel og miljø vært frontet som politikk som ikke påvirker hverandre. En valgkampanje med tema handel og miljø vil koble det sammen. På denne måten fronter vi demokratisk, rettferdig og bærekraftig internasjonalt samarbeid som et alternativ i debatten om internasjonalt samarbeid som går nå.

Argumenter/perspektiver inn i valgkampen:

- Understreke hvor mye handels- og investeringsavtalene har å si for miljøkrisa
- Dagens system driver rovdrift på verdens felles matressurser
- Åpenhet i forhandlinger må kreves - systemet er udemokratisk
- Kreve at sivilsamfunnet må få innsyn i forhandlingene og utforming av avtaler
- Tydeliggjøre at miljøavtaler må gis høyere rang enn handelsavtalene
- Vise til punkter/krav som må være med inn i nye forhandlinger + reforhandle eksisterende

Visuell utforming:

- En enkelt grafisk oversikt over hvilke partier som stille seg for og imot spesifikke avtaler
- Videreutvikle materiell og grafisk vi allerede har på temaet

- Fysisk: små pamfletter
- Digitalt: bilder og korte informative videoer som deles på sosiale medier.
    - korte videoer som forklarer hvordan handelssystemet presser miljøet i jakt på ressurser. Feks: hvilke avtaler som ligger på bordet i dag.
    - bilder med tydelige argumenter, feks "Dagens handelssystem er udemokratisk. Sivilsamfunnet må få innsyn i forhandlingene (...)".

Strategiske avveininger:

- Kampanjen har mulighet til å dra norsk sivilsamfunn i en retning av å ta tydeligere standpunkt på handel
- Plasserer oss tydeligere som en aktør i miljødebatten med fokus på større systemer
- Attac har langvarig legitimitet og ekspertise på handelspolitikk
- Det er lett å kommunisere at miljøeffektene av global handel er akutte
- Utnytter mulighetsrommet den generelle bevisstheten på miljøproblemer og klima gir oss
- Kan risikere å "drukne" ettersom mange organisasjoner vil jobbe med miljø inn i valgkampen, men vårt fokus vil være noe mer eget
- Handel er aktuelt i internasjonal politikk

Målgruppe:

- Når ut til "folk flest" siden mange er bekymra for miljøkrisa
- Sivilsamfunnsorganisasjoner
- Politiske partier
- Folk som allerede er miljøinteressert, men som vil se forbi "vanlig" miljøargumentasjon til systemiske problemer

2. Digital økonomi

Bakgrunn:

Hvordan vi forvalter vår felles ressurs, data, er et elementært spørsmål som må besvares fra myndighetene innen kort tid. Om ikke det utarbeides en nasjonal politikk for demokratisk forvaltning av data vil teknologigigantene sitte igjen med makten over vår tids mest verdifulle ressurs, og dermed også definisjonsmakt over samfunnsutviklingen.

Digital økonomi har stått sentralt i Attac sitt arbeid de siste fem årene. Vi har vært eneste sivilsamfunnsorganisasjon som har løftet koblingen mellom internasjonale avtaler og reguleringer (gjennom f.eks WTO) og manglende nasjonal politikk for å sikre demokratisk

digital infrastruktur. Vi har vist til hvordan pågående forhandlinger og foreslåtte tiltak vil innskrenke fattige lands muligheter for utvikling, frarøve demokratisk makt over samfunnsutviklingen, er et beredskapsproblem, og hvordan de negativt påvirker arbeidstakerrettigheter, miljø og menneskerettigheter.

Behovet for, og bruken av, digitale verktøy og plattformer har skutt fart under koronapandemien på alle livets arenaer, fra fritid, kjærlighetsliv, skole, jobb og for velferdsgoder. Det har teknologiselskapene profitert på. Jeff Bezos og Mark Zuckerberg har økt sine nettoformuer betraktelig i takt med økende arbeidsledighet. Den norske digitaliseringspolitikken som har vært ført i årene fram mot pandemiens utbrudd har i stor grad belaget seg på såkalte offentlig-private samarbeid. Kommuner har blitt oppfordret til å ta i bruk tjenester tilbudt av privat næringsliv, som Microsoft Office 365, Facebook Workplace og lignende verktøy, heller enn å skape egen digital infrastruktur.

