

Uppsala Universitet
Institutionen för informationsvetenskap
Enheten för medier och kommunikation
C-uppsats i medie- och kommunikationsvetenskap
Framlagd HT 2006

PR OCH POLITIK

– PR konsulternas roll i svensk politik

Författare: Andia Ghafouri
Handledare: Peder Hård af Segerstad

Abstract

Title: PR and Politics- the role of the PR consults in Swedish politics (PR och Politik –PR konsulternas roll i svensk politik)

Number of pages: 34

Author: Andia Ghafouri

Tutor: Peder Hård af Segerstad

Course: Media and Communication Studies C

Period: HT 2006

University: Division of Media and Communication, Department of Information Science, Uppsala University.

Purpose/Aim: To study the PR functions role in Swedish politics and what role it plays for the democracy.

Material/Method: Interviews with PR people

Main results: That the PR people have the right kind of network and the knowledge about how to influence political decisions and the public opinion. Their methods could be criticized from a democratic point of view since they are professionals and their ability to bring up issues in to the public agenda is stronger than ordinary peoples' ability, which could be discussed if it is fair in a democratic society, that people who get paid have more power to change than those who don't.

Keywords: Public Relations, Communication, Politics, Democracy, Information, Networks

Förord

Kommunikation och politik har intresserat mig på allvar ända sedan första terminen på universitetet. Året var då 2002 och jag fick rösta för första gången i riksdagsvalet. Jag följde valupptakten i media med största nyfikenhet. Nu, fyra år senare med ett nytt riksdagsval, personligt politiskt engagemang, studier i medie- och kommunikationsvetenskap och statsvetenskap i ryggen har jag gjort min första riktiga studie om PR branschen och dess betydelse för politiken. Många komponenter och personer har spelat in för mitt val av ämne, bl a de tidiga politiska erfarenheterna jag har fått genom bland annat elevrådet i grundskolan, informationsarbete med Sverige i Europa för JA till Eurokampanjen och nu förtroendeuppdrag inom Kristdemokraterna i Uppland.

Inför denna uppsats vill jag ge den största tacken till Tor Enqvist på Hill & Knowlton som utan att tveka ville vara med och medverka och även agera som bollplank i min uppsats. Han var min första kontakt och såg även till att jag kom i kontakt med andra PR konsulter, och på så vis gjorde studien möjlig. Självklart vill jag även ge ett stort tack till de andra respondenterna som ställde upp på intervju, för utan intervjuerna hade studien inte blivit av.

Min handledare, Peder Hård af Segerstad har lyssnat, uppmuntrat och med kort varsel ställt upp när jag behövt hjälp. Tack!

Förutom familj och vänner från förr, har några nyfunna kompisar på kursen stöttat och trott på mig under hela uppsatstiden. Utan dem hade uppsatsskrivandet inte varit lika roligt, och kanske t o m inte möjligt.

Uppsala, januari 2007
Andia Ghafouri

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	6
1.1 BAKGRUND	7
1.1.1 PR branschen i Sverige	7
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	7
1.3 AVGRÄNSNINGAR.....	7
1.4 UPPSATSENS DISPOSITION	8
2. METOD OCH KÄLLKRITIK	9
2.1 INFORMATIONSSAMLING OCH MATERIAL.....	9
2.1.1 Böcker.....	9
2.1.2 Aktuella tidskrifter.....	9
2.1.3 Internetsidor.....	9
2.1.4 Samtalsintervjuer	9
2.2 URVAL AV INTERVJUPERSONER/RESPONDENTER	10
2.2.1 Respondenterna.....	10
2.2.2 Intervjuguide	12
2.2.3 Intervjufrågorna.....	12
2.3 KÄLLKRITIK	13
2.3.1 Oberoende, samtidighet och tendens	13
3. TEORETISK BAS	14
3.1 PUBLIC RELATIONS	14
3.1.1 Lobbying.....	15
3.1.2 Opinionsbildning.....	16
3.1.3 Propaganda.....	16
3.2 MANUEL CASTELLS, NÄTVERKSAMHÄLLETS FRAMVÄXT	17
3.3 DEMOKRATI ENLIGT ROBERT DAHL	18
4. EMPIRI	20
4.1 ARBETSSÄTT OCH METODER.....	20
4.1.1 Arbetssätt och metoder i framtiden	22
4.2 INFORMATION OCH INFLYTANDE	23
4.2.1. PR konsulternas bakgrund	24
4.3 DEN DEMOKRATISKA ASPEKTEN.....	25
4.3.1 Den etiska aspekten.....	27
5. ANALYS/RESULTAT	28
5.1 ARBETSSÄTT OCH METODER.....	28
5.2 INFORMATION OCH INFLYTANDE	29
5.3 DEN DEMOKRATISKA ASPEKTEN.....	30
5.4 AVSLUTANDE DISKUSSION	31
6. SAMMANFATTNING	32

7. KÄLLFÖRTECKNING	33
7.1 SKRIFTLIGA KÄLLOR, BÖCKER	33
7.2 SKRIFTLIGA KÄLLOR, TIDSKRIFTER	33
7.3 ELEKTRONISKA KÄLLOR.....	34
7.4 MUNTliga KÄLLOR, INTERVJUER	34

1. INLEDNING

Att medier har en betydande stor roll i människors vardag är ingenting nytt, men den ständiga medietvecklingen förändrar förutsättningarna för bl a politisk kommunikation. Fortfarande är det nödvändigt för politiker att synas och höras i traditionella medier, men i och med det alltmer varierande medietbudet med fler TV kanaler, tidningar, och det spretiga utbudet på Internet är det inte en garanti att man når ut i mediebruset. Efter politiska valförluster heter det att partiet hade ”svårt att nå ut med sitt budskap”, inte att det var det politiska budskapet det var fel på. Innan årets riksdagsval var avgjort uttalade sig experterna om vilken sida som skulle vinna valet, dvs. den sittande regeringssidan eller Alliansen, och svaret var ”den som lyckas bäst med kommunikationen”¹ Med facit i hand fick Sverige en ny regering efter tolv år. Att Alliansen vann valet berodde mycket på att de enligt många inom branschen hade bättre kommunikationsstrategi än den socialdemokratiska regeringen.

Moderaternas nya partisekreterare, Per Schlingmann som är f d PR konsult, var med och formade de ”Nya moderaterna”. Politik handlar till 50 % om politik och till 50 % om kommunikation enligt Schlingmann. Medierna refererar till honom som ”Schlingmanns list” och han påstås vara mannen bakom Fredrik Reinfeldts mediala framgångar. Branschtidningen Resumé har i en lång lista kartlagt de personer med bakgrund inom kommunikationsbranschen som ställde upp i senaste riksdagsvalet. Det finns också mycket som tyder på att många f d politiker söker sig till PR yrken och coachar nya politiker.² Det är således ingen hemlighet att PR branschen och politiken ”lånar” personer av varandra och utbyter erfarenheter sinsemellan. När den nya regeringen skulle anställa nya medarbetare till regeringskansliet var ett av de avgörande kraven att de är duktiga kommunikatörer och kan hjälpa andra att kommunicera.³

Samhällsdebatten kring den politiska kommunikationen har varit svår att missa i samband med höstens svenska riksdagsval. Med detta som bakgrund och då både politik och kommunikation hör till mina personliga intressen bestämde jag mig för att läsa mer om ämnet. En bok som inspirerade mig till att skriva uppsats på temat var ”Propaganda, så påverkas du” av Martin Borgs. Boken inleds med: ”Det finns två sätt att påverka andra människor. Det ena är våld, eller hot om våld. Det andra är kommunikation.”⁴

Det som alla demokratiska rättstater har gemensamt är att de har ensamrätt på att utöva våld, dock med garantier att det inte missbrukas. Detta innebär kort sammanfattat att medborgarna måste lyda under landets lagar, annars kan man genom ett domslutsbeslut bli fråntagen sin frihet. På så vis har den som innehar våldsmonopol, d v s staten, stor makt över medborgarna. Om kommunikation är det andra sättet att påverka andra människor, innebär det att de personer som har den kunskapen besitter väldigt mycket makt. I en tid då mediernas betydelse är a och o, och hur man kommunicerar ännu viktigare är det intressant att ta reda på vilken roll våra PR konsulter, ”kommunikations ingenjörerna”⁵ får för politiken och därmed demokratin.

¹ www.praim.se (se: ”Valrörelsekommunikation – så funkar det”)

² Resumé 2006-10-05 ”Schlingmanns list” Claes de Faire Sid: 16-17

³ Resumé 2006-09-21 ”EFTER VALET - Pr-byråerna dräneras” Claes de Faire Sida: 23

⁴ Borgs, Martin, *Propaganda, så påverkas du*, WS Bookwell, Finland 2004:7.

⁵ * ”Kommunikations ingenjör” är ett begrepp som PR:s fader, Edward Barneys myntat.

1.1 Bakgrund

1.1.1 PR branschen i Sverige

Under de senaste årtiondena har PR och informationsbranschen utvidgat i Sverige i sin helhet. 2006 har varit ett rekordår för PR-branschen. De tjänster som har ökat mest är medierelationer, marknadskommunikation, men även behovet av lobbying ökar kraftigt.⁶ En stor förändring som ökat markant under 1990-talet är konsulternas funktion. Branschens ökade ställning märks i både kvantitativa och kvalitativa studier. Bl a att i takt med att PR tjänster ökar, ökar även antalet PR konsulter.⁷ Det finns även tendenser som tyder på att information och public relations stärkt sin position jämfört med t ex marknadsföring och reklam.⁸ Politisk PR har speciellt stärkt sin betydelse, vilket märks inte minst på Almedalsveckan också kallat politikerveckans enorma expansion de tio senaste åren. Allt fler företag, organisationer och politiker söker sig till Almedalsveckan för att bedriva opinionsbildning.⁹

PR branschens egen förening PRECIS (The Association of Public Relations Consultancies in Sweden) riktar sig till konsultföretag som har rådgivning inom public relations som huvuduppgift och har minst fem MSEK i byråintäkt. Föreningen har funnits sedan 1990-talet och de senaste fem åren har intäkterna ökat markant. Förklaringen till ökningen ses bl a som PR branschens tillväxt, och hela 82 procent av företagen uppger att orderläget är bättre idag än jämfört med ett kvartal tillbaka och tendenserna tyder på att de goda tiderna fortsätter in i nästa år.¹⁰ Idag är ca 40 PR byråer medlemmar i PRECIS.¹¹

1.2 Syfte och frågeställning

Då mycket tyder på att PR branschen haft en framgångsrik frammarsch i Sverige samt har en betydande roll i svensk politik är det av intresse att undersöka fenomenet. Många frågor väcks i och med att PR konsulterna får allt mer uppmärksamhet i politiska sammanhang och påstås ha stort inflytande. Syftet med undersökningen blir således att ta reda på:

1. Vilken roll har PR konsulterna i svensk politik?
2. Vilken betydelse har PR konsulternas politiska inflytande för demokratin?

