

UPPSALA UNIVERSITET
Institutionen för informationsvetenskap
Enheten för medier och kommunikation
D-uppsats i medie- och kommunikationsvetenskap
Framlagd VT 2008



UPPSALA
UNIVERSITET

En bransch med bristande förtroende

- PR-konsulter om sitt eget ansvar och hur de
själva kan bidra till ökat branschförtroende

Författare: Ebba Göranson
Handledare: Göran Svensson

Abstract

- Title:** **An industry with a lacking trust** – PR-consultants about their own responsibility and how they can contribute to an increased trust for their profession (**En bransch med bristande förtroende** – PR-konsulter om sitt eget ansvar och hur de själva kan bidra till ökat branschförtroende)
- Number of pages:** 68 (79 including enclosures)
- Author:** Ebba Göranzon
- Tutor:** Göran Svensson
- Course:** Media and Communication Studies D
- Period:** Spring 2008
- University:** Division of Media and Communication, Department of Information Science, Uppsala University
- Aim:** The aim of this essay is to study the Swedish PR-industry and the distrust that is directed towards it. The starting point is different PR-consultants opinion about their profession and industry. What do they think needs to be done to increase the trust for the industry and what kind of responsibility do they think they have?
- Method/Material:** Together with literature studies, a qualitative method has been used and five in-depth interviews with PR-consultants have been conducted. The persons interviewed all worked with questions concerning lobbying and influencing the public opinion, within Swedish PR-firms.
- Main Results:** The main results show that the PR-consultants pay different attention to the factors of the model, in terms of what can be done for the trust for the industry and profession. They all think they have a responsibility in the trust question and name all sorts of things they could do to improve it.
- Keywords:** Public Relations (PR), lobbying, influencing public opinion, trust

Sammanfattning

Uppsatsens *syfte* är att undersöka och beskriva den svenska PR-branschen idag, samt den misstro som riktas mot den, framförallt gällande påverkan i politiska frågor. Utgångspunkten återfinns i olika företrädares uppfattning om den egna branschen. Följande frågeställningar besvaras: *Hur uppfattar svenska PR-konsulter sin egen bransch och förtroendet för denna? Vad skulle krävas, och hur, skulle förtroendet för PR-branschen kunna öka? Samt Vilket ansvar anser olika företrädare att den egna branschen har och på vilka sätt kan de själva bidra till att förtroendet ökar?* De *metoder* som valts för att besvara frågeställningarna är personliga intervjuer samt litteraturstudier. Uppsatsens *teoretiska ram* utgörs av en modell där fem faktorer har definierats i syfte att angripa och analysera fenomenet "Public Relations" i dagens Sverige. Dessa utgörs av: *branschkultur, yrkesnormer och arbetssätt (etik och moral), politiskt tryck, publiker - målgrupper, ekonomiska krafter samt tekniska möjligheter*. Modellen används även som ett arbetsredskap för att belysa frågorna kring PR-branschens förtroende. Som en del av den teoretiska ramen förs även en diskussion angående PR-branschens demokratiska aspekter. *Resultaten* från intervjuerna visar bland annat att respondenterna lägger olika stor vikt vid modellens faktorer i förhållande till vad som inom området går att göra för branschens förtroende. I stor utsträckning bortser de från den externa styrningen och väljer att istället att i huvudsak fokusera på de faktorer där de själva kan påverka utfallet i större utsträckning. Deras egen etik och moral anses exempelvis spela större roll än tekniska möjligheter. Branschkultur, yrkesnormer och arbetssätt (etik och moral) tillsammans med arbetet med olika målgrupper anses vara de områden där det går att göra mest för PR-branschens förtroende. I respondenternas resonemang blir det även tydligt hur vissa målgrupper prioriteras högre än andra. Uppdragsgivarna är utan tvekan den viktigaste målgruppen och lägst placerad på listan verkar allmänheten vara. Att branschen är okänd ses som en av anledningarna till den höga misstron. De ger dock uttryck för att det kanske *egentligen* inte spelar så stor roll om deras kunskap om branschen är god eller inte. Så länge uppdragsgivarna är nöjda och köper deras tjänster är de nöjda. Samtliga respondenter är dock eniga om att både PR-byråerna och de själva som yrkesutövande PR-konsulter har ett ansvar i frågan om branschens förtroende. Generellt sett anser de att de måste bli bättre på att berätta vad arbetet går ut på, deras arbetsmetoder och roll i ett demokratiskt samhälle. Detta kan göras på flera olika sätt. Kunskapen om PR-branschen skulle kunna öka genom att dess yrkesutövare tog en mer aktiv roll i debatten och skrev fler artiklar om branschens uppgifter. Ett ökat samarbete mellan byråerna och branschföreningarna gällande dessa frågor skulle vidare ge en mer samstämmig bild.

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	6
1.1 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	8
1.2 DISPOSITION.....	8
1.3 AVGRÄNSNINGAR.....	8
1.4 TIDIGARE FORSKNING OCH UTREDNINGAR.....	9
2 CENTRALA BEGREPP OCH DEFINITIONER	12
2.1 PR.....	12
2.1.1 <i>Opinionsbildning</i>	13
2.1.2 <i>Lobbying</i>	13
2.2 FÖRTROENDE.....	14
3 BAKGRUND	15
3.1 PR-BRANSCHENS FRAMVÄXT I SVERIGE.....	15
3.2 BRANSCHFÖRENINGAR FÖR PR-BYRÅER.....	17
3.2.1 <i>PRECIS</i>	17
3.2.2 <i>Svenska PR-företagen</i>	18
3.3 KRITIK MOT DEN SVENSKA PR-BRANSCHEN.....	18
3.3.1 <i>Bilden av PR-branschen i media</i>	18
3.3.2 <i>Allmänhetens förhållande till PR-konsulter</i>	19
3.3.3 <i>Intern kritik</i>	20
3.4 YRKESNORMER.....	20
4 METOD	23
4.1 PERSONLIGA INTERVJUER.....	23
4.1.1 <i>Intervjustudiens faser</i>	24
4.2 URVAL OCH MATERIAL.....	24
4.2.1 <i>Respondenter</i>	25
4.3 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....	26
4.4 ANALYS.....	27
4.4.1 <i>Analysens tillvägagångssätt</i>	28
4.5 RELIABILITET OCH VALIDITET.....	28
4.6 KÄLLKRITIK.....	29
5 TEORETISK RAM	31
5.1 JOURNALISTIK SATT I DESS KONTEXT.....	31
5.2 PR SATT I DESS KONTEXT.....	32
5.2.1 <i>Branschkultur, yrkesnormer och arbetssätt</i>	33
5.2.2 <i>Politiskt tryck</i>	34
5.2.3 <i>Målgrupper - publik</i>	35
5.2.4 <i>Ekonomiska krafter</i>	36
5.2.5 <i>Tekniska möjligheter</i>	36
5.3 PR OCH DEMOKRATI.....	37
5.3.1 <i>PR som en tillgång för demokratin</i>	37
5.3.2 <i>PR som ett demokratiskt problem</i>	38
6 RESULTAT OCH ANALYS	40
6.1 PR, DEMOKRATI OCH FÖRTROENDE.....	40
6.1.1 <i>Branschkultur, yrkesnormer och arbetssätt</i>	41
6.1.2 <i>Politiskt tryck</i>	46
6.1.3 <i>Målgrupper - publik</i>	49
6.1.4 <i>Ekonomiska krafter</i>	51
6.1.5 <i>Tekniska möjligheter</i>	54
6.1.6 <i>PR och demokrati</i>	54
6.2 VAD KRÄVS FÖR ETT ÖKAT FÖRTROENDE?.....	57
6.3 PR-KONSULTER OM SITT EGET ANSVAR.....	58

7 DISKUSSION	62
BILAGA 1 – INTERVJUGUIDE	69
BILAGA 2 – NORMER FÖR PR-KONSULTBRANSCHEN	73
BILAGA 3 – PRECIS UPPFÖRANDEKOD FÖR PROFESSIONELLA LOBBYISTER I SVERIGE	79

Figurförteckning

<i>Figur 1: Journalistik satt i dess kontext</i>	32
<i>Figur 2: PR satt i dess kontext (1)</i>	33
<i>Figur 3: PR satt i dess kontext (2)</i>	39

1 INLEDNING

Dagens samhälle kännetecknas av ständig förändring. I en tid där information och budskapsmängden hela tiden ökar, har kommunikation mellan företag och omvärlden fått en allt viktigare strategisk betydelse. Allt fler organisationer försöker att påverka olika aktörer, intressenter och publikerna genom att ta hjälp av PR- och lobbykonsulter. Det ökade behovet av kommunikativ kompetens och kommunikativa insatser hos företag har lett till en kraftig expansion av PR-branschen. I Sverige finns det idag cirka tusen konsulter som är verksamma inom PR-företag med två eller fler anställda¹ och branschen omsatte år 2007 cirka 1,5 miljarder kronor.²

Branschorganisationen PRECIS beskriver hur PR-konsultföretag bistår uppdragsgivare med att påverka människors *åsikter*, *attityder* och *beteenden*. Syftet med arbetet styrs av uppdragsgivarnas behov medan PR-konsultföretagens egna professionella metoder ligger till grund för utförandet av uppdragen.³ Dessa kommunikationsexperter bistår alltifrån näringsliv och politiska partier till intresseorganisationer med att skapa opinion och påverkar därmed samhällets politiska skeende och beslutsfattande. Med sitt opinionsarbete har PR-konsulterna blivit en viktig aktörgrupp bredvid de organ som traditionellt deltagit i det politiska spelet och den demokratiska processen.⁴

Uppfattningen i samhället om utövandet av PR, dess metoder, verktyg och etiska karaktär går ofta isär. Särskilt kontroversiellt har frågan rörande påverkan i politiska frågor varit. Allmänhetens syn på, och *förtroende* för, olika yrkesgrupper i samhället har undersökts inom ramen för SOM-institutets (Göteborgs universitet) årliga undersökningar. Resultatet visar bland annat att medborgarnas förtroende för PR-konsulter är mycket lågt. Tillsammans med reklampersoner återfinns de längst ner på listan över förtroendet för olika yrkesgrupper.⁵ Vissa kritiker menar till och med att arbetsmetoderna bör betraktas som ett demokratiskt problem.⁶ De anser att PR går ut på, att med mer eller mindre fula knep, försöka locka och lura människor att anamma en viss uppfattning eller handla på ett visst sätt.⁷ Detta är dock bara en synvinkel. Ett motsatt synsätt är att PR-byråernas verksamhet gynnar demokratin då

¹ <http://www.informationsindex.se/pdf/rapport06.pdf> (2008-02-03)

² Mailkontakt med Patrik Westander (2008-02-08), (PRECIS medlemsföretag svarar för ca 85 procent av den svenska PR-konsultbranschens intäkter som totalt uppskattas uppgå till ca 1300 MSEK.)

³ <http://www.precis.se/> (2008-02-03)

⁴ Larsson, L (2005a), s. 9

⁵ Holmberg – Weibull, (2004) s. 81-92

⁶ Larsson, L (2005a), s. 36-44

⁷ Larsson, L (2002), s. 8

PR-konsulter hjälper företag och organisationer att ta plats i samhällsdebatten och göra sin röst hörd.⁸ Doktoranden vid institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborg universitet, Andreas Jarud diskuterar i boken *PR på svenska* hur etiska avgöranden står i direkt relation till den kanske viktigaste beståndsdelan inom PR-branschen, nämligen dess *förtroende* och *legitimitet*. Han menar vidare att utan en samsyn på vad som är att betrakta som rätt eller gott handlande uppkommer etiska dilemman som inte alltid är helt enkla att tackla.⁹

År 2002 fastställde branschorganisationen PRECIS yrkesnormer för PR-branschen. Dessa reglerar bland annat konsulrollen, sekretess och förhållandet till samhället. Normdokumentet använder inte begreppet etik men i ett avsnitt om metoder stadgas att PR-företag ”inte avsiktligt ska vilseleda kring fakta eller kring 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”. Deras främsta uppgift är istället att ”gynna sin uppdragsgivares intressen, som i regel är särintressen”.¹⁰

PRECIS synsätt är dock omtvistat inom den egna branschen. PR-byrån Westander Publicitet & Påverkan har riktat kritik mot de rådande yrkesnormerna. Till skillnad från PRECIS menar byrån att det är en demokratisk angelägenhet att de PR-konsulter som arbetar med påverkan av politiska beslut, ställer öppenhetskrav på sig själva och på sina uppdragsgivare. Genom att bland annat alltid berätta *vem* byrån företräder i kontakt med journalister eller beslutsfattare (i syfte att påverka) samt att alltid öppet redogöra för sina generella metoder för politisk påverkan vill de bidra till en ökad respekt och förtroende för PR-branschen.¹¹

PR-branschen och dess verksamhet, särskilt lobbying och opinionsbildning, diskuteras återkommande i samhällsdebatten. Bilden, som medierna målar upp av branschen, är dock sällan särskilt smickrande. Inte heller allmänhetens förtroende för yrkeskåren är speciellt hög. Trots detta har PR-fenomenet, inom forskningen, studerats i mindre grad. De rapporter som genomförts har bland annat fokuserat på konsulternas roll i samhället samt vad deras verksamhet får för betydelse för den demokratiska processen.¹² Hur PR-branschen, på bästa sätt, bör bemöta den kritiska inställningen och hur förtroendet för denna kan öka, har dock

⁸ Larsson, L (2005a), s. 36-44

⁹ Larsson, L (2002) s. 175

¹⁰ www.precis.se (2008-04-29)

¹¹ <http://www.westander.se/> (2008-02-03)

¹² Larsson, L (2005a), s. 17

inte varit föremål för diskussion. Inte heller har PR-konsulternas eget ansvar och på vilka sätt de själva kan bidra i frågan avhandlats tidigare. En ökad kunskap om branschens egen uppfattning vore därför önskvärd i den pågående debatten.