Likeså har teknologigigantenes makt over ytringsrom, plattformer og data, deres enorme monopolisering, vært oppe til debatt ved en rekke anledninger den siste tiden. Etter stormingen av Capitol Hill 6. januar har det blitt reist spørsmål rundt såkalt “plattforming” av høyreekstreme grupper på Facebook, Twitter, med flere. Spesielt eskalerte debatten da Donald Trump ble utestengt fra flere digitale plattformer. Diskusjonene rundt dette har også pågått i Norge blant en rekke politikere og samfunnsdebattanter. Samtidig har en rekke publikasjoner i litteraturverden og i popkulturen problematisert teknologigiganter og sosiale medier for en bredde i befolkningen. Det er et tydelig rom for oss i Attac til å diskutere alternative organiseringer av digitale plattformer slik at de er demokratiske i Norge for tiden.

Det har oppstått lokale motstandskampanjer grunnet planer for opprettelse av datalagringssentre flere steder i Norge. Mest kjent på Kvernaland, men Attac Norge har også kontakt med aktivister i Skien. Deres motstand går på demokratisk forvaltning av naturressurser, samt mot frarøvelse av matjord og arbeidsplasser. Som en solidaritetsorganisasjon bør vi støtte slike grasrotinitiativer. Vår spisskompetanse på digital økonomi vil også være svært viktig for å sikre en helhetlig forståelse av hvilke tiltak som må på plass.

Mye av den politikken flere av de politiske partiene nå har i sine partiprogrammer på digitalisering har blitt utviklet i samarbeid med, eller som en konsekvens av, Attac Norge sitt arbeid på området. Vi har gjennom årene opparbeidet oss et godt samarbeid med Fagforbundet og NTL på konkrete løsninger, her spesielt statssky. Dette er et arbeid som flere politikere nå ser på som en løsning, og vi kan være i en potensiell fase med en ny regjering for å få gjennomslag for dette. Det er i 2021 10 år siden de 10 oljebud ble vedtatt. Her kan vi også dra frem de “10 databud” som Robert Steen (Ap) for en stund siden etterlyste.

I november/desember skal verdens ledere samles til ministermøtet i Verdens handelsorganisasjon, hvor datahandelsavtalen skal tas opp som et forslag. Attac Norge har mobilisert bredt for å vise motstand til avtalen, og skal delta på ministermøtet. Å løfte offentlig forvaltning av data som en felles ressurs i møte med internasjonal handelspolitikk er et av

kjerneområdene våre i arbeidsplanen for 2021-2022, samt den langsiktige strategien fram mot 2025.

Argumenter/perspektiver inn i valgkampen:

- Argumenter for offentlig eierskap av felles ressurser vs. maktkonsentrasjon hos få
- Statssky løftes som et godt tiltak
- Åpenhet om eierskap og salg av data er viktig
- Handels- og investeringsavtaler skal ikke ta fra oss muligheten til å sikre offentlig digital infrastruktur
- Argument å bruke: "Vi må ta kontroll over dataene våre og ikke la dem og makta gå til Mark Zuckerberg"
- De 10 databud pushes ut som et nasjonalt mål for forvaltning av data

Visuell utforming:

- Videreutvikle det visuelle materialet vi allerede har på digital økonomi
- Aksjoner med hodene til Mark & co som henges på relevante steder med viktig budskap.
- Tegne Monopolmannen og legge på ansiktet til Mark eller Elon og henge opp sammen med Subvertising/Nabolagsaktivistene

Strategiske avveininger:

- Plasserer Attac Norge som *den* organisasjonen som jobber med digital økonomi i Norge
- Vi får muligheten til å utvide vårt samarbeidsgrunnlag med en rekke aktører som er interessert/jobber med tematikken.
- Vi er allerede godt plassert i debatten rundt digitalisering, noe som kan være bra for en kampanje som varer i en kort periode, samtidig som det er en rekke andre kampanjer som pågår.
- Kanaliserer generell uro folk kjenner over å være fanget i teknologiselskapenes plattformer (antagelig forsterket i løpet av pandemien) mot konkrete politiske krav.
- Politisk felt hvor det faktisk er ganske store forskjeller mellom hva blokkene mener, kan bidra til å mobilisere rødgrønn side ved å løfte det.
- Ikke veletablert politikkområde, kan bli vanskelig å formidle til medlemmer og velgere generelt hvorfor f.eks. et krav om statssky er viktig.
- Et tydelig "fiendebilde" med teknologigigantene

Målgruppe:

- Folk som allerede har en interesse for digitalisering
- Interesseorganisasjoner og fagforeninger
- Politiske partier