1.3 Avgränsningar

Min studie kommer bara att skildra det svenska PR landskapet. Jag har inte som avsikt att göra några jämförelser med exempelvis amerikanska konsulter. Studien kommer inte att redovisa hur politiska partier, företag eller andra organisationer fungerar. Fokus kommer att ligga på PR konsulternas arbetsätt och roll för politiken och demokratin.

⁶ Dagens Media 2006-12-06 "2006 ett rekordår för pr-branschen", Andreas Henriksson

⁷ Dagens Media 2006-12-06 "2006 ett rekordår för pr-branschen", Andreas Henriksson

⁸ Larsson, LÅ, *Upplysning och propaganda*, Studentlitteratur, Lund 2005:15-16.

⁹ www.amedalsveckan.se

¹⁰ Dagens Media 2006-12-06 "2006 ett rekordår för pr-branschen", Andreas Henriksson

¹¹ www.precis.se

1.4 Uppsatsens disposition

I nästa kapitel presenterar jag hur studien är genomförd, d.v.s. vilket empiriskt material som använts, hur jag har gått tillväga och varför. Där presenteras även källkritiken. I kapitel tre beskrivs de teorier som förklarar de centrala begrepp som används i uppsatsen. I kapitel fyra presenteras den empiriska redogörelsen som består av samtalsintervjuer. I kapitel fem knyts teori och empiri ihop och undersökningens resultat redogörs i form av en analys. Även den avslutande diskussionen återfinns i kapitel fem. Slutligen sammanfattas uppsatsen på en sida i kapitel sex. Den fullständiga källförteckningen redovisas i kapitel sju.

2. METOD OCH KÄLLKRITIK

I detta kapitel presenteras hur studien har genomförts och vilket material som har använts. Ett avsnitt är avsett för källkritik.

2.1 Informationssamling och material

När idén om uppsatsämnet började utvecklas letade jag bland böcker som behandlar ämnet. Jag kom bl a i kontakt med boken ”Propaganda, så påverkas du” och läste den. Två andra böcker som legat till grund för studien är ”Opinionsmakarna” och ”Upplysning och propaganda”. Efter att ha fått en uppfattning om hur branschen ser ut i allmänhet började jag leta efter aktuella artiklar i branschtidningarna Resumé och Dagens Media. Till min empiri ville jag ha primärkällor då jag bestämde mig för att göra samtalsintervjuer med personer som är väl insatta i branschen.

2.1.1 Böcker

Som ovan nämnts ligger böckerna ”Opinionsmakarna” och ”Upplysning och propaganda” som grund för min informationshämtning. Andra böcker som haft betydelse för studien är ”Tillämpad kommunikation”, ”Nätverkssamhällets framväxt” och ”Demokratins antagonister”, som bildat underlag för studiens teoretiska bas.

2.1.2 Aktuella tidskrifter

Artiklar från fackpress som t ex Resumé har använts i studien för dess aktualitet och nyhetsvärde. Resumé räknas till Nordens största affärstidning inom medier och marknadskommunikation, och de rapporterar mycket kring politisk lobbying.¹² Fackpress är det medium som beslutsfattare använder sig mest av när de ska inhämta information och fatta beslut,¹³ därav kan bedömas som trovärdig källa även för min uppsats.

2.1.3 Internetsidor

Respondenternas företagssidor har använts i både research inför och i studien. Branschorganisationens egen hemsida www.precis.se har också använts i ett tidigt stadium för att ta fram relevanta fakta om det svenska PR landskapet.

2.1.4 Samtalsintervjuer

För att få tillgång till primärdata har jag valt att använda mig av kvalitativa samtalsintervjuer. Mitt främsta syfte med intervjuerna är att ta reda på sådana uppgifter som tidningarna inte skriver om, och försöka få fram hur PR konsulterna själva upplever sin roll, och det är bara de själva som kan ge de svaren.

Samtalsintervjuer är ett slags forskningsintervju som påminner om vanliga samtal, men kan beskrivas som en form av professionellt samtal. Det är ett bra sätt att få reda på hur personen ifråga själv upplever sitt yrke och sin situation. Genom att ställa ganska öppna frågor kan man få mer detaljerade och dynamiska och kanske oväntade svar. Intervjupersonen kan även få ett personligt samspel med intervjuobjektet, vilket gör det lättare för den att ställa följdfrågor om

¹² www.resume.se

¹³ www.alltomtidsskifter.se/undersokningar (artikeln om den brittiska B2B undersökningen gällande olika beslutsfattareshandlingar).

svaren känns för tunna.¹⁴ Intervjuerna har spelats in på band och därefter skrivits ut i text. Det är den skriftliga versionen som legat till grund för empirin och analysen. Den skriftliga versionen av intervjun är av mer formell karaktär än samtalet, där t ex pauser och upprepningar inte återges. Allt som sagts har inte registrerats då jag bedömt att det inte varit information av värde för studien, eftersom intervjuernas syfte varit att inhämta väsentlig fakta för studien, inte att studera intervjupersonerna i sig.¹⁵

2.2 Urval av intervjupersoner/respondenter

Urvalet av intervjupersoner har skett genom snöbollsmetoden. Snöbollsurvalet fungerar på så vis att en man på förhand har en uppfattning om vilka slags människor man vill ha med i sin undersökning. En intervjuperson tillfrågas att ställa upp och tipsa om en till intervjuperson, som i sin tur hänvisar till en annan person osv.¹⁶

Det viktiga är inte att personerna som ingår i detta urval ska representera en viss population som i en kvantitativ studie, utan det är själva fenomenet som man vill studera som respondenterna har gemensamt. Uppsatsens syfte är därmed att få med yrkesutövande PR konsulter som representerar sin profession.¹⁷

Då studien bygger på yrkesmänniskornas egna uppfattningar och grundas inte samtalsintervjuundersökningen på klassisk källkritik. Det går inte att säga om respondenternas uppfattningar är sanna eller falska. Utmaningen för mig blir att komma åt svaren som inte är helt ”färdigfabricerade”, och helt enkelt lita på att det mina respondenter säger är sant.¹⁸ Hädanefter kommer intervjupersonerna att kallas respondenter, då respondentundersökningar syftar till svarspersonerna själva, och deras erfarenheter är det som studeras, till skillnad från informantundersökning då informationen som informanten berättar används som sanningsenlig källa.¹⁹

Två personer har hjälpt till med urvalet, den ena personen är Tor Enqvist på Hill & Knowlton som själv ställt upp på en intervju samt tipsat mig om andra passande respondenter till undersökningen. Den andra personen som tipsat om respondenter är Maria Uggla, chef för public affairs på PR byrån Ogilvy.

2.2.1 Respondenterna

Av de åtta personerna som jag kontaktade fick jag tre bortfall på grund av bland annat personernas arbetsuppgifter som inte ingick i ramen för det jag undersöker. Kvar var fem personer som alla på ett eller annat sätt hade en koppling till uppsatsens studieområde. För att få en orientering på vilka personer som uppsatsen bygger på, kommer en presentation av respondenterna:

¹⁴ Kvale, S, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur Lund 1997:13-

¹⁵ Kvale, S, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund 1997:155-158

¹⁶ Esaiasson, P, *Metodpraktikan*, Nordstedts Juridik AB, Stockholm 2004:286-287

¹⁷ Ekström, M och Larsson, L (red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, Lund 2000: 56- 58.

¹⁸ Esaiasson, P, *Metodpraktikan*, Nordstedts Juridik AB, Stockholm 2004:286-287

¹⁹ Esaiasson, P, *Metodpraktikan*, Nordstedts Juridik AB, Stockholm 2004:253-254

- **Tor Enqvist** är PR konsult på Hill & Knowlton. Företaget grundades 1927 och är idag en av världens äldsta och största PR-byråer. Hill & Knowlton jobbar med både företag och organisationer med att hjälpa dem med kommunikationslösningar.²⁰ Tor Enqvist har bl a jobbat som politisk sakkunnig åt Göran Persson.²¹
- **Martin Borgs** jobbar som frilansande konsult. Han utsågs 1997 till årets lobbyist. Därefter har han jobbat med två av moderaternas valkampanjer bl a som presschef. Han har även flera års arbetslivserfarenhet från Hill & Knowlton.²²
- **Theodor Paues** jobbar som konsult på GCI. Företaget räknas som ett av de största PR-företagen i världen.²³ Theodor var under en kort period verksam med moderaternas valrörelse 1998. År 2003 utsågs han till årets lobbyist och har sedan dess arbetat på GCI.²⁴
- **Erik Lakomaa** är politisk konsult och vd för K-Street Advisors som arbetar med företag, personer, organisationer och myndigheter som vill ha hjälp med bl a strategi och kommunikation när de vill nå sina mål som styrs av politiska regleringar.²⁵ Erik Lakomaa har tidigare varit partipolitiskt aktiv inom moderaterna.²⁶
- **Emma Grönlund** är kommunikations konsult på JKL Group som är en av Nordens ledande företag i branschen inom strategisk kommunikation. De anlitas som rådgivare för bl a finansiell kommunikation, krishantering, medierelationer, opinionsbildning och lobbying.²⁷ Emma Grönlund har varit politiskt aktiv inom Liberala ungdomsförbundet och Folkpartiet.

Respondenterna består av fem PR konsulter som mer eller mindre har haft eller har politisk kommunikation som arbetsfält. Fyra av respondenterna är knutna till väletablerade PR byråer, medan en konsult jobbar numer på frilansande basis. Tre av byråerna räknas till de största i Sverige, när det kommer till antal anställda och storlek.²⁸

Övervikten av konsulter med bakgrund i moderaterna är också tydligt. Då studiens syfte inte är att jämföra de olika partiernas strategier har jag inte haft som ambition att täcka representanter från alla riksdagspartier. Det empiriska urvalet är dessutom gjort genom ett sk snöbollsurval där kravet för att kvalificera som respondent varit att jobba som PR konsult med god insikt i branschen. Studiens syfte är att se på konsulternas betydelse för politiken och ej hur de är kopplade till politiska partier.

Alla förutom K-street är medlemmar i branschorganisationen PRECIS.

²⁰ www.hillandknowlton.se

²¹ Intervju med Tor Enqvist, 2006-12-04

²² Borgs, M, *Propaganda, så påverkas du*, WS Bookwell, Finland 2004.

²³ www.gci.se

²⁴ Intervju med Theodor Paues 2006-12-05

²⁵ www.kstreet.se

²⁶ Intervju med Erik Lakomaa 2006-12-08

²⁷ www.jkl.se

²⁸ Larsson, LÅ, *Upplysning och propaganda*, Studentlitteratur, Lund 2005:116.

2.2.2 Intervjuguide

Första kontakten skedde per telefon med Tor Enqvist. Vi träffades och diskuterade min studie. Kontakten med de andra respondenterna skedde i första hand via e-post då jag skrev om huvuddragen i undersökningen. Inga frågor skickades i förhand, med undantag av till en respondent som efterfrågade det. Respondenterna föreslog tid och plats.

Intervjuerna genomfördes på respondenternas arbetsplats, med undantag av en intervju, som gjordes på restaurang. Samtliga intervjuer genomfördes i Stockholm. Jag frågade om det var OK att intervjun spelades in på band då det blir lättare att ägna sig åt samtalet och ha mer ögonkontakt med den man samtalar med.