1.1 Syfte och frågeställningar

Uppsatsens syfte är att undersöka och beskriva den svenska PR-branschen idag, samt den misstro som riktas mot den, framförallt gällande påverkan i politiska frågor. Utgångspunkten återfinns i olika företrädares uppfattning om den egna branschen. Vad anser svenska PR-konsulter behöver göras för att förtroendet för branschen ska kunna öka och vilket ansvar anser de själva att de har i frågan? Diskussionen kring förtroendet för den svenska PR-branschen utgör en röd tråd i uppsatsen. Konkret innebär det att följande frågeställningar besvaras:

- Hur uppfattar svenska PR-konsulter sin egen bransch och förtroendet för denna?
- Vad skulle krävas, och hur, skulle förtroendet för PR-branschen kunna öka?
- Vilket ansvar anser olika företrädare att den egna branschen har och på vilka sätt kan de själva bidra till att förtroendet ökar?

1.2 Disposition

Uppsatsen är indelad i sju kapitel. Efter detta inledande kapitel definieras uppsatsens centrala begrepp. Därefter ges en sammanfattande bild av PR-branschens framväxt i Sverige, branschföreningarna PRECIS och Svenska PR-företagen, kritiken som riktas mot PR-branschen samt de rådande yrkesnormerna. I kapitel fyra, presenteras undersökningens metod och de teoretiska utgångspunkterna sammanställs i kapitel fem. Resultatet från de personliga intervjuerna redovisas och analyseras sedan i kapitel sex. I det sjunde och avslutande kapitlet diskuteras slutligen uppsatsens resultat.

1.3 Avgränsningar

Den svenska PR-branschen är mycket omfattande vilket tvingar mig att begränsa min undersökning. Idag består PR-arbete av allt ifrån evenemang, föredrag och rundabordsamtal till kreativa strategier. Dagens verklighet har även skapat specialiseringar inom PR-

disciplinen som marknads-PR, krishantering och person-PR. Jag kommer inom ramen för denna uppsats inte ha möjlighet att redogöra för allt detta. Då den kritik som riktats mot PR-branschen framförallt gäller påverkan i politiska frågor kommer uppsatsen att fokusera på att ge en övergripande bild av PR-branschen med utgångspunkt i den del av PR-arbetet som i dagligt tal brukar benämnas som Public Affairs, där *lobbying* och *opinionsbildning* ingår. Fokus ligger vidare på den *svenska* PR-branschen.

Det ska även nämnas att de som i Sverige lobbyar allra mest är de stora företagen och deras organisationer och arbetarrörelsens organisationer. Även om det blir allt vanligare att de hyr in professionella lobbyister på konsultbasis, sker de det mesta av lobbyingen på egen hand.¹³ Fokus i denna uppsats kommer dock att ligga på den verksamhet som bedrivs av PR-konsulter, även om den andra delen kan komma att nämnas.

1.4 Tidigare forskning och utredningar

Forskningen kring PR ur ett medie- och kommunikationsperspektiv är inte särskilt omfattande. Det finns ytterst få forskare som studerar PR som institution, teknik eller teori. Detta gäller i synnerhet i Sverige, men även utomlands. När det gäller Public Affairs, lobbying och opinionsbildning finns det flera statvetenskapliga studier, men få med kommunikationsperspektiv.¹⁴

Trots att rapporterna inte är särskilt många, har den svenska PR-branschen givetvis tidigare kartlagts ur ett kommunikationsperspektiv. Bland annat har ett forskningsprojekt vid Örebro universitet, under åren 2000-2005 studerat PR- och informationsbranschen och dess verksamhet. Forskningsprojektet har utmynnat i två rapporter - *Upplysning och propaganda* som beskriver utvecklingen av svensk PR och information och *Opinionsmakarna* som har granskat konsulternas opinionsarbete, deras förhållande till journalistiken och roll i samhället. Rapporten har även tagit upp den demokratiska aspekten av PR. Studierna bygger på intervjuer med PR-konsulter, informatörer och journalister samt på tre fallstudier. För att kunna sammanfatta den historiska utvecklingen i *Upplysning och propaganda* har även ett flertal av PR- och informationsbranschens grundare och pionjärer intervjuats.¹⁵ Den svenska PR-branschen har även avhandlats i *PR på svenska – teori, strategi och kritisk analys*. Rapporten syftar till att ”ge en fördjupning av den orienterade och övergripande litteraturen

¹³ SOU 2000:1, s. 93

¹⁴ Dalfelt, S – Falkheimer J (2001), s. 99

¹⁵ Larsson, L (2005b), s. 7

om PR-området” och behandlar bland annat frågor som *professionalisering inom PR-branschen* och *etik i publika relationer*.¹⁶ Ingen av dessa tidigare undersökningar har dock, specifikt, behandlat det bristande förtroendet för den svenska PR-branschen, eller hur det kan upprättas, utan har istället koncentrerat sig primärt på andra frågeställningar.

På ämnena *lobbying* och *opinionsbildning*, har den svenska staten gjort ett flertal utredningar. År 1998 analyserades lobbyings för- och nackdelar i skriften *Lobbning (SOU 1998:146)*¹⁷ och år 1999 presenterades det svenska folkstyrets utveckling i förhållande till lobbyismen i rapporten *Avkorporativisering och lobbyism – konturerna till en ny politisk modell (SOU 1999:121)*.¹⁸ År 2000 genomfördes utredningen *En uthållig demokrati! Politik för folkstyre på 2000-talet*.¹⁹ Denna behandlar bland annat aktuella informations- och kommunikationsmönster, informationsteknik och det nya medielandskapet. Utöver detta tas även begreppet *lobbying* upp i förhållande till den demokratiska processen. Utredningen har en förhållandevis negativ inställning till verksamheten och menar bland annat att ”*lobbying* kan bedrivas både på ett hederligt och ett ohederligt sätt”.²⁰ Kritik har dock riktats mot utredningen, bland annat av PR-byrå Westander Publicitet & Påverkan som menar att 1) ”den försöker etablera en föråldrad definition av begreppet *lobbying* – som inkluderar olaglig och korruptiv verksamhet, men exkluderar *opinionsbildning*”. 2) ”Den förmedlar en ensidigt negativ bild av *lobbying* – och misstänkliggör därmed politisk påverkan som sådan, en viktig del i den demokratiska processen”. Och 3) ”den ger inte några konkreta förslag gällande hur *lobbying* i högre grad ska kunna bedrivas med öppenhet och jämlika förutsättningar att delta”.

21

På ämnet PR har jag funnit C-uppsatsen, *PR och politik - PR-konsulternas roll i svensk politik*, framlagd höstterminen år 2006 vid Uppsala universitet. Syftet med denna uppsats har varit att studera vilken roll PR-konsulter har i svensk politik samt vilken betydelse deras politiska inflytande har för demokratin.²² En annan uppsats på temat PR och politik är *PR-olitik – En fenomenografisk studie av konstruktionen av kunskap och kompetens i gränslandet mellan politik och näringsliv*, framlagd vid Handelshögskolan i Stockholm höstterminen år 2006. Syftet med uppsatsen har varit att undersöka vilken kompetens de PR-konsulter, som har en politisk bakgrund, besitter samt studera vad denna kompetens innebär för förståelsen

¹⁶ Larsson, L (2002), s. 5-6

¹⁷ <http://www.regeringen.se/content/1/c4/12/99/57910dbe.pdf> (2008-04-19)

¹⁸ <http://www.regeringen.se/content/1/c4/12/29/b73a3b00.pdf> (2008-04-19)

¹⁹ <http://www.regeringen.se/content/1/c4/06/24/1c43643c.pdf> (2008-04-19)

²⁰ SOU 2000:1, s. 91

²¹ <http://www.westander.se/> (2008-04-03)

²² <http://publications.uu.se/abstract.xsql?dbid=7506> (2008-04-02)

för den samhällsteoretiska diskussionen kring PR.²³ Inom ämnesområdena PR, lobbying och opinionsbildning har uppsatsen *Öppna arenor och slutna rum: några kommunikationskonsulter i Dalarna ser på opinionsbildning*²⁴ lagts fram vid Högskolan i Dalarna, höstterminen år 2006. Syftet har där varit att ta reda på hur lokala kommunikationskonsulter i Falun/Borlänge-regionen ser på opinionsbildning via professionella konsulter. Ingen av dessa ovan nämnda uppsatser har dock haft samma syfte och frågeställningar som min egen.

²³ <http://arc.hhs.se/download.aspx?MediumId=90> (2008-04-02)

²⁴ <http://dalea.du.se/theses/archive/4147d9da-fac4-4e41-b561-6c5c1cb3d5a9/0ff84832-bf5c-49cb-82da-fcce9c8d7be4.pdf> (2008-04-14)

2 CENTRALA BEGREPP OCH DEFINITIONER

Hur ett begrepp definieras kan skilja sig åt från en person till en annan. För att förstå vad det är som ska diskuteras är det därför viktigt att på ett tidigt stadium klargöra uppsatsens centrala begrepp. På så sätt skapas en grund för gemensam förståelse. Detta kapitel syftar således till att definiera begreppen *PR*, *opinionsbildning*, *lobbying* och *förtroende* så att läsaren ska förstå deras betydelse inom uppsatsens kontext.

2.1 PR

PR är en svensk förkortning av engelskans "*Public Relations*" och benämns ibland som publika relationer på svenska.²⁵ Begreppet väcker många associationer och kräver därför sin definition i varje sammanhang. Varken praktiker eller teoretiker har hittills enats om någon gemensam.

Författarna till kapitlet *Vad är PR?* i *Stora PR-boken*, Karaszi och Lundgren, menar att PR står för alla relationer ett företag har, eller kan tänkas ha, med sin omvärld. För många är begreppet synonymt med mediekontakter men det har vidgats till att omfatta allt fler verktyg och discipliner. Idag består PR-arbete av allt ifrån evenemang, seminarier, föredrag och påverkansarbete till kreativa PR-strategier. Dagens verklighet har även skapat specialiseringar inom PR-branschen som exempelvis marknads- PR, krishantering och lobbying. Författarna diskuterar vidare, med stöd av de amerikanska forskarna James E Gruning och Todd Hunt, att begreppet PR även kan handla om att *hantera kommunikationen mellan en organisation och dess olika publik*. PR innebär alltså även att etablera och underhålla ömsesidigt lönsamma relationer med de målgrupper eller publik

er som avgör framgång eller motgång. Det finns flera sätt att göra detta, varav mediekontakter är en av de vanligaste metoderna. Grovt förenklat handlar PR om att *använda redaktionell plats i media som bärare av de budskap man vill förmedla till sina publik*.²⁶ Media är exempel på en kanal som används för att nå ut till företagets målgrupper. Utöver media finns det en mängd andra kanaler genom vilka företaget kan kommunicera med sina publik

er. Karaszi och Lundgren delar upp dem i *egna kanaler* (t ex medarbetare och hemsida), *köpta kanaler* (t ex tv- radio- eller tidningsreklam) och *icke köpta kanaler* (till exempel redaktionellt utrymme samt muntlig spridning av information). Enligt Karaszi och Lundgren landar begreppsförklaringen av PR slutligen i

²⁵ http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=286458 (2008-02-11)

²⁶ Karaszi, P (2004), s. 9

definitionen ”kommunikation med omvärlden i icke köpta kanaler, bland annat media”²⁷. Samma definition, av PR generellt sett, kommer även att gälla för denna uppsats. Då denna uppsats har avgränsats till att behandla den del av PR-arbetet som i dagligt tal brukar benämnas *opinionsbildning* och *lobbying* krävs även att dessa begrepp definieras.

2.1.1 Opinionsbildning

Begreppet *opinionsbildning* kommer i denna uppsats att betraktas som ett organiserat påverkansarbete som riktar sig mot medborgarna och den allmänna opinionen i syfte att påverka deras, alternativt en viss grups, attityder, åsikter eller handlande.²⁸

Bilda opinion kan olika aktörer göra genom att *indirekt* påverka beslutsfattare. Detta kan ske antingen genom att de själva öppet deltar i den allmänna debatten, till exempel genom att själva göra ett inlägg, eller genom att de går vägen via en journalist som ser till att de får sin ståndpunkt uppmärksammas.²⁹

2.1.2 Lobbying

Till skillnad från opinionsbildning riktar sig lobbying inte mot medborgarna och den allmänna opinionen, utan *direkt* mot beslutsfattarna. Begreppet kommer här att definieras som ”icke-institutionaliserade direktkontakter med politiker eller tjänstemän i syfte att påverka offentligt beslutsfattande”.³⁰

Då lobbying är en form av *icke-institutionaliserat* deltagande i den politiska beslutsprocessen skiljer det sig från det korporativa systemets *institutionaliserade* deltagande. Den svenska staten utser där vissa organisationer till legitima aktörer, som genom representation i beslutande organ får möjlighet att påverka det politiska systemet ”inifrån”. Lobbyister däremot försöker påverka politiskt beslutsfattande ”utifrån”, det vill säga utan att utgöra en del av den officiella beslutsprocessen. De väntar inte heller på att bli inbjudna av staten, utan tar egna initiativ.³¹

²⁷ Karaszi, P (2004), s. 9-10

²⁸ SOU 2000:1, s. 90-91

²⁹ SOU 2000:1, s. 90-91

³⁰ SOU 2000:1, s. 90-91

³¹ SOU 2000:1, s. 90-91

2.2 Förtroende

Professor i medie- och kommunikationsvetenskap, Larsåke Larsson, beskriver hur teorier som behandlar allmänhetens förtroende kan delas upp i tre huvudområden. För det första har förtroende, som en viktig komponent för att våra samhällen ska fungera, länge studerats inom samhällsvetenskapen. För det andra har begreppet, inom modern politisk och sociologisk teori, i huvudsak behandlat olika typer av relationer. Politisk forskning har fokuserat på allmänhetens generella förtroende för olika politiska institutioner medan sociologin fokuserat på förhållandena mellan individer och olika politiska system och aktörer. Förtroende, har för det tredje, även beskrivits som en del av en individs respons i förhållande till andra individer och som en del av interaktionen dem emellan.³²

För att ett demokratiskt samhälle ska fungera är det viktigt att allmänheten har förtroende för de aktörer som deltar i den demokratiska processen. En sådan grupp utgörs av PR-konsulter, vilka påverkar det politiska beslutsfattandet, bland annat genom sitt lobbying- och opinionsbildande arbete. Förtroendet för yrkesgruppen har undersökts inom ramen för SOM-institutets (Göteborgs universitets) årliga undersökningar. Rapportens resultat ligger även till grund för denna uppsats och redovisas i kapitel tre (3.3.2 Allmänhetens förhållande till PR-konsulter).

Begreppet förtroende kommer i denna uppsats att definieras som: ”den förväntan beträffande andra medlemmar av en gemenskap som uppstår när denna gemenskap präglas av konsekvent, hederligt och samarbetsinriktat beteende grundat på allmänt accepterade normer.”³³

³² Larsson, L (2007), s. 222-223

³³ SOU 2004:47, s. 88

3 BAKGRUND

För att skapa en vidare förståelse för den svenska PR-branschen idag, samt den misstro som riktas mot den, följer i detta kapitel en historisk *beskrivning av dess framväxt* och den kritik den har utsatts för. Även *branschföreningarna PRECIS* och *Svenska PR-företagen* samt branschens *yrkesnormer* kommer att presenteras.

3.1 PR-branschens framväxt i Sverige

PR-branschen uppstod i Sverige efter andra världskriget och var starkt kopplat till den svenska demokrati- och samhällsutvecklingen. Under 1950- och 60-talen präglades landet av en rad stora förändringar, där övergången från jordbruks- till industrisamhälle kan nämnas som särskilt utmärkande.³⁴ Framväxten av en rad starka intresseorganisationer, både för näringslivet och arbetstagarerna, innebar ytterligare en stor omställning liksom utvecklingen av den breda offentliga förvaltningen, med såväl tunga statliga myndigheter och affärsverk som starka kommuner och landsting.³⁵ Introduktionen av varumärken var vidare en annan faktor som påverkade PR-branschens framväxt. Företagen ställdes inför allt större krav på samhällskontakter och behövde specialister på sådana kontakter gentemot beslutsfattare och allmänhet.³⁶ Behovet av att snabbt och effektivt kunna sprida information växte och begreppet PR fick ett klart syfte.

Den svenska PR-branschen var dock inte inledningsvis något konsultfenomen utan snarare en verksamhet som organisationer och branschorgan ägnade sig åt.³⁷ Konsultverksamheten förekom till en början inom några större annons- och reklambyråer och de två första fristående PR-byråerna startades som enmansfirmor under 1950-talets början av Lars Bunge-Meyer och Lennart Lagebrant.³⁸ Under 1960-talet ökade antalet PR-konsulter men branschens tillväxt var fortfarande svag. Ett drygt tiotal byråer fanns på den svenska marknaden. Flertalet av dessa var enmansföretag eller byråer med ett fåtal anställda och de flesta bar namn efter byråns grundare eller chef.³⁹

³⁴ Larsson, L (2002), s. 12

³⁵ Larsson, L (2005b), s. 52

³⁶ Larsson, L (2002) s. 12

³⁷ Larsson, L (2002) s. 12

³⁸ Larsson, L (2005b), s. 68-69

³⁹ Larsson, L (2005b), s. 75

Under 1970-talet byggde många företag och myndigheter upp informationsenheter men deras användning av PR-konsulter var fortfarande sparsam. Konsultbranschen utvecklades långsamt till följd av svag efterfrågan, eller som Larsson uttrycker det, ”den tunna branschen medför svag efterfrågan på sådana tjänster”. Även till arbetsformer sett, var utvecklingen långsam. De metoder och strategier som användes då är långt ifrån dagens krav.⁴⁰

Under mitten av 1980-talet växte konsultfunktionen ut till ett enhetligt verksamhets- och yrkesområde och flera nya PR-byråer uppstod. Själva PR-uppdragen utvecklades också och antog en bredare karaktär. Detta i sin tur medförde att flera byråer breddade och stärkte sin kompetens. Att vara PR-konsult innebar nu även att vara rådgivare.⁴¹ Mot slutet av 1980-talet och under 1990-talet ändrades förutsättningarna för PR-arbete betydligt i samband med en långvarig högkonjunktur. Det svenska samhället omvandlades och framförallt IT-industrin växte mycket kraftigt. Influenser från amerikanskt arbetsliv samt ett ökat samarbete med övriga Europa ändrade även synen på hur produktion och service skulle struktureras. Informations- och kommunikationsfrågor blev allt mer komplexa och ett tydligt behov av specialister växte fram. Ett ökat behov av opinionsbildning och därmed mediepåverkan var en annan förändring med betydelse för den svenska PR-branschen.⁴² I detta gynnsamma klimat växte PR-industrin kraftigt och år 1990 bildades branschorganisationen PRECIS.⁴³

Under 1990-talets sista år nådde PR-branschen sin höjdpunkt. Konjunkturen försämrades därefter och beställningarna för byråerna minskade. Den så kallade IT-bubblan sprack och de byråer som har inriktat sig på denna typ av frågor ställdes inför stora problem. Branschen blev i detta läge överetablerad. Många företag på området tvingas att minska sin personalstab och ett antal byråer slogs samman eller upphörde.⁴⁴

Idag är situationen dock en annan. Om PR-branschen under tiden före och kring millennieskiftet växte kraftigt i *volym* menar branschorganisationen PRECIS att den under senare år har ökat rent *kvalitetsmässigt*. Detta märks exempelvis genom specialiseringar, högre intäkter per konsult samt en allmän strävan mot ökad professionalisering.⁴⁵ År 2005 startade även ytterligare en branschförening för PR-byråer – Svenska PR-företagen.⁴⁶

⁴⁰ Larsson, L (2005b), s. 96-97

⁴¹ Larsson, L (2005b), s. 108-109

⁴² Larsson, L (2005b), s. 112-113

⁴³ Larsson, L (2005b), s. 117

⁴⁴ Larsson, L (2005b), s. 120

⁴⁵ <http://www.precis.se/info4.html> (2008-02-22)

⁴⁶ <http://www.newsdesk.se/pressroom/prfoereten/pressrelease/view/ny-styrelse-i-branschfoerening-karinponten-ny-ordfoerande-i-svenska-pr-foereten-191299> (2008-04-04)

I Sverige finns det idag cirka tusen konsulter som är verksamma inom PR-företag med två eller fler anställda⁴⁷ och branschen omsatte år 2007 cirka 1,5 miljarder kronor.⁴⁸ Men även om PR-branschen under några år mognat betänkligt finns fortfarande en hel del tecken på ungdom. PR som begrepp är fortfarande luddigt för många. Inte minst i media och bland många företag sker ofta en förväxling av begrepp som PR, reklam, och lobbying.

3.2 Branschföreningar för PR-byråer

I Sverige finns det idag två renodlade branschföreningar för PR-byråer: *PRECIS*⁴⁹ och *Svenska PR-företagen*. Utöver dessa två kan svenska PR-byråer även ansöka om medlemskap i Reklamförbundet, som numera är en branschförening för alla konsultföretag som arbetar med marknadskommunikation samt i Sveriges informationsförening. Då dessa inte är renodlade branschföreningar för PR-byråer kommer de inte att presenteras närmare här.

3.2.1 PRECIS

På PRECIS hemsida går det att läsa att de är ”en branschförening för konsultföretag specialiserade på rådgivning inom Public Relations i syfte att skapa, underhålla och skydda uppdragsgivarens relationer med fler publikationer än kunder och potentiella kunder, exempelvis personal, samhälle, marknad och ägare”. Föreningens syfte är vidare att företräda både sina medlemmar samt branschens egna intressen genom att framhålla värdet av PR för att uppnå företags och organisationers mål. PRECIS verkar även för att medlemsföretagen, samt deras uppdragsgivare, arbetar professionellt i enlighet med branschens normer.⁵⁰

PRECIS menar själva att ett medlemskap i deras förening framför allt markerar ”konsultföretagets vilja och engagemang när det gäller utveckling och kvalité”. Medlemsföretag förbinder sig även att verka enligt PRECIS. Ett krav för medlemskap är att medlemsföretagen har en byråintäkt på minst fem miljoner svenska kronor.⁵¹ PRECIS hade i april år 2008, 42 medlemsföretag, med sammanlagt knappt 1000 anställda.⁵²

⁴⁷ <http://www.informationsindex.se/pdf/rapport06.pdf> (2008-02-03)

⁴⁸ Mailkontakt med Patrik Westander (2008-02-08), (PRECIS medlemsföretag svarar för ca 85 procent av den svenska PR-konsultbranschens intäkter som totalt uppskattas uppgå till ca 1300 MSEK.)

⁴⁹ Föreningen Public Relations Konsultföretag i Sverige (The Association of Public Relations Consultancies in Sweden)

⁵⁰ <http://www.precis.se/> (2008-03-25)

⁵¹ <http://www.precis.se/> (2008-03-25)

⁵² Mailkontakt med PRECIS generalsekreterare, Kaj Flick (2008-04-23)

3.2.2 Svenska PR-företagen

Om PRECIS kräver en byråintäkt på minst fem miljoner svenska kronor av sina medlemsföretag, är Svenska PR-företagen en branschförening för *samtliga* svenska PR-byråer. De menar själva att deras uppgift är att skapa legitimitet och nytta för medlemsföretagen och dess medarbetare. Föreningen ska även bidra till att synliggöra branschen, dess förutsättningar och villkor samt öka intresset och kunskapen för PR- och kommunikationsfrågor. Medlemskap i andra branschföreningar utgör inget hinder för medlemskap i Svenska PR-företagen.⁵³ Svenska PR-företagen hade i mars år 2008 34 medlemsföretag, dessa sysselsatte sammanlagt 176 medarbetare.⁵⁴

3.3 Kritik mot den svenska PR-branschen

Den svenska PR-branschen har utsatts för kritik från flera olika håll. Syftet med detta avsnitt är ett försök att presentera en övergripande bild av detta motstånd. Avsnittet är indelat i tre delar: *Bilden av PR-branschen i media*, *Allmänhetens förhållande till PR-konsulter* och slutligen *Intern kritik*, där en önskan om en mer öppen och transparent bransch presenteras. PR har även av vissa motståndare beskyllts för att vara ett demokratiskt problem. Denna diskussion kommer dock inte att presenteras här, utan tas i stället upp i kapitel fem (5.3.2 PR som ett demokratiskt problem).