Innan jag började med intervjun sammanfattade jag syftet med uppsatsen. Jag frågade om respondenterna ville vara anonyma, men det var inget någon önskade. Respondenterna har fått godkänna sina intervjuer i skriven text innan materialet använts i studien.

Intervjun var halvstrukturerad, men för att få någon slags struktur utgick jag från nedskrivna frågor som jag ställde till alla respondenterna.²⁹ Ämnet handlade huvudsakligen om politisk kommunikation och om PR konsultens roll i att förmedla de politiska budskapen. Frågorna var öppna och det gavs stort utrymme för intervjuobjektet att svara fritt. I slutet av intervjun stämde jag för säkerhets skull av med respondenten att jag har tolkat vissa saker som verkade otydliga rätt, och gav dem möjlighet att tillägga något de tyckte saknades.

Som intervjuperson är det ganska lätt att påverka respondenten och på så vis styra svaren som de ger.³⁰ Jag har försökt i godaste mån att hålla så neutral hållning som möjligt i min roll som intervjuare för att inte styra respondenternas svar.

2.2.3 Intervjufrågorna

Alla respondenter fick mer eller mindre samma frågor beroende på hur intervjun fortskred. Frågorna nedan var dock centrala för samtliga intervjuer.

- * Har du någon partipolitisk koppling?
 - Skulle du ta en uppdragsgivare som strider mot dina politiska ideal?
- * Är du med och formar de politiska budskapen?
- * Vilken maktfaktor har du som politisk rådgivare tycker du?
- * Varför tror du att politiker använder sig av PR konsulter?
- * Vilka positiva respektive negativa demokratiska aspekter finns det på att PR konsulter används alltmer inom svensk politik?

²⁹ Esaiasson, P, *Metodpraktikan*, Nordstedts Juridik AB, Stockholm 2004:262

³⁰ Ekström, M och Larsson, L (red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, Lund 2000: 70-71.

2.3 Källkritik

Det finns vissa källkritiska metodregler som används för att värdera och bedöma trovärdigheten i det empiriska källmaterialet.³¹ Nedan presenteras några metoder som jag har utgått ifrån.

2.3.1 Oberoende, samtidighet och tendens

- Oberoende

Det är inte alltid säkert att de berättelser vi får höra är tillförlitliga. Det finns tre aspekter på oberoende som man källkritiskt kan ta till:

- 1) *Möjligheter att bekräfta berättelser.* Detta berör mest trovärdigheten hos historiska påståenden, och för att öka trovärdigheten kan man genom en annan källa bekräfta det första påståendet. Eftersom min studie inte behandlar historiska händelser specifikt går jag inte in mer på denna aspekt.
- 2) *Avståndet mellan berättare och berättelse.* Då mina respondenter berättar om sina upplevelser räknas informationen som primärkälla, vilket i princip bedöms som mer trovärdigt än andrahandskällor, d v s när andra återberättar vad primärkällan sagt.
- 3) *Berättarens grad av oberoende.* Om berättelsen ska vara trovärdig bör den komma från en oberoende berättare. Respondenterna i min studie är av naturliga skäl inte helt oberoende eller objektiva när de berättar om sin situation. Den mer oberoende källan i min studie är sekundärdata i form av böcker och tidskrifter.³²

- Samtidighet

Samtidighet berör tidsperspektivet då uppgifter är hämtade. Intervjuerna med respondenterna handlar om samtida erfarenheter och kan därmed betraktas som mer trovärdiga än om de handlade om berättelser som ligger långt tillbaka i tid och rum.³³

- Tendens

Tendenskriteriet utgår från berättaren i första hand. En berättelses sanningshalt bedöms efter källans tendens, d v s berättaren. Det kan vara svårt att bedöma respondenternas grad av tendens, då de är experterna inom sitt område, och förmodligen känner en viss lojalitet för sin verksamhet. Dock är det ovanligt med lögnar och halvsanningar.³⁴ Jag får vara medveten under intervjuerna om tendenskriteriet samt ha det i åtanke när jag analyserar materialet.

³¹ Esaiasson, P, *Metodpraktikan*, Nordstedts Juridik AB, Stockholm 2004: 303

³² Esaiasson, P, *Metodpraktikan*, Nordstedts Juridik AB, Stockholm 2004:308-310

³³ Esaiasson, P, *Metodpraktikan*, Nordstedts Juridik AB, Stockholm 2004: 310-311

³⁴ Esaiasson, P, *Metodpraktikan*, Nordstedts Juridik AB, Stockholm 2004: 311-313

3. TEORETISK BAS

I detta kapitel redovisas teorier som beskriver centrala begrepp i uppsatsen, samt teser kring andra fenomen som ligger till grund för studiens syfte och fungera som en karta när det är dags att analysera det empiriska materialet i kapitel fem.

3.1 Public Relations

De teoretiska begreppen för PR har bl a hämtats från böcker som Larsåke Larsson skrivit. Larsson är docent vid Örebro universitet och undervisar i public relations och politisk kommunikation samt forskar i ämnet.³⁵ I detta avsnitt redovisas grunddragen i vad som ofta förknippas med public relations, och sedan de olika delmomenten som ingår i PR begreppet.

Internationellt används ordet public relations för allmänt bruk för hela informationsbranschen, men i Sverige används PR huvudsakligen inom konsultområdet. I svenska organisationer benämns informationsverksamheten mer specifikt, exempelvis ”informationsavdelning” eller ”informationschef”. Ofta kallas medarbetare på dessa avdelningar som informatörer och de som hyrs in utifrån för PR-konsulter.³⁶ Det finns också en viss förvirring mellan marknadsföring och PR arbete. Den stora skillnaden ligger i att marknadsföringens främsta syfte ligger i att tillfredsställa en efterfrågan genom att sälja varor och tjänster till kunderna, medan PR handlar om att bygga relationer och generera good will för organisationer.³⁷

Jag kommer härnäst att utgå ifrån den allmänna definitionen av public relations. Det finns några kända internationella tolkningar som sammanfattar en del av PR står för:

(PR) is the management function that identifies, establishes, and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the various publics on whom its success or failure depends.³⁸

(PR) is the art and science of analysing trends, predicting their consequences, counselling organisation's leadership, and implementing planned programmes of action which will serve both an organization's and public's interest.³⁹

(PR) is a communication function of management through which organizations adapt to, alter, or maintain their environment for purpose of achieving organizational goals.⁴⁰

Sammantaget handlar dessa definitioner om vikten att skapa goda kontakter med olika grupper i samhället, för att tillgodose organisationens kommunikativa behov. Det handlar om att både nå ut till publiken, men även att anpassa organisationen ifråga till omvärlden.⁴¹ Kärnfrågan ligger alltså i att bygga och vårda långvariga relationer som leder till att organisationens syfte och målsättning uppfylls.⁴²

³⁵ www.oru.se

³⁶ Larsson, LÅ, *Upplysning och propaganda*, Studentlitteratur, Lund 2005:21-22.

³⁷ Wilcox, D, m.fl. *Public Relations*, Longman, New York 1998: 15

³⁸ Larsson, LÅ, *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, Lund 2001:28-29.

³⁹ * (Den så kallade Mexikanska deklARATIONEN från en PR-kongress 1978) Wilcox, D, m.fl, *Public Relations*, Longman, New York 1998:5

⁴⁰ Larsson, LÅ, *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, Lund 2001:28-29.

⁴¹ Larsson, LÅ, *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, Lund 2001:28-29.

⁴² Wilcox, D, m.fl. *Public Relations*, Longman, New York 1998: 15

Vad innebär public relations i praktiken? Det finns några allmänna komponenter som ingår i vad public relations brukar stå för:

- *Rådgivning*
- *Research*
- *Medierelationer*
- *Presskontakter*
- *Intern kommunikation*
- *Extern kommunikation med organisationen och samhället*
- *Public affairs*
- *Investor relations*
- *Events*

Organisationen Precis har sina egna yrkesnormer som bland annat reglerar konsultrollen, sekretess och förhållandet till samhället, kunder och konkurrerande uppdrag. Portalparagrafen anger tydligt PR konsultens roll och uppgift:⁴³

PR konsultföretag bistår uppdragsgivare med att påverka människors åsikter, attityder och beteenden. Syftet med arbetet är styrt av uppdragsgivarens behov/.../ PR konsultföretagen tar betalt för sina tjänster. PR konsultföretag kallas de företag som arbetar med kommunikation syftande till påverkan riktad mot många publikter, innanför såväl som utanför en organisation, och där ett viktigt medel är publicitet. (Precis 2002a.)⁴⁴

Till synes finns det många områden som PR täcker. Jag kommer nu att förklara de begrepp som täcker det som ofta förknippas med politisk PR.

3.1.1 Lobbying

Lobbying eller lobbning är ett begrepp som är en viktig delfunktion inom PR verksamheten, och innebär att intressegrupper i organiserad form framför sina åsikter till de politiska makthavarna för att påverka politiska beslut. Public affairs är ännu ett begrepp inom området men syftar till allmän påverkan av politik- och myndighetssfären jämfört med lobbying som har en mer riktad fokus mot dess beslutsfattare.⁴⁵

Lobbying is a specialized part of public relations that builds and maintains relations with government primarily for the purpose of influencing legislations and regulation.⁴⁶

Ofta avgränsas lobbying till vem som utför aktiviteten, inte vad aktiviteten består i. Men det är inte hela bilden, i fallet som beskrivs ovan. I dessa fall ses betalda PR konsulter som de enda som genomför lobbying, medan politikerkontakter och som tas av fackförbund och företag inte räknas som lobbning. Det kan leda till att PR konsulterna framställs som ”de oetiska” som säljer sina tjänster till högstbjudande, medan de traditionella intressegrupperna och intresserörelserna betraktas som vanligt folkrörelsearbete. Följaktligen innebär det att alla typer av aktörer kan

⁴³ Larsson, LÅ, *Opinionsmakarna*, Studentlitteratur, Lund 2005: 54-55.

⁴⁴ Larsson, LÅ, *Opinionsmakarna*, Studentlitteratur, Lund 2005: 54-55.

⁴⁵ Larsson, LÅ, *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, Lund 2001: 30.