3.3.1 Bilden av PR-branschen i media

Bilden av PR-branschen i media idag är inte odelat positiv. Tvärtom utmålar rubriker som "Olagliga personregister vanligt på PR-byråer"⁵⁵ och "KREAB - Hemlighuset"⁵⁶ branschen som både ohederlig och hemlighetsfull. Synsättet speglar även historien. En rad misstag på olika byråer har under årens lopp uppmärksammats av medierna och framställt PR-branschen som oetisk, och ur demokratisk synvinkel problematisk.⁵⁷

På senare tid har medierna framförallt rapporterat om före detta politiker som byter jobb, från att ha varit politiskt aktiva, till ett arbete som PR-konsult. Ett exempel på detta är förre statsministern, Göran Persson, som i augusti år 2007 började som Senior Advisor på PR-

⁵³ <http://www.svenskaprforetagen.se/?get=content&action=view&id=127-2> (2008-04-14)

⁵⁴ <http://www.svenskaprforetagen.se/?get=content&action=view&id=127-59> (2008-04-14)

⁵⁵ "Olagliga personregister vanligt på pr-byråer", (Resumé 2007-08-16)

⁵⁶ "KREAB – Hemlighuset" (Resumé 2005-04-28)

⁵⁷ Se bland annat: "JKL lobbade under falsk täckmantel – igen", (Resumé 2001-05-07)

byrå JKL.⁵⁸ Perssons "sidbyte" har upprört många, vilket även syns i media och olika bloggar. "Göran Persson måste sälja sig", gick det att läsa i Expressen den femte augusti år 2007.⁵⁹ Andra rubriker var: "PR-jobb för Persson möter stark kritik"⁶⁰ och "Steget ett politiskt dilemma"⁶¹. Perssons övergång från politiken till PR-branschen initierade en viktig debatt om politisk lobbying i Sverige. En lång tid inom politiken ger många politiska kontakter vilka i sin tur är mycket betydelsefulla i arbetet som PR-konsult. Att veta vem man ska kontakta, i vilket ärende och med vilken typ av information är grundläggande för all politisk lobbying. Göran Perssons snabba sidbyte fick även kritik av de egna partikamraterna. Många var besvikna över Perssons agerande och krävde karenstid för de politiker som går från politiken till näringslivet.⁶²

3.3.2 Allmänhetens förhållande till PR-konsulter

Den negativa bilden av PR-branschen i media tycks även avspeglade sig i den allmänna opinionen. Allmänhetens syn på, och förtroende för, olika yrkesgrupper i samhället har undersökts inom ramen för SOM-institutets (Göteborgs universitet) årliga undersökningar. Resultatet visar bland annat att medborgarnas förtroende för PR-konsulter är mycket lågt. Tillsammans med reklampersoner återfinns de längst ner på listan som mäter förtroendet för olika yrkesgrupper.⁶³ Frågan är formulerad så att det gäller både synen på aktörerna samt deras verksamhet. Enbart sju procent av de tillfrågade anger att det har stort, eller mycket stort, förtroende för PR-konsulter. Motsvarande har mer än hälften, 56 procent, ganska lite eller mycket lite förtroende för yrkesgruppen.⁶⁴

Det bristande förtroendet för PR-konsulter återfinns hos både män och kvinnor men män är genomgående mer negativa än kvinnor. Undersökningen visar vidare att den negativa inställningen tenderar att öka med åldern. I åldersgruppen 50 till 75 år har 57 procent lågt förtroende för PR-konsulter. Samma siffra i åldersgruppen 15 till 29 år är 27 procent.⁶⁵ Värt att nämna är den negativa laddningen i begreppet PR-konsult. När undersökningen istället talar om "konsulter för information och kommunikation" blir respondenternas värderingar betydligt mer nyanserade och i vissa fall även omvända. Närmare hälften, 49 procent, av de

⁵⁸ <http://www.jklgroup.com/news/granperssontilljkl.asp> (2008-04-17)

⁵⁹ "Persson måste sälja sig", (Expressen 2007-08-05)

⁶⁰ "PR-jobb för Persson möter stark kritik", (Dagens Industri 2007-05-09)

⁶¹ "Steget ett politiskt dilemma", (Svenska Dagbladet 2007-05-09)

⁶² "Perssons sidbyte får intern kritik - Den snabba övergången till näringslivet förvånar de egna partikamraterna som kräver karenstid" (Svenska Dagbladet 2007-05-09)

⁶³ http://www.som.gu.se/bocker/ju_mer/081-092.pdf (2008-03-06)

⁶⁴ Holmberg – Weibull, (2004) s. 81-82

⁶⁵ Holmberg – Weibull, (2004) s. 83-84

tillfrågade anser i allmänhet att det är mycket rimligt att näringslivet anlitar konsulter för kommunikation. Användning av konsulter hos övriga samhällssektorer accepteras dock i mindre utsträckning. För myndigheter och ideella organisationer anses det vara mindre legitimt och lägst är acceptansen för konsulter inom politiska partier och fackliga organisationer.⁶⁶

PR-branschens verksamhet består i stor utsträckning av aktiviteter för att påverka beslutsfattare, i synnerhet politiska aktörer, genom främst lobbying och opinionsbildning. Mot bakgrund av den bristande acceptansen av användningen av konsulter inom politiska partier ställdes i 2003 års SOM-undersökning en fråga om allmänhetens syn på denna typ av aktivitet i form av ett förslag att ”begränsa regeringens och riksdagens kontakter med lobbyister och opinionskonsulter”. Gensvaret var positivt, fyra av tio tillfrågade ansåg att förslaget var bra eller ganska bra medan enbart en av tio var av motsatt åsikt. Här ska dock poängteras att närmare hälften inte hade någon uppfattning i frågan.⁶⁷

3.3.3 Intern kritik

Den interna kritiken, som främst drivs av Westander Publicitet & Påverkan, har i första hand tagit fasta på att PR-branschen skulle tjäna på att vara mer öppen och transparent. En ökad öppenhet innefattar allt ifrån att fler ska få tillgång till de arbetsmetoder som används i PR-sammanhang, till att öppet redovisa på hemsidan vilka uppdragsgivare byrån arbetar med. Kritiker menar även att det alltid borde vara självklart att berätta vem eller vilka man företräder i syfte att påverka, till skillnad från de rådande yrkesnormerna där detta enbart bör ske ”vid anmodan”.

3.4 Yrkesnormer

Mot bakgrund av den kritik som riktades mot PR-branschen beslutade PRECIS att våren år 2001 inleda ett arbete med att se över det dokument, *Rome Charter*, som fram till dess varit det yrkesetiska rättssnöret. Rome Charter betraktades på många sätt som ett bra dokument men ansågs även ha en hel del brister. Bland annat bedömdes den inte vara tillräckligt tydligt och inspirerande skrivet, vilket även troddes vara en av anledningarna till att det inte hade lästs av särskilt många inom branschen.⁶⁸ Arbetet med de nya normerna leddes av en

⁶⁶ Holmberg – Weibull, (2004) s. 85-88

⁶⁷ Holmberg – Weibull, (2004) s. 89-92

⁶⁸ Rawet, H m.fl. (2002), s. 68-73

”normkommitté” bestående av Johan Bobert - då vice VD på Hill & Knowlton och PRECIS ordförande, Bo Jansson – partner på JKL, Kaj Flick – generalsekreterare i PRECIS samt Carl Fredrik Sammeli – VD på Prime PR. Syftet med normerna var tre.⁶⁹

- ”De ska skapa konsistens kring branschens sätt att tala om PR-branschen och genom det bidra till en tydligare bild av den, vilket i sig kan locka kunder och medarbetare samt skapa en allmän respekt för professionen”.
- ”De ska skapa praktiskt och kommersiellt användbara normer kring relationerna PR-konsultföretag, uppdragsgivare och andra intressen”.
- ”De ska minimera den alltför vanliga begreppsförvirringen och göra konstruktiva diskussioner mellan PR-konsultföretagen och andra intressenter möjliga”.

Johan Bobert beskriver i boken, *Allt kommunicerar – PR-konsulterna visar vägen*, hur det tanke-system som de nya normerna bygger på ”är att PR-branschen är en professionell tjänstebransch som tjänar sina uppdragsgivare med kommunikationstjänster, till skillnad på att alltid ta hänsyn till allmänintresset som präglar Rome Charter”. Han menar vidare att PR-konsultföretag, liksom alla andra företag, har ett ansvar för samhället vi lever i men att PR-byråerna inte därutöver har något speciellt ansvar som ställer särskilda krav just på dem. I normerna betonas ”demokratiska värden” men ”i övrigt ska normerna lämna stort utrymme för PR-konsultföretagen att själva bestämma vad de ska tycka om ont och gott”.⁷⁰

Då påverkan i politiska frågor, lobbying, kan uppfattas som särskilt kontroversiellt finns även ett särskilt normdokument som behandlar denna typ av verksamhet.⁷¹ Här fastställs bland annat att en lobbyist alltid, vid anmodan, ska vara ”beredd att ange vem han är, var han arbetar, på vems uppdrag kontakten äger rum och i vilket syfte. Det bör aldrig råda tvivel om lobbyistens avsikter i relation till folkvalda eller tjänstemän”. En lobbyist har vidare upplysningsplikt gentemot kund. ”Om en lobbyists kund har planer eller önskemål som strider mot lagen, mot denna uppförandekod eller annan tillämplig etisk norm, är lobbyistens skyldig att upplysa kunden om detta”. Normdokumentet behandlar även roller och tillträde: ”En lobbyist får inte själv ha aktiv plats i den folkvalda församling han eller hon arbetar mot som lobbyist”. Och ”En lobbyist får i sin yrkesutövning inte använda sig av de eventuella tillträdesprivilegier han eller hon åtnjuter i kraft i sina övriga funktioner som folk- eller förtroendevald”. Slutligen behandlas även gåvor och representation: ”En lobbyist får inte till

⁶⁹ Rawet, H m.fl. (2002), s. 74-75

⁷⁰ Rawet, H m.fl. (2002), s. 75

⁷¹ <http://www.precis.se/> (2008-04-23)

folkvald representant eller tjänsteman skänka eller förmedla gåvor eller andra förmåner annat än av ren symbolkaraktär eller i form av rimlig representation eller underhållning”.⁷²

I skrivande stund pågår en revidering av det befintliga normdokumentet, samt tillägget gällande lobbyingfrågor. Arbetet beräknas vara klart i slutet av maj år 2008.⁷³

⁷² <http://www.precis.se/> (2008-04-25)

⁷³ Mailkontakt med PRECIS generalsekreterare, Kaj Flick (2008-04-28)

4 METOD

Syftet med den här uppsatsen är att belysa och undersöka den svenska PR-branschen idag, samt den misstro som riktas mot den. För att besvara mina frågeställningar har jag använt mig av *personliga intervjuer* samt *litteraturstudier*. Personliga intervjuer lämpar sig särskilt väl i de situationer där forskare inte har så stora förkunskaper eller då det är meningen att man ur resultatet ska kunna dra slutsatser om människors vardagliga erfarenheter.⁷⁴ Då uppsatsens utgångspunkt återfinns i olika företrädares uppfattning om den egna branschen fungerar valet av metod väl. Givetvis är andra metodval tänkbara men jag har valt att använda mig utav personliga intervjuer framför exempelvis en enkätstudie på grund av möjligheten till samspel och interaktion som samtalsituationen ger. Intervjuer ger även goda möjligheter att registrera svar som är oväntade och underlättar en djupare förståelse för intervjupersonens tankegångar vilket jag anser nödvändigt för att finna svar på mina frågeställningar. För att nå en bredare oberoende kunskap om kontexten PR-konsulterna verkar inom kommer jag att kombinera mina intervjuer med insamling av information i form av litteraturstudier.

I detta kapitel kommer *metodvalet*, *urvalsprocessen*, mitt *material*, undersökningens *tillvägagångssätt* samt *analysen* och *tolkningsprocessen* att presenteras. Jag kommer även att belysa undersökningens *reliabilitet* och *validitet* samt min *källkritik*.

4.1 Personliga intervjuer

Personliga intervjuer kan sägas ha samtalet som mål och form.⁷⁵ Steinar Kvale, verksam vid Psykologiska institutionen vid Århus universitet, är en av de nordiska föregångarna när det gäller intervjumethodik. Han menar att en intervjus syfte är att ”erhålla beskrivningar av den intervjuades livsvärld i syfte att tolka de beskrivna fenomenens mening”.⁷⁶ Forskarens uppdrag blir således att beskriva, förstå och tolka de centrala teman i omvärlden som den intervjuade upplever och förhåller sig till.⁷⁷

Att intervju handlar dock inte enbart om att ställa frågor till folk. Larsson och Ekström poängterar vikten av bra intervjuteknik, förmågan att sortera stora textmaterial, fallenhet att utvinna och analysera relevant kunskap därur samt god presentations- och berättarteknik. Förutom detta behöver intervjuaren även vara tillräckligt flexibel för att kunna ta in nya

⁷⁴ Esaiasson, P, m.fl. (2004), s. 280

⁷⁵ Ekström – Larsson (2000), s. 51

⁷⁶ Kvale, S (1997), s. 13

⁷⁷ Kvale, S (1997), s. 34-36

impulser under hela forskningsprocessen. Det är även viktigt att kontinuerligt reflektera över det insamlade materialet och inte vara främmande för att vid behov ompröva de före- och frågeställningar som uppstått i arbetets början.⁷⁸

4.1.1 Intervjustudiens faser

Kvale delar in forskningsprocessen i kvalitativa intervjuer i sju steg – *tematisering, planering, intervju, utskrift, analys, verifiering och rapportering*.⁷⁹

För att kunna nå målet med uppsatsen måste man först definiera vad målet är. När man lägger upp ett intervjuprojekt är det därför nödvändigt att känna till vad undersökningen innehåller och vad den syftar till för att kunna fatta väl övervägda beslut om vilka metoder som ska användas vid undersökningens olika stadier. Den första fasen i Kvales intervjustudie – *tematiseringen* – har därför till avsikt att definiera det tema som ska undersökas samt formuleringen av uppsatsens frågeställningar.⁸⁰ Efter tematiseringen, följer intervjustudiens andra stadium – *planering* – som består av en allmän förberedelse inför undersökningens genomförande. Det handlar här om att skapa sig en överblick av hela undersökningen innan intervjuerna inleds.⁸¹ Därefter genomförs själva *intervjun* enligt en intervjuguide. Att förbereda materialet från intervjuerna för analys är fokus i nästa steg – *utskrift* – vilket vanligen innebär en överföring från tal- till skriftspråk. Med hjälp av transkriberingarna *analyseras* sedan intervjumaterialet enligt vald analysmetod. Verifiering innebär att intervjuresultatens generaliserbarhet, reliabilitet och validitet fastställs. Sista steget i intervjustudiens faser är *rapportering*. Det är då undersökningens resultat presenteras.⁸²

4.2 Urval och material

Urvalsprocessen i samband med personliga intervjuer handlar om att selektera fram ändamålsenliga personer som ingår i det fenomen forskaren vill studera, i detta fall den svenska PR-branschen. Det handlar således inte om rätt slump teknik och krav på representativitet mot en population som i en kvantitativ studie. Sättet att göra urvalet på beror istället på studiens syfte och vad forskaren vill att urvalet ska representera.⁸³

⁷⁸ Ekström – Larsson (2000), s. 52

⁷⁹ Kvale, S (1997), s. 79

⁸⁰ Kvale, S (1997), s. 86

⁸¹ Kvale, S (1997), s. 95

⁸² Kvale, S (1997), s. 85

⁸³ Ekström – Larsson (2000), s. 56

Intervjuerna i denna uppsats syftar till att kartlägga olika företrädares uppfattning om PR-branschen. Då den pågående debatten visar på olika ståndpunkter gällande bland annat arbetsmetoder och förhållningssätt kommer ett så kallat *variationsurval* att ske.⁸⁴ Tanken är att personerna som intervjuas ska representera olika ståndpunkter för att på så sätt bidra till nya infallsvinklar och angreppssätt. Den kritik som internt riktats mot branschen drivs främst av Westander Publicitet och Påverkan. Då de själva anser att deras förhållningssätt skulle bidra till ett ökat förtroende för PR-branschen kommer ståndpunkterna spela en betydande roll i denna uppsats. Ytterligare urvalskriterier för samtliga intervjuade har varit att de arbetar med lobbying och opinionsbildning på en PR-byrå i Sverige. På så sätt representerar de sin profession.

4.2.1 Respondenter

- **Francisca Herodes** är teamansvarig för Public Affairs på **Hill & Knowlton**. Närmast kommer hon från en tjänst som Director på Mid Sweden Office i Bryssel. Herodes har även lång erfarenhet av att arbeta som lobbyist, både i Sverige och inom EU.⁸⁵ Hill & Knowlton grundades år 1927 i Cleveland, USA, och är en av världens största och äldsta PR-byråer med 72 kontor i 41 länder.⁸⁶
- **Anders Frostell** är senior partner på **KREAB**. Han arbetar framförallt med lobbying, Public Affairs och opinionsbildning och ansvarar även för rekryteringen av konsulter. Frostell arbetade tidigare på arbetsgivarorganisationen Byggentreprenören (numera Sveriges byggindustrier) och dessförinnan som politisk tjänsteman både i partiet (fp) såväl som i Kanslihuset och i Riksdagen.⁸⁷ KREAB grundades år 1970, och är idag en av Sveriges äldsta PR-byråer. Idag finns byrån i nio länder och specialiserar sig inom Corporate och Financial communications, samt Public Affairs.⁸⁸
- **Patrik Westander** är VD på **Westander Publicitet & Påverkan**. Westander har tidigare arbetat på finansdepartementet och varit tillförordnad VD för Svenska Statoil. Tillsammans med sin bror, Henrik Westander, grundade han Westander Publicitet &

⁸⁴ Ekström – Larsson (2000) s. 56-57

⁸⁵ Intervju med Francisca Herodes, (2008-04-09)

⁸⁶ <http://www.hillandknowlton.se/pages/Normal.aspx?id=5> (2008-03-27)

⁸⁷ Intervju med Anders Frostell, (2008-04-08)

⁸⁸ <http://www.kreab.com/templates/Page.aspx?id=45&epslanguage=SV> (2008-04-19)

Påverkan år 2000.⁸⁹ Idag har byrån drygt 20 personer anställda och specialiserar sig på politisk påverkan.⁹⁰

- **Mats Gullers** är informationsrådgivare på **Gullers Grupp** och en av grundarna till företaget, som bildades år 1989. Gullers är idag styrelseordförande och arbetande konsult, efter att ha varit VD för Gullers Grupp i fjorton år (1989-2003). Gullers har tidigare arbetat som journalist, pressekreterare och informationschef. År 1976, när Sverige fick en borgerlig regering, blev han pressekreterare åt biståndsministern Ola Ullsten. Ullsten utsågs i sin tur både till bistånds-, invandrar-, stats- och utrikesminister och Gullers följde honom under åren 1976-1982. Därefter började han arbeta på PR-byrån BNL Information AB fram tills det att han, tillsammans med sex andra kollegor, grundade Gullers Grupp år 1989.⁹¹ Gullers Grupp arbetar både med offentlig verksamhet och privat näringsliv, trots att tyngdpunkten ligger på offentlig sektor.⁹²
- **Anders Hult** är projektledare och partner på **Prime PR**. Hult har tidigare varit PR-koordinator inom Electrolux-koncernen, samt arbetat med information och marknadsföring i Stockholms OS-kampanj, på Meter Film & Television och som informationschef på e-demokratiföretaget Votia.⁹³ Hult sitter även med i PRECIS styrelse. De åsikter som han ger uttryck för i denna uppsats är dock inte branschorganisationens utan Prime och hans egna. Prime PR grundades år 1998 och är idag en av Sveriges största byråer med nära 90 medarbetare. Prime PR specialiserar sig på marknads-PR.⁹⁴

4.3 Tillvägagångssätt

Intervjuerna genomfördes alla enligt samma upplägg, dock skilde sig platsen för intervjutillfället åt från person till person. Samtliga intervjuer ägde rum i lokaler på respektive konsults PR-byrå. Intervjutillfället började med att jag som intervjuare redogjorde för intervjuens upplägg samt syftet med uppsatsen. Därefter upplystes respondenterna om att de när som helst kunde avbryta intervjun om de så skulle önska. Efter att ha hört mig för så att

⁸⁹ <http://www.westander.se/saharborjadedet.html> (2008-05-08)

⁹⁰ <http://www.westander.se/omwestander.html> (2008-05-08)

⁹¹ Intervju med Mats Gullers, (2008-04-10)

⁹² <http://www.gullers.se/default.asp?ML=3549> (2008-04-19)

⁹³ <http://www.primepr.se/Medarbetare.asp?personID=34> (2008-04-19)

⁹⁴ <http://www.primepr.se/OmPrime.asp> (2008-04-19)

respondenten inte hade några frågor började vi vårt samtal. Intervjuerna utgick från en intervjuguide (se bilaga 1) där jag specificerat frågor i syfte att undersöka den svenska PR-branschen idag, samt den misstro som riktas mot den. På så sätt kan svaren jämföras vid analysen. Samtalen varade mellan en timme och 90 minuter, och spelades in på en bandspelare. Under intervjuerna fördes även anteckningar. För att få ett så bra underlag som möjligt till min analys valde jag därefter att transkribera varje intervju ord för ord.

4.4 Analys

Syftet med den kvalitativa forskningsintervjun har tidigare sagts vara att beskriva och tolka de teman som förekommer i de intervjuades livsvärld. För att analysera materialet från mina intervjuer kommer jag att använda mig utav *kvalitativ innehållsanalys* samt *meningstolkning*. De två tolkningsförfarandena kombineras då analysens tillvägagångssätt kommer att följa innehållsanalysens, samtidigt som materialet läses både i sin helhet samt koncentrerar sig på olika delar likt en hermeneutisk process.

Analysen är en systematisk process som ofta bestäms av intervjuguiden men om andra relevanta ämnen skulle komma upp under intervjuerna bör även dessa ingå i analysen. Processen bör inte heller vara *så* styrd att den person som analyserar materialet går igenom det selektivt och enbart tittar efter samma saker i alla intervjuer. Ett sådant angreppssätt kan resultera i att oförutsedda anfallsvinklar missas helt. Flexibilitet och fantasi är därför mycket viktigt.⁹⁵ I analysen är det även oerhört viktigt att ta hänsyn till kontexten.⁹⁶

Meningstolkning hämtar inspiration från den hermeneutiska filosofin. Syftet med den hermeneutiska tolkningen är att skapa en giltig och gemensam förståelse av en texts mening. Forskningsintervjun är ett samtal om den mänskliga livsvärlden, där dialogen förvandlas till texter som ska tolkas.⁹⁷ Inom hermeneutiken karakteriseras tolkningen och förståelsen av en text av en *hermeneutisk cirkel*. Denna pekar på sambanden mellan det forskaren ska tolka, förförståelsen samt det sammanhang som intervjuerna tolkas i.⁹⁸ För att förstå en text måste man som forskare både ta hänsyn till helheten, likväl som textens olika delar. Hur texten uppfattas som helhet tolkas alltså utifrån de enskilda delarna, och utifrån dessa tolkningar relateras delarna återigen till helheten och så vidare. Texten som analyseras måste vidare förstås utifrån sin egen referensram, det vill säga, att forskaren ska uttolka vad texten själv

⁹⁵ Wibeck, V (2000), s. 87

⁹⁶ Wibeck, V (2000), s. 94

⁹⁷ Kvale, S (1997), s. 49

⁹⁸ Gilje – Grimen (2003), s. 190-191

säger om ett visst tema. Meningsstolkning innebär vidare att gå utöver det som sagts i intervjun genom att utveckla de strukturer och relationer som inte omedelbart framträder i texten.⁹⁹ En hermeneutisk texttolkning är i princip en oändlig process men Kvale menar att den avslutas när forskaren har kommit fram till en *god gestalt*, ett inre sammanhang i texten, utan logiska motsägelser.¹⁰⁰

4.4.1 Analysens tillvägagångssätt

Kvale beskriver hur analysen inte enbart sker efter intervjuens avslut i samband med det utskrivna materialet utan är en *pågående process* som börjar när intervjun gör det.¹⁰¹ Efter transkriberingen av de genomförda intervjuerna fortsatte analysarbetet med upprepade genomläsningar av materialet för att få en överblick och känsla för innehållet. All överflödiga information, i form av avvikelser och upprepningar, sorterades bort. Med uppsatsens frågeställningar som utgångspunkt och med hjälp av färgpennor markerades vidare de delar av transkriptionerna vars relevans för uppsatsens syfte var av stor vikt. Varje analysdel delades sedan in i mindre delar beroende på de olika ämnen som identifierades. Utifrån denna uppdelning sammanställdes därefter en gemensam översikt vilken låg till grund för kodningen. Detta innebar att lämpliga ”etiketter”, det vill säga sammanfattade ord eller uttryck, definierades vilka sedan applicerades på materialets olika delar. ”Etiketterna” sammanställs sedan på nytt för att på så sätt undersöka eventuella trender och tendenser i materialet.¹⁰²

4.5 Reliabilitet och validitet

Ekström och Larsson menar att vetenskapen gör anspråk på att utveckla kunskap som är *väl underbyggd, kritiskt reflekterad* och *diskuterad*. Vetenskaplighet handlar således om att en forskare måste kunna argumentera för att de påståenden hon gör, och de slutsatser hon drar, är både tillförlitliga och giltiga. Med andra ord definieras detta av att undersökningen har god *reliabilitet och validitet*.¹⁰³

⁹⁹ Kvale, S (1997), s. 174-175, 182

¹⁰⁰ Kvale, S (1997), s. 50-52

¹⁰¹ Kvale, S (1997), s. 171

¹⁰² Wibeck, V (2000), s. 89

¹⁰³ Ekström, M – Larsson, L-Å (2000), s. 12-13

Att en undersökning har god reliabilitet innebär att olika forskare, vid upprepade mätningar, och oberoende av varandra ska komma fram till *samma resultat* när de studerar materialet.¹⁰⁴ Ett sätt att försäkra sig om god reliabilitet i intervjustudier är att låta flera forskare oberoende av varandra göra översiktsanalyser som sedan jämförs och diskuteras. Jag är medveten om detta resonemang men då jag skrivit min uppsats ensam har jag inte haft möjlighet att låta någon annan tolka mitt resultat. Wibeck menar dock att undersökningens reliabilitet styrks om samma person fått leda samtliga intervjuer, vilket uppfyllts i detta fall.¹⁰⁵ Ett enhetligt tillvägagångssätt kan ytterligare sägas styrka uppsatsens reliabilitet. Samtliga intervjuer har utgått från samma intervjuguide, utöver detta har de även spelats in och transkriberats.