⁴⁶ Larsson, LÅ, *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, Lund 2001: 30.

syssla med lobbying. Dock betyder det inte att all verksamhet som syftar till påverkan ska kategoriseras som lobbying. Begreppet skulle då få en urvattnad betydelse och betyda allt och samtidigt ingenting. Men den vanligaste betydelsen med lobbying i Sverige syftar till att organisationer som IOGT, Volvo eller LO använder sig utav lobbying för att uppnå sina mål, och då brukar lobbying gå hand i hand med opinionsbildning för att påverka offentliga beslut.⁴⁷

3.1.2 Opinionsbildning

Ofta hör man orden lobbying och opinionsbildning i en och samma mening, men ordens betydelse är inte sammanfallande. Ordens förhållande kan förklaras som två sidor av samma mynt. Opinionsbildning är en viktig del i politisk kommunikation och PR. Vad står då opinionsbildning för? Det som människor tycker och föredrar, dvs deras opinioner, är essentiellt för både marknadsekonomin och demokratin. Opinionsbildning är därför ett mycket viktigt element i sammanhanget. Det har forskats mycket kring vem eller vilka det är som skapar opinioner – är det politiska och andra eliter eller är det medierna? Ett mönster som har utmärkt sig är att det är politiska aktörer som påverkar dagordningen och därmed opinionen. Opinionsbildning kan vara allt från uppkomsten eller formandet av en opinion eller enbart delar av processen till opinionsspridningen.⁴⁸

3.1.3 Propaganda

Det kan tyckas konstigt att ett negativt laddat ord som propaganda platsar i samma kapitel som PR avsnittet. Jag vill dock ändå redogöra för begreppet för en större förståelse mellan PR och demokrati, då ordet propaganda lite desorienterat kan hamna däremellan.

Propagandas historia går långt bak i tiden. Olika ideologier har använt sig av propaganda, eller som vissa kallar det, desinformation, för att ”hjärntvätta” sina medborgare av vinklad information och ta över regimen. Många förknippar manipulation endast med diktatur och att demokratin garanterar en total kommunikativ öppenhet. Syftena är radikalt olika i demokrati och diktatur men medlen och teknikerna kan ibland vara lika. I en demokrati är det tal om mjuka manipulationer, genom kommunikation som liknar argumentation för att framföra åsikter och budskap.⁴⁹

Propaganda kan gömma sig bakom positivklingande ord som ”information” eller ”kommunikation”, men tekniken bygger på anpassning till olika målgrupper med förenkling, förstoring och upprepningar. Medborgarna i dagens samhälle är i allmänhet mer utbildade och kritiska mot budskap och information. Därför måste propagandistiska budskap te sig i annan form än tidigare. För att nå den kritiska publiken gäller det att försöka påverka via känslorna, inte via förnuftet.⁵⁰

⁴⁷ SOU 1999:121, *Avkorporatisering och lobbyism*, Erlanders Gotab, Stockholm 1999:16-17

⁴⁸ Larsson, LÅ, *Opinionsmakarna*, Studentlitteratur, Lund 2005:26-31

⁴⁹ Kylhammar, Martin/Battail, Jean-François, *På väg mot en kommunikativ demokrati?*, Smedjebacken 2003:37-39

⁵⁰ Kylhammar, Martin/Battail, Jean-François, *På väg mot en kommunikativ demokrati?*, Smedjebacken 2003:37-39

3.2 Manuel Castells, nätverkssamhällets framväxt

I detta avsnitt beskrivs Manuel Castells teorier kring informations- och nätverkssamhället och hans idéer om den nya samhällsordningen som är baserad på nätverk, kunskap samt information. Castells tankar är relevanta för studien då de behandlar just de teman som kan förklara PR konsulternas roll i politiken.

Castells (f. 1942) är professor i samhällsplanering och sociologi. Han är numer bosatt i sin hemstad Barcelona men har varit gästprofessor i mer än 20 länder runt om i världen. Han har bl a gjort sig känd för sin trilogi *The Information Age* som behandlar bl a informationsåldern och nätverkssamhällets framväxt.⁵¹ Manuel Castells undersöker samtidigt globala ekonomiska, sociala och politiska förändringar. Den svenska titeln för trilogin är "Informationsåldern" och innefattar "Nätverkssamhällets framväxt", "Identiteternas makt" och "Millenniets slut".

Utgångspunkten i Castells forskning är att en ny nätverksbaserad samhällsordning i informationsåldern - ett nätverkssamhälle - håller på att efterträda industrisamhället. Castells menar att informationsåldern har utvecklats genom information, kommunikation och teknologi som är förutsättningen till informationsflödena. Han menar dock inte att informationsåldern är något nytt, utan att alla samhällen alltid använt sig av information, men att grundläggande förändringar sker pga nätverkssamhällets framväxt. Vidare betraktar Castells att "the action of knowledge itself as the main source of productivity" d v s att de som innehar produktionsmedlen inte i första hand är hand i med det ekonomiska kapitalet, utan att den nya arbetsfördelningen mellan de som har makt och inte har makt handlar om vilka som innehar kunskap och information.⁵²

Castells förklarar den nya samhällsformationen ur en historisk tillfällighet mellan tre utvecklingsförlopp: för det första den informationstekniska revolutionen, för det andra allvarliga kriser i världsekonomin från 60-talets slut samt för det tredje alternativrörelsernas framträdande. Det var interaktionen mellan dessa processer som de gav upphov till en ny dominerande social struktur, nätverkssamhället, ett nytt produktionsätt, den informationella ekonomin och en ny kultur, enligt Castells.⁵³

Castells ser inte den digitala tekniken som det centrala i samhällsutvecklingen, utan Internet får bara spela rollen av en övergripande metafor.⁵⁴ Nätverket är istället bilden för det "nya" samhället, där hierarkiska konstruktioner som nationer, storföretag och partier får allt mindre koncentrerad makt. Världen är inte längre organiserad i hierarkier, utan av något som Castells kallar för "noder": det vill säga punkter som den ekonomiska, politiska och kulturella makten strömmar mellan.⁵⁵ En av Castells centrala teser är att noderna, att de växelstationer som t.ex. kontrollerar kapitalflöden som kontrollerar medieimperier som i sin tur påverkar politiska beslut, har blivit maktens främsta styrinstrument.

Det är en historisk tendens i informationsåldern att dominerande funktioner och processer organiseras som nätverk. Nätverken är våra samhällens nya sociala morfologi, och nätverkslogikens utbredning påverkar i hög grad funktionssätt och resultat för produktionsprocesser, erfarenheter, makt och kultur.

⁵¹ Webster, F, *Theories Of The Information Society*, third edition, Routledge, Oxon 2006:98-99

⁵² Webster, F, *Theories Of The Information Society*, third edition, Routledge, Oxon 2006:100-103

⁵³ Castells, M, *Nätverkssamhällets framväxt*, Daidalos, Uddevalla 2006: 185:ff, 316-322

⁵⁴ Castells, M, *Nätverkssamhällets framväxt*, Daidalos, Uddevalla 2006:28-39

⁵⁵ Castells, M, *Nätverkssamhällets framväxt*, Daidalos, Uddevalla 2006:460-467

I nätverkssamhället samordnas kapitalet globalt, medan arbetet individualiseras och mister sitt värde som produktionsfaktor. Nätet gör också att makten blir diffus och flyktig, inte konkret som under den industriella eran. Den nya ekonomin är således organiserad kring ansiktslösa globala nätverk av kapital, information och teknisk kunskap. Denna ekonomiska makt baseras idag på vad Castells kallar det informationella produktions sättet. Begreppet syftar på en ny produktionsordning där det framför allt är informationshantering som skapar makt och välstånd, snarare än kroppsarbete eller maskiner.⁵⁶ Citatet nedan beskriver fenomenet närmare:

Kunskap och information är naturligtvis centrala element i alla utvecklingsformer, eftersom produktionsprocessen alltid bygger på en viss kunskapsnivå och på hur informationen behandlas.⁵⁷

3.3 Demokrati enligt Robert Dahl

För att kunna besvara frågan om hur PR kan komma att påverka demokratin är det nödvändigt att definiera vad som egentligen menas med demokrati och på vilket sätt PR och demokrati kan länkas ihop. Därför kommer i detta avsnitt en redogörelse för vilka kriterier som ingår i en demokrati.

Jag har valt att utgå ifrån Robert A. Dahls definition av demokrati. Dahl (f.1915) är professor i statskunskap och forskare vid Yale University i USA⁵⁸ och är en av världens mest framstående statsvetare.⁵⁹ Han har framtagit en av de mest berömda idealtyperna för demokrati. Kan tilläggas att i den senaste svenska demokratiutredningen finner man tre demokratiska kriterier som ligger väl i linje med Dahls teser: meningsfullt folkligt deltagande, politisk jämlikhet och öppenhet för insyn.⁶⁰ Dessa tre kriterier är de första av Dahls fem kriterier för den demokratiska proceduren. Dahl menar dock att ett land som har de tre första kriterierna har en väl fungerande demokrati. Då även den svenska demokratiutredningen utlyst dessa som viktigast kommer jag att redogöra för dem här:

1. Effektivt deltagande.

Under hela processen fram till dess att ett bindande beslut är fattat, bör medborgarna ha adekvata och lika möjligheter att uttrycka vilket slutgiltigt avgörande de föredrar. De måste ha adekvata och lika möjligheter både att föra upp frågor på dagordningen och att förespråka den ena avgörandet framför det andra.

Detta kriterium har principen lika hänsyn som grund, vilket innebär i enkla termer om politisk jämlikhet.

⁵⁶ Castells, M, *Nätverkssamhällets framväxt*, Daidalos, Uddevalla 2006: 28-44. 99-132

⁵⁷ Castells, M, *Nätverkssamhällets framväxt*, Daidalos, Uddevalla 2006:40.

⁵⁸ <http://www.yale.edu/polisci/people/rdahl.html> 2006-12-18

⁵⁹ http://sv.wikipedia.org/wiki/Robert_A._Dahl 2006-12-18

⁶⁰ SOU 1999:121, *Avkorporatisering och lobbyism*, Erlanders Gotab, Stockholm 1999.

2. *Lika rösträtt vid det slutliga avgörandet.*

Under beslutsfattande måste varje medborgare tillförsäkras lika möjligheter att uttrycka ett val som väger lika tungt som varje annan medborgares val. Vid slutliga avgörandet, utgör dessa val – och de enbart – grunden för beslut.

Detta kriterium uppenbarar sig i det som kallas omröstning, därför kräver detta inflytande lika rösträtt vid slutgiltiga utslaget. Det vill säga en person, en röst. Principen om jämlikhet ligger bakom den praktiska bedömningen att det är viktigt med lika rösträtt. Utan kravet på lika rösträtt skulle risken att skillnader mellan tillgångar och intressen gynna respektive missgynna vissa grupper. Detta kriterium visar på att varje medborgares intressen är värd lika mycket hänsyn.

3. *Upplyst förståelse.*

Varje medborgare bör ha adekvata och lika möjligheter att upptäcka och begrunda det val som bäst tjänar hans eller hennes intressen (inom den tidsram som tvånget att fatta beslut i frågan medger)

Enkelt förklarat innebär detta kriterium att medborgarna ska ha möjligheter att inhämta kunskap om olika alternativ som finns och som gynnar dem bäst, samt att kunna delta i diskussion och ha en öppen debatt. Det betyder att beslutsfattare bör se till att de olika insikterna finns tillgängliga för allas förståelse. Dahl är också en stor förespråkare för mångfald, d v s att så många aktörer som möjligt hörs och kan göras sig hörda.⁶¹

⁶¹ Dahl, A, R, *Demokratins antagonist*, Ordfront, Stockholm 1999: 186-200

4. EMPIRI

I detta avsnitt presenteras resultatet av intervjuerna med PR konsulterna och kompletteras med information från fackpress och aktuell forskning. Dessa resultat kommer att leda till studiens slutsatser som redovisas i nästa kapitel. Framställningen sker varvat med citat och bearbetad text utifrån intervjuerna. När det förekommer längre partier med citat har jag bedömt att det varit nödvändigt för läsaren att se respondentens egna formuleringar då de formulerat sig ganska starkt. Jag har inte omformulerat deras ord för att undvika att lägga mina egna värderingar i det de har sagt.

4.1 Arbetssätt och metoder

Den huvudsakliga arbetsuppgiften för PR konsulterna är att vara rådgivare. Det rör sig om både lobbying och opinionsbildning åt företag och organisationer.⁶² Det kan handla om att definiera vad målen är för kunden, hjälpa kunden precisera vad de vill jobba med och identifiera problemen.⁶³ Vanligen handlar uppdragen dock om att påverka politiker för en uppdragsgivare som t ex vill ha sänkt skatt eller få bort en regel.⁶⁴ PR konsulterna hjälper ofta uppdragsgivarna med att formulera sina budskap och att nå rätt målgrupp.⁶⁵

I vilket stadium kommer PR konsulterna in? Det varierar oftast, men många gånger blir PR byråerna inblandade redan från start.⁶⁶ När det handlar om att hjälpa företag som vill påverka politiken skiljer man mellan opinionsbildning och lobbying. Opinionsbildning handlar om att väcka en fråga, skapa en opinion och påverka långt innan lobbyprocessen börjar, och PR byråerna blir inblandade redan då företagen får en idé. Opinionsbildningen blir det verktyg som används för att kunna lobba för frågan. Lobbying handlar om att gå in och påverka en pågående process. Om det gäller en fråga som PR konsulterna efter omvärldsanalyser bedömer som ej genomförbar tackar de oftast nej till uppdraget.⁶⁷ Informationshämtning är en viktig del av jobbet. Informationen kan handla om allt från vad andra parter tyckt i frågan, vilka allierade det kan finnas och allmänt hur problemformuleringen ser ut utifrån omvärldsanalysen.⁶⁸

Då PR konsulten får en förfrågan om ett jobb tar den ställning till några frågor; 1) vilket beslut är det som ska påverkas? Andra frågan handlar om 2) vem eller vilka det är som fattar detta beslut? 3) Vad är det som påverkar dessa beslutsfattare? Och slutligen 4) vilka kanaler ska användas för att få ut budskapen och argumenten? Nästa steg blir att ha olika budskap till olika personer, t ex till näringslivet, professorer och politiker.⁶⁹ När frågorna är besvarade och målen definierade för kunden har uppdragsgivaren och PR konsulten/byrån en diskussion kring strategin.

När väl kartläggningen, omvärldsanalysen och strategin är diskuterad är det dags att förbereda det praktiska arbetet som givetvis kan se ut på många olika sätt. Några exempel är att organisera mejlbombningar till tidningsredaktioner, skriva debattartiklar, göra juristutredningar och sedan

⁶² Erik Lakomaa

⁶³ Theodor Paues

⁶⁴ Martin Borgs

⁶⁵ Emma Gröndal, Theodor Paues

⁶⁶ Tor Enqvist

⁶⁷ Emma Gröndal

⁶⁸ Theodor Paues

⁶⁹ Martin Borgs

påverka remissinstanserna. När remissinstanserna har påverkats, sammanställs remissvaren och skickas ut till tidningarna, så att tidningarna skriver om avsändarnas syn på remissvaren.⁷⁰

PR konsulterna träffar sällan de som faktiskt fattar besluten, men fungerar som spindeln i nätet för alla andra som kontaktar beslutfattarna. Det finns dock undantag då PR konsulterna faktiskt själva träffar politikerna, i och med att de känner dem personligen. Oftast handlar dessa möten om att känna efter möjligheterna att genomdriva en fråga.⁷¹

Det är också vanligt att PR konsulter hyrs in för att göra kortare punktinsatser som att t ex göra uppdrag åt politiker under Almedalsveckan. Det kan handla om att ordna seminarium, pressträffar eller någon form av mingel för uppdragsgivaren. Kan tilläggas att Hill & Knowlton till skillnad från exempelvis GCI och JKL har politiker som uppdragsgivare. De har även haft hela politiska partier innan riksdagsval. De jobbar med flera politiska partier vad gäller deras medieträning. Medieträning och mediecoaching är en stor del av mediestrategin. Förutom medieträning kan uppdragen handla om att profilera en person, och att få ut personen i bra sammanhang i media. Det görs personprofilering i form av att försöka få ut personens personliga sidor och intressen i media för att fånga upp nya målgrupper. Skulle personen i fråga vara intresserad av t ex hundar försöker man få till ett reportage i en tidning för hundägare, eller om personen är intresserad av golf, försöker man lyfta fram golfintresset i en facktidning för att få ut nya sidor av politikern. Tanken är då att locka hundägare eller golfintresserade att tycka att just den politikern är intressant, och på så vis kanske locka nya väljare.⁷²

Det finns även exempel på att exemplet ovan fungerar, dvs. att lokalisera politikerns intressen och visa upp dem för potentiella väljare. Men det finns även strategier som fungerar i motsatt riktning, det vill säga att lokalisera väljarnas intressen och anpassa politikern efter hur väljarna vill att den ska vara.

Ett exempel från USA, i presidentvalet 1996 visade opinionssiffror att folk som gillar att vandra i berg är sannolika demokratväljare. Clintons PR folk såg till att han åkte iväg och vandrade i berg och att det kom ut i media. Det finns till synes löjliga exempel, men även exempel på hur det faktiskt går att lokalisera frågor som lockar nya väljare. Det finns exempel på hur man inom svensk politik har börjat arbeta på liknande sätt, t ex sakfrågor som bilistfrågor, jakt och rovdjursfrågor och fastighetsskatten som i stor utsträckning varit socialdemokraternas frågor. Dock har det visat sig att socialdemokraternas väljare inte sympatiserar med partiets linje i dessa sakfrågor och kan tänka sig att byta parti som håller en annan linje.⁷³ Dessa strategier och frågor kan politiska kommunikatörer vara med och ta fram.

Något som några konsulter nämnde var konsten att kommunicera och hur viktig den är i processen att påverka.

...en annan grej som man lär sig som kommunikationskonsult är hur man berättar en bra historia. Och den som kan berätta en bra historia i informationsekonomin har en otrolig makt över vilken sida publiken

⁷⁰ Martin Borgs

⁷¹ Martin Borgs

⁷² Tor Enqvist

⁷³ Erik Lakomaa

fattar sympati för, hur man får uppmärksamhet, hur trovärdig man är osv. Det är en förklaring till att man blir viktig i informationssamhället.⁷⁴

Med detta sagt hjälper konsulterna till att formulera budskapen åt uppdragsgivarna.⁷⁵

4.1.1 Arbetssätt och metoder i framtiden

Som nämnt i början av uppsatsen visar tendenserna på att PR och informationstjänster köps och används i allt högre utsträckning i Sverige. En anledning till ökningen av köp av konsulttjänster är att det är en marknadstrend som är påtaglig och att det finns fler specialister på marknaden.

Det finns en ökad insikt om att det är väldigt svårt att ha den här typen av personer i organisationen därför att det inte går alltid att sysselsätta hela tiden. Då kan det finnas anledning att anlita en konsult därför att konsulter kan ha erfarenheter på ett helt annat sätt än vad personer som är interna i organisationen. Hela normala konsultlogiken fungerar på det här området. Det kommer att ske en professionalisering.⁷⁶

Dels har det också blivit mer godtagbart att använda sig av PR konsulter på olika sätt, både för medieträning och för strategiskt arbete. Det har också blivit vanligare att partierna anställer folk från PR branschen, så att PR kompetensen finns inom det egna partiet. Det är väldigt vanligt att partierna sköter PR verksamheterna in-house, då det kan vara känsligt för politiska partier att ta in en hel PR byrå för ett mer genomarbetat arbete. In house trenden visar sig bland annat på Hill & Knowlton då fyra konsulter hamnade på höga poster i fyra olika partier.

Det visar ju verkligen att man tar till vara på PR kunskaper och insikter för utveckling. Men man är nog väldigt försiktig med att man inte upphandlar för stora tjänster från PR byråer. Och det handlar inte om att bara det här ryktet från media om att partierna behöver ta hjälp från PR byråer, att det varit skrivelser om att stora upphandlingar, utan snarare, det handlar också mycket om det här med att man vill hålla saker inom partiet att det är viktigt att man har en partibok, att man är trogen partiet, dom som jobbar.⁷⁷

En annan konsult menar att det fortfarande är lite tabu att köpa konsulttjänster, men att det inte är huvudskälet till att man vill ha kommunikationen in house, utan huvudskälet är att det är politikens kärnverksamhet, och det vill man inte att någon annan tar ansvar för.⁷⁸

En annan konsult talade också om in house trenden, men hade en annan syn på hur politiska partier använt sig av proffs.

Jag tror att politiska partier alltid använt sig av proffs, i bemärkelsen att de har kommunikation som yrke. Där har politiken legat steget före näringslivet ofta, varit duktigare att använda sig av professionella kommunikatörer som verkligen kan det här... Men om man tar senaste valrörelsen som exempel så var det så att man anställde PR konsulter, inte att man gav uppdrag till PR konsulter. Det var inte uppdrag utan anställning snarare.⁷⁹

⁷⁴ Martin Borgs

⁷⁵ Emma Grönlund

⁷⁶ Erik Lakomaa

⁷⁷ Tor Enqvist

⁷⁸ Theodor Paues

⁷⁹ Martin Borgs

4.2 Information och inflytande

Vilket inflytande har PR konsulter på politiker, medier och opinionen? PR konsulternas yrke, oavsett om de jobbar mot politiker eller medierna beskrivs de som köpmän av information, där uppdragsgivaren är deras leverantör. Det är PR konsulten som avgör om det ena eller andra kommer att bli en nyhet eller inte. PR konsulten tipsar även om vilka journalister uppdragsgivaren ska jobba mot, eller om det är någon i riksdagen som uppdragsgivaren bör kontakta, då PR konsulten oftast vet vilka personer i riksdagen som skulle kunna vara intresserade av frågan.⁸⁰

En av Castells huvudteser handlar just om att dominerande funktioner och processer i informationsåldern organiseras som nätverk...