Validitet har att göra med tolkningen av det som observeras. Det handlar om att kalla saker för dess rätta namn och om att verkligen studera det man har sagt att man ska studera.¹⁰⁶ Validiteten styrks av att forskaren intervjuat "rätt" personer med tanke på undersökningens syfte och att den utvunna informationen är tillräckligt "inträngande, korrekt och uppriktigt".¹⁰⁷ Denna uppsats syftar till att undersöka den svenska PR-branschen idag, samt den misstro som riktas mot den, med utgångspunkt i olika företrädares uppfattning. Samtliga intervjuade arbetar inom PR-branschen med lobbying och opinionsbildning vilket således stämmer väl överens med uppsatsens syfte. En fara för trovärdigheten kan dock vara att de personer som blir intervjuade bara säger det som anses vara socialt accepterat och utelämnar information som inte är socialt önskvärd.¹⁰⁸ Huruvida detta har varit fallet eller inte är svårt att avgöra eftersom jag inte personligen känner de personer som intervjuats. Jag har dock ingen anledning att tro att personerna skulle fara med osanning utan menar istället att de uteslutande har varit sanningsenliga i sina svar.

4.6 Källkritik

En kritisk inställning som ligger till grund för uppsatsen måste alltid finnas. Intervjuerna som ligger till grund för analysen av frågeställningarna utgår från PR-konsulternas egen uppfattning om sin profession och bransch, vilket innebär att det är deras egen självbild som speglas i svaren. Detta skulle i vanliga fall kunna ses som problematiskt, men då uppsatsens syftar till att kartlägga dessa uppfattningar är det snarare en förutsättning än ett problem. Jag

¹⁰⁴ Wibeck, V (2000), s. 120

¹⁰⁵ Wibeck, V (2000), s. 120

¹⁰⁶ Wibeck, V (2000), s. 120

¹⁰⁷ Ekström – Larsson (2000), s. 74

¹⁰⁸ Wibeck, V (2000), s. 120

har inte heller anledning att tro att någon av mina respondenter medvetet skulle fara med osanning, eller försköna verkligheten.

Mycket av den litteratur som uppsatsen bygger på är skriven av professorn i medie- och kommunikationsvetenskap, Larsåke Larsson. Detta är något jag är väl medveten om. Larsson är dock en av de mest framstående forskarna i ämnet och hans litteratur är aktuell. Då forskningen inom detta ämnesområde inte heller är särskilt omfattande bedömer jag Larssons publikationer vara mycket lämpade för uppsatsens syfte.

5 TEORETISK RAM

I detta kapitel kommer uppsatsens teoretiska ram att presenteras. Den utgörs av *PR i dess kontext* samt *PR och demokrati*.

5.1 Journalistik satt i dess kontext

Professor i journalistik och kommunikation vid Strathclyde universitet i Glasgow, Brian McNair, har i boken *The sociology of journalism* utarbetat en modell för journalistik och dess relation till samhället inom vilket den produceras. McNair menar att journalistiken både påverkar, och påverkas av, dess omgivning. Den journalistiska texten ses vidare som en produkt av en mängd kulturella, tekniska politiska och ekonomiska krafter. För att förstå vad det är som influerar och skapar journalistikens form och innehåll, menar McNair att den måste sättas i sin kontext. Detta gör han genom en modell i vilken han har utarbetat fem olika faktorer vilka han anser påverkar, och påverkas av, journalistiken. De fem faktorerna utgörs av: *den branschkultur, och professionella normer och rutiner som styr arbetet, politiskt tryck, källor, ekonomiska krafter samt tekniska möjligheter*.¹⁰⁹

- **Den branschkultur, och professionella normer och rutiner som styr arbetet:** Det journalistiska arbetet struktureras och styrs i stor utsträckning utav metoder och etiska normer.¹¹⁰ För att kunna tjäna som nyhetsförmedlare och som granskare av samhället ska pressen ha största frihet inom ramen för tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen. Yrkesetiken styrs därutöver av publicitetsreglerna.¹¹¹
- **Politiskt tryck:** Journalister påverkas vidare av både politiker samt den politiska miljön inom vilken de arbetar. Systemet skapar bland annat förutsättningarna för hur verksamheten regleras samt hur ägarstrukturen organiseras.¹¹²
- **Källor:** Journalistiken styrs också av de faktorer som är med och påverkar dess innehåll - källorna. För forandet av journalistikens innehåll spelar exempelvis PR-konsulter en viktig roll.¹¹³

¹⁰⁹ McNair, B (2002), s. 13-16

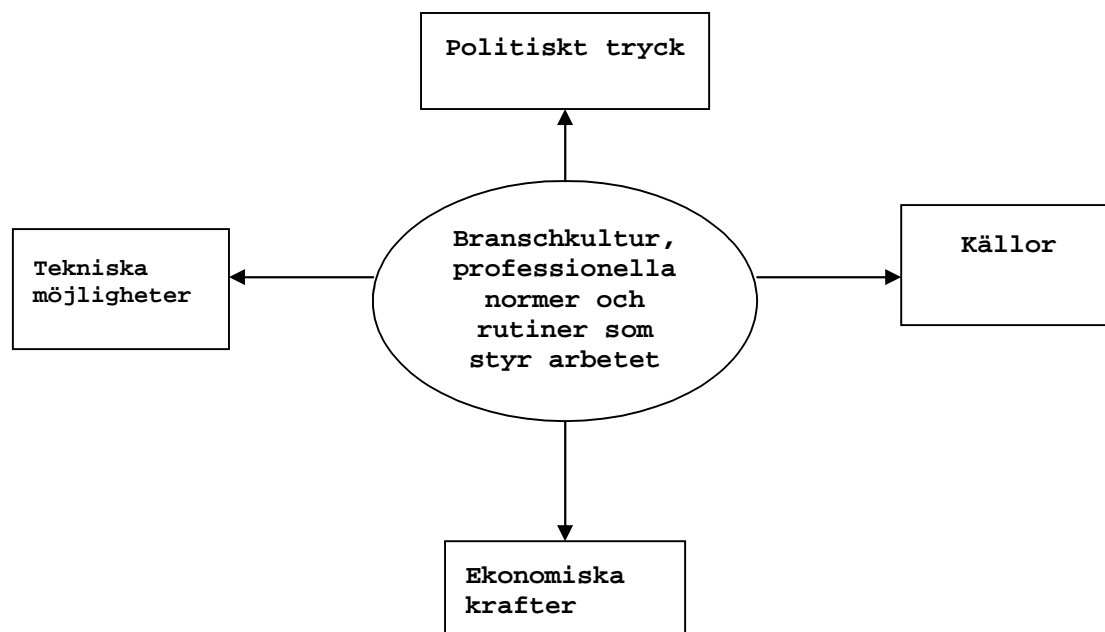
¹¹⁰ McNair, B (2002), s. 13

¹¹¹ <http://www.po.se/Article.jsp?article=1011&avd=verksamhet> (2008-05-08)

¹¹² McNair, B (2002), s. 13-14

¹¹³ McNair, B (2002), s. 143

- **Ekonomiska krafter:** McNair lyfter fram ägarstruktur som en av de ekonomiska krafter som styr journalistiken. Som anställd influeras journalister starkt av dem som äger och därmed kontrollerar deras verksamhet och slutprodukt. Potentiella kunder är en annan ekonomisk kraft. I en tid då mediebruset blir allt starkare måste den journalistiska produkten som produceras vara av värde för köparna om tidningen ska kunna överleva i konkurrensen på marknaden.¹¹⁴
- **Tekniska möjligheter:** Journalistiken influeras slutligen av den teknik de har till sitt förfogande för bland annat insamling av fakta och produktion. Introduktionen av den nya tekniken, och det den har medfört, har i grunden omformat förutsättningarna för det journalistiska arbetet.¹¹⁵



Figur 1: Journalistik satt i dess kontext (enligt Brian McNair, fritt översatt från engelska)¹¹⁶

5.2 PR satt i dess kontext

Likt journalistik, påverkar och påverkas, PR-branschen av en rad olika faktorer i dagens samhälle. Då denna uppsats syftar till att undersöka och beskriva den svenska PR-branschen, och den misstro som riktas mot den krävs en modell som möjliggör detta. Då journalistiken och PR-branschen har många gemensamma nämnare har jag valt att utgå från McNairs

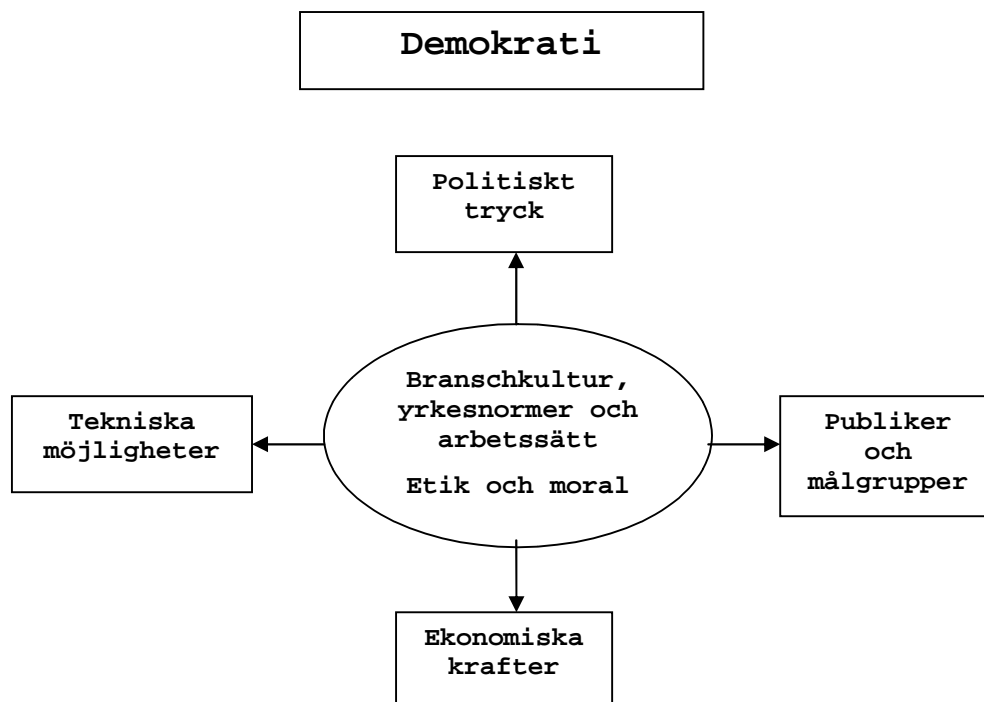
¹¹⁴ McNair, B (2002), s. 15

¹¹⁵ McNair, B (2002), s. 15

¹¹⁶ McNair, B (2002), s. 14

modell, men för att den ska kunna användas ur ett PR-perspektiv har jag varit tvungen att modifiera den något. Modellen är dessutom tänkt att användas som ett arbetsredskap för att resonera kring förtroendet för PR-branschen.

Utgångspunkten i den nya modellen har stora likheter med McNairs och fokuserar även den på faktorer som *branschkultur, yrkesnormer och arbetssätt*. Utöver detta ligger även fokus på frågor rörande yrkesutövarnas egen *etik och moral*. Faktorerna *politiskt tryck, ekonomiska krafter* och *tekniska möjligheter* finns alla kvar. Då PR-verksamheten själv utgör en av källorna i McNairs modell är denna faktor i analysen av PR-branschen utbytt och behandlar här istället dess *målgrupper – publik*. Demokratifrågorna utgör vidare en avgörande del av vårt samhälle och påverkar PR på olika plan, begreppet ramar därför slutligen in de övriga faktorerna i modellen. På så sätt utgör den inte en enskild faktor på samma sätt som de andra utan bör istället ses som ett element som genomsyrar och påverkar de andra. Detta resonemang leder fram till följande modell:



Figur 2: PR satt i dess kontext (1)

5.2.1 Branschkultur, yrkesnormer och arbetssätt

Modellens första faktor, och utgångspunkt, återfinns i de professionella *yrkesnormer* och *arbetssätt* som styr PR-arbetet i praktiken, i det man skulle kunna kalla för *branschkultur*. För diskussionen om branschens förtroende spelar även begreppen *etik* och *moral* en viktig roll.