...fungerar som en mäklare med information och sätter ihop dem. (Uppdragsgivaren och den som ska påverkas). Och det är ett skäl till att PR konsulten eller lobbyisten blir så mäktig i informationsekonomin för att man är den som vet, och kopplar ihop sändare och mottagare.⁸¹

PR konsulterna har en ganska stor möjlighet att påverka, då det är de som sitter inne på det strategiska kunnandet inom dessa områden. Uppdragsgivaren vänder sig oftast till proffs för de själva inte hinner med den expertisen i sitt dagliga arbete.⁸² På frågan om vad konsulterna själva anser att de har för maktfaktor svarade några såhär:

Det är klart att om man har kunskap om hur man kan påverka är helt klart ett maktinstrument. Ingenting är så effektivt som maktinstrument om man vet hur man ska använda den. En del av de uppdragen känner vi att vi kan göra skillnad. Om vi inte hade gjort det hade vi kanske jobbat med något annat. Ja, jag tycker att jag har möjlighet att påverka, särskilt i den kontexten som vi är i nu, att jag är inte ensam, utan vi är många som jobbar tillsammans.⁸³

Det som Castells kallar för ”noder”, det olika växelstationerna som kontrollerar kapitalflöden som i sin tur kontrollerar medieimperier som i sin tur påverkar politiska beslut skulle kunna illustrera det som nästa respondent illustrerar. Dock handlar inte detta som skildras nedan om exakt det scenario som Castells beskriver, men nog finns det gemensamma nämnare:

Jag skulle vilja säga att jag är makthavare på två sätt. Det ena är maktfaktorn man har är att man mäklar som en länk mellan uppdragsgivare och beslutsfattare. På ett sätt har jag makt, men jag kanske inte utövar den. Ungefär som en bostadsmäklare, är han mäktig eller är det köparen eller säljaren? Man kanske är ett neutralt verktyg som inte utövar makten. Men samtidigt är det jag som drar i trådarna.⁸⁴

Citatet ovan syftar till respondentens syn på sin egen makt, dock att han inte nödvändigtvis utnyttjar den. Castells teorier kretsar inte bara kring nätverk och noder, utan den grundläggande tesen handlar egentligen om att de personer med makt också är de som sitter på kunskap av olika

⁸⁰ Martin Borgs

⁸¹ Martin Borgs

⁸² Emma Grönlund

⁸³ Theodor Paues

⁸⁴ Martin Borgs

slag, ”kunskap och information är naturligtvis centrala element i alla utvecklingsformer, eftersom produktionsprocessen alltid bygger på en viss kunskapsnivå och på hur informationen behandlas.”

Jag tror att kunskap är den stora maktfaktorn, att man kan märka också på hur beteende svängningar både i politiken bl a, att det är vikten ligger på kunskap, som är det viktiga. Det handlar ju om för företag och för politiker, och alla som vill värna om ett varumärke handlar det om att komma igenom, att faktiskt nå ut, att komma igenom mediebruset. Där är jag helt övertygad om att båda sidor behöver hjälp.⁸⁵

4.2.1. PR konsulternas bakgrund

Många PR konsulter har sin bakgrund i politiken, vilket ger många erfarenheter och fördelar för yrkeslivet som PR konsult...

Det är vanligt att man går mellan. Skälen till det är att dels så lär man sig hur politik fungerar på insidan, något man inte får lära sig på statsvetenskapen, och så får man ett fantastiskt nätverk, och nätverk är väldigt viktigt när man ska jobba som lobbyist. Att man vet vem man ska påverka.⁸⁶

Citatet ovan illustrerar något av Castells teorier om nätverkens betydelse. Som nämnt i teoriavsnittet menar Castells att informationsåldern har utvecklats genom information, kommunikation och teknologi och är förutsättningen till informationsflödena, och att en grundläggande faktor är nätverkssamhällets framväxt.

Den bästa skolan att bli en bra PR konsult inom public affairs i alla fall eller generellt ibland också, är just den politiska erfarenheten. Att man i tidig ålder lär sig uttrycka sig gentemot olika målgrupper och på ett bra sätt formulera budskap. Men sen är det också naturligtvis nätverket man har, alltså kontakterna man har är också viktiga. Men också att veta HUR man tar kontakt. Att kunna politiska kulturen är också väldigt nyttig, att man känner till vilka sorts förhållningssätt man bör ha när man träffar politiker.⁸⁷

Nedan beskriver en respondent förhållandet mellan politikerrollen och konsultrollen.

Det var en ganska stor diskussion efter valet om man ser på hur många politiker som går emellan politikerrollen och PR konsultrollen. Det där tycker jag är bra att man gör. Jag tycker absolut inte att något märkligt eller något skadligt. Sen har jag själv gjort det, så att det är svårt att säga att det är fel. Men jag ser mycket att det är två sidor av samma mynt.⁸⁸

Men det är inte heller helt ovanligt att många PR konsulter har jobbat som journalister, vilket kan förklara nätverken som konsulterna berättar om. Nästan alla respondenterna i min studie har erfarenhet av att ha jobbat på en tidningsredaktion

⁸⁵ Emma Grönlund

⁸⁶ Martin Borgs

⁸⁷ Tor Enqvist

⁸⁸ Emma Gröndal

4.3 Den demokratiska aspekten

Debatten om det är demokratiskt riktigt att låta professionella kommunikatörer köpas in eller sköta politiska budskap in house har väckts, eller att lobbyister och andra påtryckningsgrupper påverkar politikerna. Vad säger konsulterna själva om möjligheterna respektive farhågorna om deras yrke ur en demokratisk aspekt?

När det kommer till demokratifrågan så tycker jag att det är en demokratisk rättighet att få möjlighet att göra sin röst hörd. Problemet är snarare att det är för få som tar vara på den möjligheten. I Sverige är det extremt lätt att komma i kontakt med det politiska systemet... Sverige har ett väldigt öppet system, och om det är något som vi har underskott på så är det inte resurser, utan underskottet ligger i människors engagemang. Om folk har engagemang att driva saker finns det alla möjligheter att påverka.⁸⁹

En annan konsult är inne på samma linje och ger sin syn på de demokratiska möjligheterna att påverka med engagemang från gräsrotsnivå.

Det som oroar mig är missförstånd, som att det bara är lobbyister som kan påverka, och att man behöver mycket pengar och kontakter för att kunna påverka, och att det bara är dom som kan köpa sig dyra konsulter eller annonskampanjer har makt... Det finns ingenting politiker lyssnar så mycket på som folket, gräsrotterna. Det är hårdvaluta i den här världen.⁹⁰

Nästa synvinkel handlar om möjligheterna att faktiskt kunna köpa sig kunskap som är nödvändig, kunskaper som i Sverige historiskt sett bara stora organisationer haft internt. I dessa fall ses rådgivningen som något kostnadseffektivt för mindre organisationer att kunna anlita en lobbyist i ett par timmar för adekvat rådgivning.

Den största positiva om man tittar utifrån ett demokratiskt perspektiv är att det river ner vissa av de inträdes hinder som finns på den politiska marknaden därför att man kan så att säga köpa in kompetens som man kanske inte kan bygga upp internt.⁹¹

Ovan nämns möjligheten att kunna köpa till sig den kompetens som den egna organisationen saknar. Frågan är då om inte de mest resursstarka politikerna och organisationerna i samhället får oproportionellt mycket uppmärksamhet?

Historiskt sett har det visat sig att pengar inte räcker för att vinna. Centern t ex la oproportionellt mycket pengar på det här valet per röst. Tittar man på amerikanska valkampanjer så förlorade Ross Perot trots att han hade en enorm kampanjbudget. Clinton vann trots att Bob Dole spenderade mer pengar, John Kerry spenderade mer pengar än George Bush osv.⁹²

Visst har pengar betydelse, men när det gäller politisk kommunikation har det inte en avgörande betydelse, utan partipolitik handlar mer om att ha en säljbar idé. Vissa partiprogram går inte att sälja eftersom det inte finns någon plattform för dem. ”Det finns partier som inte fungerar för att basen inte finns.”⁹³

⁸⁹ Teodor Paues

⁹⁰ Martin Borgs

⁹¹ Erik Lakomaa

⁹² Erik Lakomaa

⁹³ Erik Lakomaa

Mediernas framställning av bilden av PR konsulterna i politiska val har varierat. Ibland har de beskrivits som magiker som står bakom den ena eller andra politiska framgången.

Siffror om hur mycket av budgetpengarna som lagts på kommunikation av partierna har florerat. T ex att socialdemokraterna och centern lagt 50 miljoner kronor var för att piffa upp partiet både fysiskt och intellektuellt. Det är politiska rådgivarna inom partierna som oftast har sin bakgrund i PR branschen som står för strategin, t ex stajlingen och att skriva presstalen.⁹⁴

Frågor kring pengar och köp av dyra konsulttjänster i valtider har väckt en debatt kring allas lika möjlighet att göra sin röst hörd i en jämlik demokrati.

Om man inte använder pengarna på något som spelar roll, och det spelar inte så stor roll som rådgivare. Du kan ha hur mycket pengar som helst, om det bara går till fel grejer så kan det bli kontraproduktivt. Däremot är det bra att ha pengar, även om det finns avtagande marginalnytta, men jag tror att i de politiska partierna finns mycket som aldrig utvärderas i vad dom gör.⁹⁵

Det har även skrivits om att paradoxalt nog har de stora förlorarna i kommunikationsbranschen varit PR byråerna under valrörelserna. En anledning kan vara att många PR byråer inte vill jobba med politiska partier. PR byråerna är inte bara dåliga på att ta uppdrag av företag och organisationer som vill opinionsbilda i valrörelsen. Förklaringen till detta uppges vara att politikerna inte är mottagliga för lobbying under valåret. Återkommande anledning till varför inte fler tjänster köps under valtider anges vara att många förtroendevalda är PR konsulter och journalister.⁹⁶

”Det är väldigt sällan som politiska partier köper konsulttjänster. Det är ganska ovanligt.”⁹⁷ Detta uttalande håller branschorganisationen Precis med om då de menar att valet inte är något stort område för PR företagen då partierna själva driver opinionsbildningen.⁹⁸

Om man bortser från politisk kommunikation och tittar på lobbying som förs mot politiker från företag och organisationer av konsulter

Jag ser inga negativa aspekter på detta i Sverige idag, inte med det systemet vi har med vad politiker måste redovisa och inte redovisa. Men visst finns det om det går till extrem där företag kan köpa politikernas kampanjer, men det är ju inte tillåtet i dag i Sverige. Så jag ser inte något problem. Så länge man redovisar allt öppet.⁹⁹

⁹⁴ Dagens Industri, ”Charmig, välklädd” 2006-09-16

⁹⁵ Erik Lakomaa

⁹⁶ Resumé 2006-09-14 ”Pr-byråerna dåliga på att ta uppdrag” Claes de Faire Sid: 28-29

⁹⁷ Martin Borgs

⁹⁸ Affärsvärlden, ”PR branschen växer så det knakar” 2006-10-23

⁹⁹ Emma Gröndal

4.3.1 Den etiska aspekten

Då frågan om pengar är ett återkommande ämne i samband med hur mycket som spenderas på köp av tjänster av PR konsulter dyker även den etiska aspekten upp i anslutning till demokratin och möjligheterna till jämlikt deltagande.