Som nämnts tidigare har PR-branschen två renodlade *branschföreningar*, *PRECIS* och *Svenska PR-företagen*, vars arbete bland annat syftar till att synliggöra branschen och dess förutsättningar. PR-branschen har vidare fastställda yrkesnormer (se bilaga 2 – Normer för PR-konsultbranschen) som ligger till grund för dess verksamhet och arbetssätt.

Förtroende kan även diskuteras i termer av yrkesutövarnas egen *etik* och *moral*. Flera val och beslut i vår vardag styrs av människors grundläggande värderingar och attityder. En gemensam syn på vad som är att betrakta som rätt eller gott handlande är extra viktigt för en bransch som Public Relations, som i stor utsträckning bygger sin verksamhet på mänskliga relationer. Utan en sådan uppkommer etiska dilemman som inte alltid är helt enkla att tackla.¹¹⁷ Detta resonemang är således starkt kopplat till PR-konsulters arbetssätt. Något som underlättar denna problematik är erkända yrkesnormer. Jarud menar dock att de som används idag är tämligen ospecifika. Att de vidare inte kan kontrolleras, eller att det saknas ett effektivt system för bestraffning, är två andra risker som Jarud pekar på.

5.2.2 Politiskt tryck

Modellens andra faktor utgörs av det politiska trycket på PR-branschen. Korporativismen har länge varit ett utmärkande drag för det svenska styrelsesättet. De senaste decenniernas förändringar av samhället har emellertid påtagligt förändrat synen på det korporativa systemet och Sverige präglas idag av ett pluralistiskt tänkande. Bidragande orsaker till detta är bland annat en ökad individualisering, nya etniska grupper och nya politiska frågeställningar. I takt med avkorporativiseringen har aktörerna på marknaden sökt nya metoder att påverka politiskt beslutsfattande, och exempelvis lobbying har fått ökad betydelse.¹¹⁸

Till skillnad från exempelvis journalistiken styrs den svenska PR-branschen inte av någon direkt lagstiftning eller annan form av självreglering. Som nämnts tidigare har branschorganisationen PRECIS utarbetat normer för PR-branschen. Som medlemsföretag i föreningen åtar man sig att följa dessa¹¹⁹ men det finns inga sanktioner för dem som skulle bryta mot dem eller någon instans som kontrollerar att de efterlevs.

I Sverige förs det en debatt huruvida lobbyingverksamheten bör regleras eller inte. Såväl EU-parlamentet som USA:s kongress har tydliga krav på öppenhet och registrering av lobbyister. Också Tyskland och Litauen har regler för lobbying, samt delvis Danmark och

¹¹⁷ Larsson, L (2002), s. 169-173

¹¹⁸ SOU 2000:1 s. 89

¹¹⁹ <http://www.precis.se/> (2008-04-06)

Luxemburg.¹²⁰ Under senare år har ett flertal motioner¹²¹ angående en reglering av lobbying i Sverige lagts fram men hittills har alla röstats ner i riksdagen. Moderaten Bertil Persson skrev i sin motion 1996/97 K302 att ”Lobbyismen har kommit för att stanna. Den är en etablerad del av det svenska samhället och det svenska politiska spelet. (...) Antalet lobbyföretag ökar snabbt och olika intressenters önskemål om att ”få det egna särintresset att framstå som en allmän nationell angelägenhet” växer i takt med samhällets krympande resurser. Detta är inte en negativ utveckling utan det ökar i stället informationsflödet till landets beslutsfattare. Det är emellertid nu dags att skapa ett normsystem för spelet mellan beslutsfattare och lobbyister”.¹²²

5.2.3 Målgrupper - publiker

Modellens tredje faktor utgörs av begreppen *målgrupper* – *publiker*, vilka är två centrala teman inom PR-verksamheten. Betydelsen av publikbegreppet är dock mångtydigt och omstritt. Inom demokratisk teori har en publik alltid varit uttryck för en resonerade allmänhet eller offentlighet.¹²³ I Norden är det dock vanligare, än i exempelvis USA, att man resonerar kring begreppet publik i termer av allmänheten eller medborgarna i vårt land.¹²⁴ Inom PR-fältet har publikbegreppet fått en ytterligare betydelse, nämligen målgrupp.

Larsson definierar en målgrupp som ”den grupp eller de grupper som man vill nå med sitt budskap (kommunicera med) från en organisations sida”.¹²⁵ Kommunikationen styrs ofta av ett bakomliggande, tydligt mål. PR handlar till stor del om att påverka olika typer av *målgrupper* eller *publiker*. PR-konsulter, med företag som uppdragsgivare, arbetar för att dessa publiker har tillgång till den information som ger dem den bild av organisationen som den önskar att de ska ha. För ett företag gäller det att etablera goda relationer till de olika betydelsefulla grupperna och att för dessa exempelvis visa vad organisationen står för.

Medier spelar en stor och viktig roll för opinionsbildning i vårt samhälle. Larsson menar att kanalen är helt avgörande för företag och organisationer när det handlar om att nå ut med information till stora publikskaror. Den svenska journalistkåren har således stort inflytande över den politiska debatten. Internationell forskning visar att PR-konsulter och journalister ofta har en nära relation, då de har ett behov av varandra. Denna samverkan har vidare

¹²⁰ <http://www.newsdesk.se/view/pressrelease/51333> (2008-04-17)

¹²¹ De respektive riksdagsmotionerna 1997/98: K203 och 1994/95: K203

¹²² <http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=410&typ=mot&rm=1996/97&bet=K302> (2008-04-19)

¹²³ Larsson, L (2002), s. 107

¹²⁴ Larsson, L (2006), s. 121

¹²⁵ Larsson, L (2006), s. 121

kritiserats av ett antal forskarröster som menar att den skapar en allt mer påverkbar och osjälvständig journalistik och att mediernas ställning som tredje/fjärde statsmakt har underminerats.¹²⁶

Förutom politiker, den allmänna opinionen och journalister utgör även företag och organisationer intressanta målgrupper för PR-byråerna. Kunder är ett krav för att deras verksamhet ska överleva. Begreppen kommer således i denna uppsats att användas för att beteckna både målgrupper i dess egentliga betydelse samt de intressenter PR-konsulterna är beroende av i sitt dagliga arbete. Både för att få in pengar till företagen samt för att förmedla de budskap uppdragsgivarna önskar.

5.2.4 Ekonomiska krafter

De ekonomiska faktorerna i dagens samhälle utgör modellens fjärde faktor. Dessa spelar en betydande roll och kan sägas påverka PR på två olika sätt. För det första, de verksamheter som bedriver PR-arbete, ägs och drivs av privata individer och företag. PR-konsulter är således under stark påverkan av dem som styr verksamheten. I slutändan är det alltid den som betalar som bestämmer. För det andra utgörs PR-branschen av olika företagsverksamheter vars syfte är att sälja sina tjänster i ett allt intensivare mediebrus. Tjänsterna måste följaktligen vara av värde för både befintliga och potentiella kunder för att verksamheten ska överleva.

Yrkesnormerna anger även att PR-konsultföretag kan neka att ta uppdrag av skäl som har med personliga åsikter eller företagets inriktning snarare än branschnormer att göra. Andan som genomsyrar normerna är vidare att alla intressen i ett öppet samhälle har rätt att göra sina röster hörda. Det är dock upp till varje företag respektive konsult att tacka nej till att arbeta med en uppdragsgivare vars verksamhet strider mot företagets inriktning eller mot den personliga övertygelsen. Normerna anger även att det också är rimligt att neka att arbeta med uppdrag vars syfte uppenbart är att skada det öppna samhället.¹²⁷

5.2.5 Tekniska möjligheter

Modellens femte och sista faktor utgörs av tekniska möjligheter. Det svenska medielandskapet är under ständig förändring. Ny teknologi, internationalisering och förändrade ekonomiska drivkrafter har både gett oss nya medieformer och förändrat villkoren

¹²⁶ Larsson, L (2005a), s. 71-73

¹²⁷ www.precis.se (2008-05-26)

för de gamla och väl igenkännbara medierna.¹²⁸ Den explosionsartade tekniska utvecklingen bryter hela tiden ny mark och förändrar förutsättningarna för PR. Det nya medielandskapet innebär nya vägar att förmedla nyheter och företagsbudskap. Sociala medier, så som bloggar och forum som Myspace och Facebook, är några exempel på kanaler som knyter allt fler aktiva användare till sig och på så sätt utgör ett viktigt verktyg i PR-arbetet.

5.3 PR och demokrati

Demokrati betyder *folkmakt* eller *folkstyre*. Vad detta ska innebära i praktiken råder det dock delade meningar om, särskilt som demokratin, liksom de flesta andra samhällsföreteelser, befinner sig i ständig förändring.¹²⁹ Tre grundläggande kriterier för en demokrati identifierades i Demokratiutredningen år 1999: *meningsfullt folkligt deltagande, politisk jämlikhet och öppenhet för insyn*.¹³⁰ Utöver detta, menar professor i statsvetenskap Robert Dahl, att ett demokratiskt samhälle förutsätter och kräver en fri diskussion och öppna samtal mellan dess invånare, såväl individer som medlemmar i grupper företrädande olika intressen.¹³¹ PR betraktas ofta ur ett samhälls- och demokratiperspektiv och vilken roll dess verksamhet spelar har vållat motsatta uppfattningar i den akademiska debatten. En klassiskt liberal marknadsinriktad syn där PR ses som en tillgång för demokratin ställs mot en betydligt mer kritisk och ifrågasättande skola där PR snarare betraktas som ett demokratiskt problem.¹³²

5.3.1 PR som en tillgång för demokratin

Den första skolbildningen menar att PR är en tillgång och stöd för, och i, en liberal demokrati genom att bistå olika intressen att framföra och artikulera sina synpunkter i samhällsdebatten. Två av PR-fenomenets grundare, Ivo Lee och Edward Bernays, utmålade båda två verksamheten som en grundbult för en väl fungerande demokrati. Synsättet delas även av PR-forskaren James Grunig som menar att det politiska systemet bör betraktas som en öppen spelplats med fri konkurrens mellan olika grupper vilka alla har snarlika möjligheter att delta.¹³³

¹²⁸ Hedman, L m.fl. (2005) s. 25

¹²⁹ http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=152099 (2008-04-15)

¹³⁰ SOU 1999:121 s. 19

¹³¹ Larsson, L (2005a), s. 36-37

¹³² Larsson, L (2005a), s. 37

¹³³ Larsson, L (2005a), s. 38

5.3.2 PR som ett demokratiskt problem

Den andra skolan som menar att PR bör betraktas som ett demokratiskt problem kan sägas följa två olika spår, ett som gäller *företagens bristande ansvar för samhället och demokratin* och ett som gäller deras *idépåverkan och opinionsbildning*.¹³⁴

Den första kritiska linjen gäller kravet på PR-byråernas ansvarstagande för samhället och demokratin. Konkret innebär socialt ansvar att företagen samverkar med de offentliga organen och bistår samhället i utvecklingen av sociala resurser och funktioner. Det innebär också att se till att de anställda blir aktiva i samhället och i den demokratiska processen. PR-branschen kritiseras här för att ha för stor inverkan på formandet av samhället och teoretikern Stuart Ewen ställer sig frågan: "Can there be democracy when public agendas are routinely predetermined by 'unseen engineers'?". Krav på socialt ansvar är vidare en del av den organisatoriska etiken. Journalisten och rådgivaren Hans Ingvar Hansson har i boken *Information och moral*, definierat vad han menar är grunderna för etisk PR och information. *Krav på öppenhet* utgör den första principen. Hansson menar att "det öppna företaget vågar visa sitt ansikte". Att medvetet utelämna "besvärlig" information, trots att tillräckligt med annan information presenteras, faller inte inom öppenhetskravet. Hansson resonerar här i termer av informationsmoral, vilket han definierar enligt följande: "informationsmoral är vilja till sanning, vilja vara så korrekt som möjligt – såväl i onda tider som i goda – meddela sig med andra, utan döljande av fakta som är av vikt för mottagaren".¹³⁵ Därtill lägger han ett *krav på klarspråk*. Om informationsmoral definieras som en vilja att hålla sig till sanningen innebär klarspråkskriteriet att ett otydligt språk och dunkla uttryckssätt bör undvikas till förmån för ett språk som förstås av de tänkta mottagarna. Tydlighet är ett ledord.¹³⁶ Den tredje principen för etisk PR, utgörs av ett krav på sanning, vilket i sin tur har minst tre dimensioner, informationen ska behandlas så sakligt som möjligt. Den organisation som berörs av informationen får inte framstå i falsk belysning samt mottagarna av informationen ska ledas fram till det centrala i meddelandet.¹³⁷ Till dessa tre principer lägger Hansson vidare ett *ansvarskriterium*, ett krav på ansvar för bland annat information gentemot a) de engagerade i verksamheten av typ anställda och aktieägare. b) de direkt berörda som kunderna, c) de indirekt berörda som kommuninvånarna samt d) ett ansvar mot samhället i stort.¹³⁸