Gällande etik och samhällssyn förekommer ett avsnitt i Precis normdokument om metoder för PR företag att "inte avsiktligt ska vilseleda kring fakta eller intressen företaget har", samt att man ska respektera samhällets lagar och regler. Vidare anges att ett PR företags "huvudsakliga medel är sann och relevant information", men att företaget i sitt arbete "inte på något sätt är skyldigt att berätta alla fakta är självklart". Dess uppgift är att "gynna sin uppdragsgivares intressen som i regel är särintressen". (Precis 2002a)¹⁰⁰

Frågan är om PR konsulternas särintresse för att gynna uppdragsgivaren har något med det låga förtroendet som yrkesgruppen har bland allmänheten. Studier har gjorts på allmänhetens uppfattning om informatörer, PR konsulter och reklampersoner. Resultatet visade att förtroendet för informatörer är relativt lågt, men mycket lågt för reklampersoner och PR konsulter bland den tillfrågade populationen. En jämförelse mellan 2000 och 2002 visar dessutom att förtroendet har minskat avsevärt i samtliga tre yrkesgrupper.¹⁰¹

Med dessa uppgifter i vetskap ville jag veta hur mina respondenter förhåller sig till etiska dilemman som att ta uppdrag som strider mot deras egna personliga politiska ideal mot betalning:

Ja, definitivt, för att det här är en professionell verksamhet och byrån har ingen partifärg. Att jag har det och andra personer här har det är tämligen oväsentligt för uppdragen, utan det handlar om att som rådgivare kunna ge bästa möjliga råd utifrån vad kunden efterfrågar. Det skulle nästan kunna vara en fördel att kunna se saker och ting från en annan sida. Det kan vara en fördel att vara på samma sida pga kontaktnät t ex. Så det påverkar inte vilka uppdrag vi tar men däremot kan det påverka hur vi utför arbetet.¹⁰²

En annan respondent såg på saken från en annan synvinkel:

När det gäller frågan om jag skulle jobba med "vad som helst" är svaret nej. Jag bedömer varje projekt från både ett kommersiellt perspektiv och hurvida jag kan stå för det rent personligt/etiskt. Det händer att jag tackar nej till uppdrag som står i konflikt med mina personliga övertygelser av olika skäl. I de flesta fall är dock detta inget stort problem, och jag tycker jämförelsen med en ICA-handlare är relevant. Ungefär som att fråga ICA-handlaren "Skulle du kunna sälja vad som helst i din butik?" Jag tror att de flesta konsulter resonerar på detta sätt, oavsett om de är i PR eller någon annan konsultverksamhet.¹⁰³

Nästa respondent resonerade ungefär på samma sätt:

Nej, jag skulle inte kunna jobba med frågor där man ideologiskt har en helt annan uppfattning, och där har vi naturligtvis rätten att tacka nej. Men om det är sakfrågor som skiljer sig något, så är det inte så otroligt viktigt för mig. Men såklart, man måste tro på det man gör för att vara riktigt bra.¹⁰⁴

¹⁰⁰ Larsson, LÅ, *Opinionsmakarna*, Studentlitteratur, Lund 2005: 54-55.

¹⁰¹ Larsson, LÅ, *Upplysning och propaganda*, Studentlitteratur, Lund 2005:141-142.

¹⁰² Erik Lakomaa

¹⁰³ Teodor Paues

¹⁰⁴ Emma Gröndal

5. ANALYS/RESULTAT

I detta kapitel presenteras resultatet av empirin med teorin som förklaringsmodell. Analysen sker alltså utifrån material som redan redovisats i uppsatsen, det vill säga inga nya uppgifter kommer att tillföras, därav finns det ingen notad källhänvisning.

5.1 Arbetssätt och metoder

Public Relations

Som redovisat i teoriavsnittet är PR ett stort och brett yrkesfält. Det går dock inte att missa att all form av PR arbete består av kommunikation, och kommunikation som ofta syftar till att påverka. PR konsulten gör oftast en bedömning om ett uppdrag är genomförbart eller inte då omvärldsanalyser är ett viktigt inslag i yrket. Därefter läggs den kommunikativa strategin upp tillsammans med uppdragsgivaren för att nå de uppsatta målen.

Konsulterna blir involverade i projekten antingen direkt i början när en idé föds eller så hyrs de in för vissa punktinsatser. Dock är det inte så vanligt i Sverige att PR konsulter hyrs in av politiska partier. Tendenserna tyder på att PR konsulter istället anställs av partier för att jobba inom partiet för att behålla den kompetensen inom partiet. För politiska partier är det dessutom extra viktigt att hålla kärnverksamheten, som till stor del består av kommunikation in house, trots att trenderna visar på en ny slags acceptans att ta till vara på professionell kompetens som går att köpa.

Lobbying

Först och främst är det viktigt att skilja på de olika uppdragsgivarna som PR konsulterna jobbar för. Som tidigare nämnt tar varken JKL eller GCI emot politiska partier som kunder. Däremot har de politiken som arbetsfält. Lobbyism handlar i huvudsak om att bygga relationer med beslutsfattare i syftet till att påverka dem att ändra lagar och regler så uppdragsgivaren gynnas. Då PR konsulterna har på ett eller annat sätt en bakgrund i politiken och ofta jobbat på olika tidningsredaktioner har de ett gediget nätverk och goda förutsättningar att nå resultat. Som framställt i både teorin och empirin är det egentligen möjligt för vem som helst att lobba för en åsikt eller opinion, men det är inte alltid som privatpersoner har de kunskaperna eller de informella nätverken som behövs för att kunna göra sin röst hörd. I detta avseende har PR konsulterna en betydande roll för frågor som företagen själva inte på ett lika effektivt sätt kan bedriva.

Opinionsbildning

Opinionsbildning definieras som formandet eller uppkomsten av en opinion, eller av processen till opinionsspridning. Eftersom politiska partier är beroende av den allmänna opinionen för att vinna röster, har PR konsulterna en viktig roll att väcka frågor i den allmänna debatten och se till att få opinionen på sin sida. Opinionsen är inte enbart viktig för politiker som vill vinna röster, utan även för företag och organisationer som vill uppmärksamma beslutsfattarna för sin fråga, då det är viktigt att visa att man har folket med sig. PR konsulterna, både de som hyrs in och de som jobbar in house påbörjar då processen med att väcka debatten och skapa opinionen. Som framkommit i intervjuerna är opinionsbildning en förutsättning för att man på ett framgångsrikt sätt ska kunna lobba för en idé mot beslutsfattare. PR konsulterna anser själva i detta avseende att de har både kunskap och möjlighet att förändra och påverka.

Propaganda

Konsulternas uppgift handlar många gånger om att beröra och vinna den allmänna opinionen till uppdragsgivarens gagn. De metoder som detta görs på kan påminna om det som ibland kallas propaganda. "I en demokrati är det tal om mjuka manipulationer, genom kommunikation som liknar argumentation för att framföra åsikter och budskap" står det i avsnittet som definierar propaganda. Denna metod påminner lite om något som en av respondenterna sa under intervjun:

...en annan grej som man lär sig som kommunikationskonsult är hur man berättar en bra historia. Och den som kan berätta en bra historia i informationsekonomin har en otrolig makt över vilken sida publiken fattar sympati för, hur man får uppmärksamhet, hur trovärdig man är osv

Samtidigt är utbildningsnivån i allmänhet högre idag bland medborgarna, och de är mer kritiska mot information. Det gör att kommunikationskonsulterna får hitta nya vägar att påverka människor. Ett exempel är genom känslor. Att t ex dra till sig nya väljare till ett politiskt parti genom att beröra deras privata intressen och locka dem att rösta med känsla och inte med de ideologiska kriterier som de annars brukar.

Detta ord kan tyckas opassande in i sammanhanget, då propaganda klingar negativt och uttryckligen inte ingår som arbetsbeskrivningen någon form av PR verksamheten. Jag tycker ändå att det kan vara värt att jämföra ordets definition med PR arbetsmetoderna som beskrivs i empirin.

Trots lågt förtroende för PR konsulter från allmänheten verkar det som att det är ett yrke som utvecklas mer och mer i Sverige. Även om politiska partier inte köper så mycket konsulttjänster som man lätt kan få uppfattning om, ser de ändå till att ha den kompetensen in house, då de insett vikten av arbetskraft som är specialiserad på information och kommunikation. Tendenserna tyder på att denna ökning kommer att fortsätta en tid framöver, vilket indikerar PR:s genomslagskraft och inflytande, vilket för oss in på nästa kapitel.

5.2 Information och inflytande

Manuel Castells teorier kring nätverkssamhällets framväxt och betydelsen av information och i dagens informationssamhälle kan förklara PR branschens framgångar. Att information, kommunikation och teknologi har varit förutsättningen för informationsåldern förklarar medias betydelse och det mediebrus som vi lever i idag. Castells huvudtes är dock att huvudproduktionen i det nya samhället finns hos dem som är innehavare av information, och där finns också makten.

PR konsulterna är i många avseenden de nya makthavarna. Dels är de spindeln i nätet mellan beslutsfattare och näringslivet, dels lägger de upp strategierna för hur uppdragsgivarna ska nå resultat. PR konsulterna skulle kunna metaforiskt förklaras som det som Castells kallar för noderna, de växelstationer som bl a kontrollerar medieimperier som i sin tur påverkar politiska beslut. Makten blir därmed också diffus, och ansiktslös. Då de inte jobbar åt sig själva, utan åt sina uppdragsgivare kan det vara svårt att avgöra vem det är som är avsändaren.

5.3 Den demokratiska aspekten

1. Effektivt deltagande.

Effektivt deltagande handlar i grund och botten om politisk jämlikhet. Vilken jämlikhet är det Dahl syftar till? ”De (medborgarna) måste ha adekvata och lika möjligheter både att föra upp frågor på dagordningen och att förespråka den ena avgörandet framför det andra.” I teorin har alla medborgare lika möjligheter att göra sin röst hörd och föra upp diskussionsämnen på dagordningen. Men verkligheten ser lite annorlunda ut. Betalda konsulter med de rätta kunskaperna och nätverken har ett försprång att skapa debatt och opinion kring frågor som de får uppdrag om. Samtidigt är det fortfarande medborgarnas åsikter som i slutändan är det som både företagen och politikerna är beroende av. För att organisationer och företag som lobbar mot politiker för lagändringar är det viktigt att kunna visa på att opinionen, det vill säga medborgarnas åsikter är till lagändringens fördel. Politikerna är på samma sätt beroende av den allmänna opinionen om de vill vinna val, eller på ett framgångsrikt sätt genomföra beslut. Ur denna synpunkt är det fortfarande medborgarna och den allmänna opinionen som har det sista ordet, vilket beskrivs närmare nedan.

2. Lika rösträtt vid det slutliga avgörandet.

Detta kriterium säkrar medborgarnas lika rösträtt vid val, det vill säga att en persons röst inte räknas mer än någon annans, vare sig personen är rik, fattig, välutbildad, ung (dock myndig) eller gammal.

I en politisk kampanj, oavsett hur mycket pengar som lagts på PR, och oavsett hur skickliga rådgivare som varit inblandade, eller hur lyckad kampanjen än har varit är det fortfarande upp till medborgarna att fälla den sista domen i allmänna val. En persons röst väger inte tyngre än någon annans när det är dags att gå till val. Som respondenterna antydde har pengar mindre betydelse om den politiska plattformen inte är tillräckligt bra.

3. Upplyst förståelse.

En viktig byggsten i en demokrati är bland annat kravet på upplyst förståelse. Politisk kommunikation handlar till stor del om att göra de politiska budskapen lättförståeliga för målgruppen. Vari ligger då problemet med inblandningen av PR metoder i politiken? Ett bekymmer som dyker upp är det faktum att konsulternas goda råd och tid kostar pengar, och det för tankarna till att den mest bemedlade aktören får sin röst hörd i utbyte mot pengar.

Krav på öppenhet är en förutsättning för diskussion och informationshämtning. Ett annat problem som kan dyka upp i PR konsulternas verksamhet är det faktum att de inte har krav på transparens. De jobbar alltid åt någon annan, och behöver inte avslöja sina metoder. Det är oftast uppdragsgivaren som är framträdande, men konsulten som legat bakom strategin.

Likväl finns det också fördelar och möjligheten att kunna köpa professionell kommunikation rådgivning. Dahl är en stor förespråkare av mångfald och tycker att det är positivt med många aktörer som gör sina röster hörda. PR verksamheten gör det möjligt för organisationer, företag och politiska partier att slå igenom i mediebruset. Dock finns fortfarande den ekonomiska begränsningen kvar, som inte ger vem som helst möjligheten att använda sig utav inhyrd kunskap. En respondent såg dock annorlunda på detta, då han menar att idag har även små organisationer råd och möjlighet att använda sig utav professionell rådgivning i några timmar.

Något som stora företag och organisationer har haft tillgång till sedan länge, då de haft anställda på heltid som jobbat med förtegets PR verksamhet.

Den etiska aspekten kopplas många gånger ihop med den politiska processen. Politik och pengar blir laddade begrepp i ett och samma mening, och det är där PR konsulterna kommer in. Då de kan ta stora summor pengar för sina tjänster finns det utrymme för diskussion kring deras motiv och etik. Många PR byråer är knutna till organisationen Precis som har egna självreglerande normer, men räcker det för att höja förtroendet för att PR konsulterna ska ta hänsyn till etiska frågor när de åtar sig uppdrag? Respondenternas svar kring de frågorna handlade mest om den professionella verksamhet dom de bedriver, som innebär att de inte representerar sig själva, utan uppdragsgivaren, samt att de, precis som andra yrkesmänniskor måste överväga ideologiska dilemman. Var i ligger då problemet? Ett viktigt element i en demokrati är öppenhet och möjlighet till diskussion. Då PR byråerna inte har någon skyldighet att berätta om sina metoder eller syften kan därför förtroendet för dem ur ett demokratiskt perspektiv försvagas.

5.4 Avslutande diskussion

Uppsatsen började med att uppmärksamma vikten av medier och kommunikation i människors vardag. Det enorma informationsutbudet har t o m gjort det svårt för politiska partier som historiskt sett varit de bästa retorikerna att utan professionell hjälp nå ut till sin målgrupp. Alliansens valseger sades i den allmänna debatten bero på deras lyckade kommunikationsstrategi. Personerna bakom segern utsågs ganska snabbt till kommunikationskonsulterna. Detta var bakgrunden till problemformuleringen, vilken roll har PR konsulterna i svensk politik och vad innebär den rollen för demokratin? Det framkom ganska tydligt i empirin att konsulterna fungerar till stor del som spindeln i nätet som gör allt från att lägga upp strategin till att länka ihop uppdragsgivaren med lämpliga människor att påverka för att nå önskat resultat. PR konsulternas främsta vapen är kunskapen och nätverken i detta fall. I och med dessa tillgångar blir konsultens roll mycket viktig då den blir en maktfaktor i ledet till politiska beslut. Således passar begreppet ”kommunikations ingenjör” bra att använda för att beskriva dem. Detta görs såklart inte helt oproblematiskt.

Då konsulterna är viktiga aktörer bakom opinionsbildning och politiska beslut, berörs frågan demokratins roll i processen. Hur väl överensstämmer konsulternas metoder med demokratiska ideal? Har alla medborgare lika möjlighet att påverka, hur öppen är konsulternas verksamhet, finns det möjlighet för insyn? Hittills talar inte dessa frågor till konsulternas fördel ur ett demokratiskt perspektiv då de har ett stort försprång med verktyg som pengar och kunskap jämfört med ”vanliga medborgare”, och de representerar aldrig sig själva, utan alltid uppdragsgivaren, vilket gör det svårt att få insyn i verksamheten. Däremot ökar PR arbetet mångfalden och ger fler röster att göra sig hörda. På så vis är detta något positivt.

Sammantaget har PR konsulterna en viktig roll för all form av politiska beslut då kommunikation är det enda sättet politiker kan använda sig av för att påverka andra människor.

6. SAMMANFATTNING

Inför årets riksdagsval fördes intensiva diskussioner i media kring politikernas valkampanj och vilken sida som skulle ta över regeringsmakten. Kommunikationsexperterna hade i förhand utlyst vinnaren: nämligen den sidan med bäst kommunikation som därmed skulle få fram sitt budskap på bästa sätt i mediebruset. Med facit i hand vann Alliansen riksdagsvalet 2006 och borgarna fick efter tolv år regeringsmakten. Experterna var eniga, Alliansen hade bättre kommunikationsstrategi än motståndarna i den förra regeringen. Framgångarna riktades ganska snabbt mot kommunikationsrådgivarna som påstods stå bakom mycket av segern. Detta som bakgrund gjorde mig nyfiken på att ta reda på mer om PR konsulternas roll i svensk politik. Hur ser PR landskapet ut i Sverige egentligen och hur påverkas demokratin av detta? För att studera fenomenet närmare kontaktade jag några framstående PR konsulter med bakgrund i politiken för att få deras syn på saken genom kvalitativa samtalsintervjuer.

Den teoretiska basen består av bl a Manuel Castells tankar om nätverksamhällets framväxt där huvuddragen i hans argument handlar om att vi befinner oss i en tid som där makten finns hos människor som besitter kunskap och information. PR konsulternas roll i informationssamhällets förklaras med det inflytande de innehar då de är länken mellan organisationer, företag, politiker och allmänheten. PR konsulternas huvuduppgift är att jobba med kommunikation. Det handlar ofta om opinionsbildning och lobbying. Konsulterna har både de rätta kunskaperna och de nödvändiga nätverken för att kunna påverka både beslutsfattare som sitter på maktpositioner och den allmänna opinionen som är a och o för både politiska partier och marknadsekonomin.

Den demokratiska aspekten tas in då demokrati bygger på några byggstenar som syftar till allmänhetens lika möjlighet att göra sin röst hörd och ha kontroll över dagordningen, att alla röster har samma värde vid val, och kravet på upplyst förståelse för rättvis bedömning. Angående första demokratiska kravet om lika möjlighet: konsulternas stora inflytande på både den allmänna opinionen och skickliga sätt att lobba för lagändringar ger dem försprång i den demokratiska dagordningen jämfört med "vanliga" medborgare. PR funktionen bidrar till att fler aktörer får möjlighet att göra sina röster hörda, vilket är positivt för tredje kriteriet nämligen upplyst förståelse. Denna mångfald sker dock inte helt oproblematiskt då experthjälp och kunskap kostar pengar, vilket kan gynna de mest bemedlade organisationerna. Samtidigt har olika exempel visat att dyra PR kampanjer inte har haft en avgörande roll för vilken sida som vinner i exempelvis politiska val. Där kommer andra demokratikriteriet in, nämligen "*lika rösträtt vid det slutliga avgörandet*", som i slutändan ger den demokratiska makten till medborgarna.

Sammanfattningsvis kan man säga att PR konsulterna, "kommunikations ingenjörerna" hyrs in eller anställs av företag, organisationer och politiska partier för att hjälpa till med de kommunikativa mål som uppdragsgivaren satt upp. Då kunskap är ett maktmedel blir konsulterna en viktig beståndsdel i den politiska processen vare sig det är riktat mot allmänheten eller beslutsfattare. Men när allt kommer omkring är det varje enskild vuxen medborgare som fäller sin avgörande dom i allmänna val.

7. KÄLLFÖRTECKNING

7.1 Skriftliga källor, böcker

Borgs, Martin, *Propaganda, så påverkas du*, WS Bookwell, Finland 2004.

Castells, Manuel, *Informationsåldern. Ekonomi, samhälle och kultur. Band I: Nätverkssamhällets framväxt*, Bokförlaget Daidalos, Uddevalla 2006.

Dahl, A. Robert, *Demokratin och dess antagonister*, Ordfront, Stockholm 1999.

Ekström, Mats, Larsson, Larsåke (red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, Lund 2000.

Esaiasson, Peter, Giljam, Mikael, Oscarsson, Henrik, Wängnerud, Lena, *Metodpraktikan - konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Nordstedts Juridik AB, Stockholm 2004.

Ingelstam, Lars, "Teknik, kommunikation och makt" i *På väg mot en kommunikativ demokrati?*, Smedjebacken 2003.

Kvale, Steinar, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund 1997.

Kylhammar, Martin/Battail, Jean-François , *På väg mot en kommunikativ demokrati?*, Smedjebacken 2003.

Larsson, Larsåke, Opinionsmakarna- *En studie om PR-konsulter, journalistik och demokrati*, Studentlitteratur, Lund 2005.

Larsson, Larsåke, *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, Lund 2001.

Larsson, Larsåke, *Upplysning och propaganda- Utvecklingen av svensk PR och information*, Studentlitteratur, Lund 2005.

SOU 1999:121, *Avkorporatisering och lobbyism*, Erlanders Gotab, Stockholm 1999.

Webster, Frank, *Theories Of The Information Society*, third edition, Routledge, Oxon 2006.

7.2 Skriftliga källor, tidskrifter

Affärsvärlden, 2006-10-23 "PR branschen växer så det knakar" Calle Froste

Dagens Industri, 2006-09-16 "Charmig, välklädd" Mosse Wallén

Dagens Media 2006-12-06 "2006 ett rekordår för pr-branschen", Andreas Henriksson

Resumé 2006-10-05 "Schlingmanns list" Claes de Faire, Sida: 16-17

Resumé 2006-09-21 "Pr-byråerna dräneras" Claes de Faire Sida: 23

Resumé 2006-09-14 "Pr-byråerna dåliga på att ta uppdrag" Claes de Faire Sid: 28-29

7.3 Elektroniska källor

www.alemdalsveckan.se

www.alltomtidskrifter.se/undersokningar/2006/01/12/beslutsfattare-laser-fackpress

www.dagensmedia.se

www.gci.se

www.hillandknowlton.se

www.jkl.se

www.kstreet.se

www.oru.se/templates/oruExtNormal_34465.aspx?epslanguage=EN 2006-12-18

www.sv.wikipedia.org/wiki/Robert_A._Dahl 2006-12-18

www.yale.edu/polisci/people/rdahl.html 2006-12-18

www.precis.se

www.resume.se

7.4 Muntliga källor, intervjuer

Samtalsintervju med Tor Enqvist, 2006-12-04, Stockholm

Samtalsintervju med Martin Borgs, 2006-12-05, Stockholm

Samtalsintervju med Theodor Pauses, 2006-12-05, Stockholm

Samtalsintervju med Erik Lakomaa, 2006-12-08, Stockholm

Samtalsintervju med Emma Grönlund, 2006-12-08, Stockholm