¹³⁴ Larsson, L (2005a), s. 40

¹³⁵ Hansson, H I (1999), s. 8-15

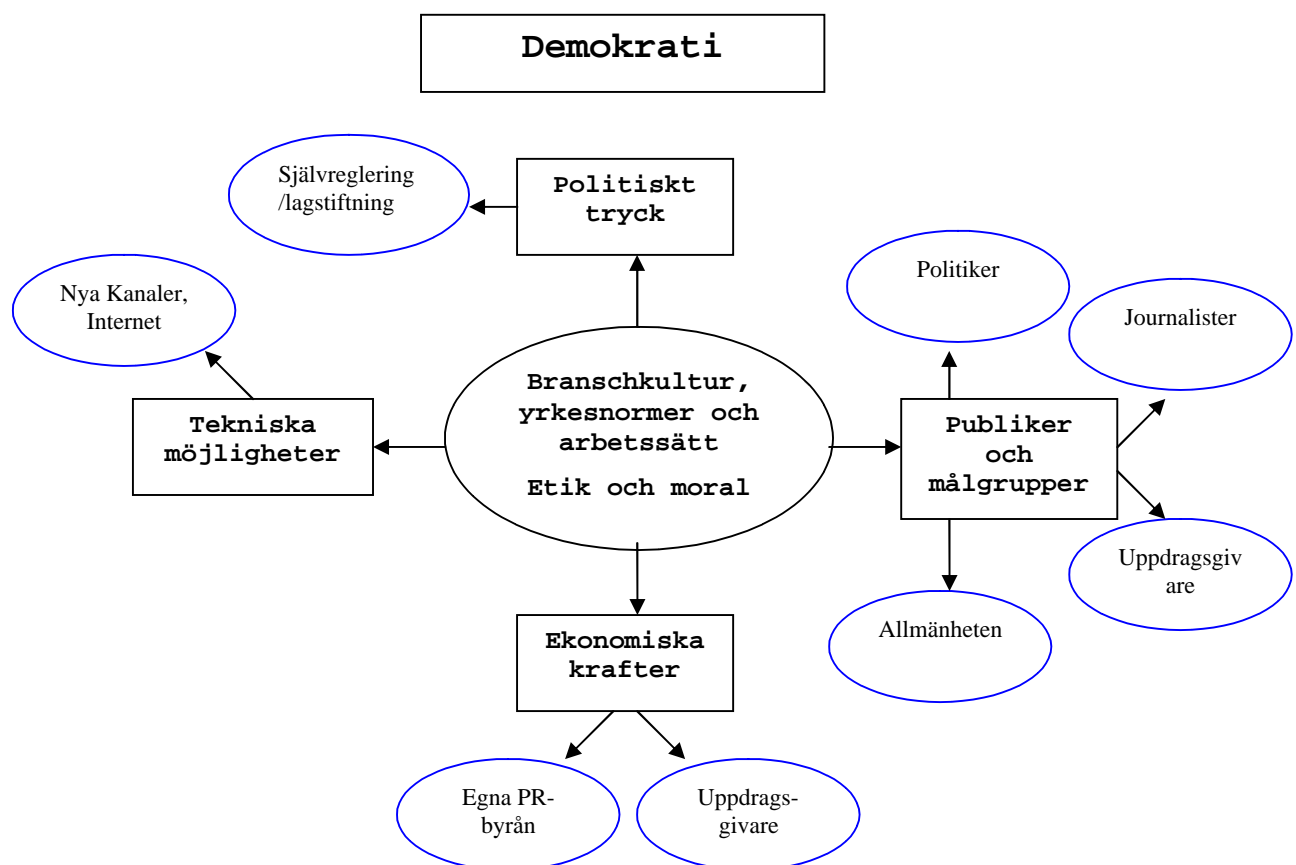
¹³⁶ Hansson, H I (1999), s. 16-21

¹³⁷ Hansson, H I (1999), s. 22-24

¹³⁸ Hansson, H I (1999), s. 31-36

Den andra kritiska linjen, utgår från dagens konsumtionssamhälle, och behandlar företagens idépåverkan och opinionsbildning. Forskare, från flera olika discipliner, menar att den rådande marknads- och konsumtionskulturen har skapat en reklam-, promotion- och propagandakultur som grundlagt och föder PR-branschen. Den amerikanska sociologen, Mayhew, menar att PR-konsulter har omformat det offentliga samtalet. Debatt och påverkan i samhället – demokratins grund – sker inte längre genom samtal mellan människor utan har blivit instrumentella aktiviteter styrda av professionella aktörer. PR-aktörer kritiseras här för att inte längre ta ansvar för att ge sann och relevant information, eftersom ”deras roll bara är att utöva advokatur mot publiken och opinionen”. De principer som vägledde de ursprungliga utövarna av yrket, däribland saklighet och en vilja att även representera publiken, har försvunnit då dess aktörer skapar opinioner och försöker påverka politiska beslut utan ett demokratiskt uppdrag och ansvar och utan demokratisk legitimitet.¹³⁹

Resonemanget kring uppsatsens teoretiska ram leder slutligen fram till följande modell, där respektive faktor har vidareutvecklats med ytterligare element.



Figur 3: PR satt i dess kontext (2)

¹³⁹ Larsson, L (2005a), s. 42-44

6 RESULTAT OCH ANALYS

I detta kapitel kommer resultatet från intervjuerna att presenteras och analyseras. Resultatredovisningen av det empiriska materialet är indelad i rubriker utifrån den modell som introducerades i föregående kapitel samt de övriga frågor som ställdes vid intervjuerna.

6.1 PR, demokrati och förtroende

Denna uppsats bygger på att det finns ett bristande förtroende för den svenska PR-branschen. Från respondenternas sida är detta dock något som de sällan upplever i det dagliga arbetet. På frågan, vad de tror att misstron bottnar i, säger många att det är en okänd bransch och att de allra flesta troligtvis inte har någon uppfattning alls. Detta tros även vara en av anledningarna till att PR-konsulter kommer lågt i förtroendemätningen som SOM-institutet genomför.¹⁴⁰ Få personer kommer i kontakt med PR-konsulter och de allra flesta medborgare vet helt enkelt inte vad en PR-konsult gör. Bland dem som utnyttjar PR-företagens tjänster, tros dock förtroendet för branschen och de kunskaper PR-konsulter besitter vara högt. Om anledningarna till misstron säger respondenterna följande:

”PR-konsulter har inte funnits så jättelänge i Sverige och de har få kontaktytor med allmänheten. Och när det dyker upp något är det ofta när någon har gjort något fel, eller dumt. Det är sällan det syns när någon har gjort något riktigt bra.” (Anders Hult – Prime PR)

”(…) ordet lobbying och lobbyist, det har en belastning. Åtminstone så har det sina rötter i Storbritannien men det har, tror jag, mest ha kommit att förknippas med den amerikanska sorten av lobbyism som innehåller ett antal moment som är väsensfrämmande för oss i Sverige”. (Mats Gullers – Gullers Grupp)

Det bristande förtroendet diskuteras även i termer av misstänksamhet:

”Det finns väl de som ser med misstänksamhet mot PR-branschen i det att man tror att vi har några hokus pokus lösningar för att sälja produkter och idéer och det finns ytterst motiverade tveksamheter att vi på något sätt kan utgöra en genväg i ett demokratiskt samhälle. Det är väl känslan som en del har att man med hjälp av en PR-byrå kan köpa sig till inflytande och makt och fördelar som man inte kan om man inte har pengar. Uppfattningen är då att PR-byråer är lika med pengars makt”. (Anders Frostell – KREAB)

Även om respondenterna sällan eller aldrig upplever en misstro mot sin egen yrkesutövning erkänner de ändå att en sådan inställning finns i samhället. De verkar dock inte anse att den är

¹⁴⁰ Holmberg – Weibull, (2004) s. 81-92 (http://www.som.gu.se/bocker/ju_mer/081-092.pdf, 2008-05-26)

särskilt problematisk. Inte heller inverkar den på deras egen verksamhet nämnvärt, då uppdragsgivarnas uppfattning av PR-branschen och dess tjänster upplevs som mycket god.

6.1.1 Branschkultur, yrkesnormer och arbetssätt

Respondenternas uppfattningar om vilken roll faktorer som branschkultur, yrkesnormer och arbetssätt spelar för förtroendet för PR-branschen går isär. Samtliga av de intervjuade konsulterna, förutom Westander Publicitet & Påverkan, arbetar på PR-byråer vilka är medlemmar i branschorganisationen PRECIS.¹⁴¹ Genom detta medlemskap åtar de sig att verka enligt de yrkesnormer föreningen fastställt.

Att PR-branschen har utarbetade normer ses således som något positivt, de allra flesta är även nöjda med dess utformning och innehåll. Mats Gullers på Gullers Grupp beskriver dem som ”ett väldigt bra golv”, men att det förutom yrkesnormerna även är viktigt att de enskilda byråerna för interna diskussioner om vilka vägval de vill göra. Att förtroendet kan skifta mellan olika byråer tror Gullers kan ha att göra med denna värdegrund och hur man väljer att profilera sig jämfört med andra konkurrenter i branschen. I de genomförda intervjuerna har dessa interna diskussioner visat sig vara vanligt förekommande på de olika byråerna. Vilka avvägningar man sedan väljer att göra skiljer sig dock åt. På Hill & Knowlton har byrån en policy som anger att man inte ska arbeta med företag som tillverkar ”cigaretter eller vapen”. På samma sätt har Gullers Grupp valt att inte arbeta med politiska partier, företag från tobaksindustrin eller religiösa samfund. Gullers beskriver hur byrån till och med går längre än de befintliga normerna.

”(vi kan inte ha) konkurrerande intressen inom våra fyra väggar så att säga, medan andra byråer säger att det är helt okej bara man håller arbetsgrupperna åtskilda från varandra och att man inte har tillgång till varandras tänkande och material. Och det är möjligt, att man kan ha sådana kinesiska askar på en del byråer men vi kan det inte, eftersom, internt, är vi oerhört transparenta”. (Mats Gullers – Gullers Grupp)

På KREAB är Frostell dock noga med att poängtera att ”inga interna förhållningsorder är huggna i sten”. Avvägningarna kring uppdraget är inte heller alltid så enkla.

”Sen kan man skilja på, ibland kan man göra ett övervägande, *vem* är kunden å ena sidan och vad *vill* kunden å andra sidan? Exempelvis: ’kan man jobba med ett tobaksbolag?’ och då svarar många nej. För KREAB har det också till och från varit mest, ’nej vi vill inte jobba med tobaksbolag’. Då har man sorterat bort en kund beroende på vem kunden är. Man skulle också kunna säga att, ’kan ni jobba med SAAB?’ Ja, vi kan jobba med SAAB. Men kan ni jobba med

¹⁴¹ Ingen av byråerna är medlemmar i Svenska PR-företagen

SAAB om det handlar om att det handlar om att ”promota” landminor? Då kanske man tackar nej, inte till kunden, utan man tackar nej till det specifika uppdraget hos kunden. Sen kan man komplicera det ytterligare: om man säger att Swedish match vill söka vår hjälp för att minska rökningen hos tonårstjejer? Skulle vi då avstå från att jobba med det eftersom vi tycker att kunden är ’fel’? För då skulle man säga att visserligen är kunden fel men syftet med detta uppdrag är ju behjärtansvärt. Så tar vi då Swedish match som kund eller som ett tobaksbolag? Vi ogillar kunden men vi gillar uppdraget, därmed problematiseras frågan”. (Anders Frostell – KREAB)

Westander Publicitet & Påverkan skiljer sig, som tidigare nämnts, på många sätt från den rådande branschkulturen. Bland annat har byrån tagit ett aktivt ställningstagande att enbart arbeta med uppdragsgivare de själva sympatiserar med. Westander beskriver hur detta avgörande bygger på en process snarare än ett ställningstagande utarbetat i förväg:

”Vi har en process där, och ofta handlar det om att en person hos oss, väldigt gärna vill jobba med ett specifikt uppdrag. Den personen ska informera hela företaget om att nu är detta på gång. Är det någon som har några synpunkter på det? Och väldigt ofta är det helt oproblemiskt, men sen ibland dyker det upp att det krockar ju med det här andra uppdraget. (...) Sen får vi göra avgränsningar, kanske på det här, ja vi kan jobba med alla frågor förutom just den här frågan och den här frågan som berör den existerande uppdragsgivaren. Men det finns, i slutändan ska jag också säga att det inte är en demokratisk organisation detta så om det är två perspektiv som står emot varandra och man inte kan jämka ihop det, två medarbetare som tycker helt olika i en specifik fråga där det handlar om huruvida vi eventuellt ska jobba med den här frågan så sätter ju jag ner foten om man inte kommer fram till någonting.” (Patrik Westander – Westander Publicitet & Påverkan)

Gemensamt för samtliga av de intervjuade byråerna är också att ingen PR-konsult tvingas att arbeta med ett uppdrag om det, på något sätt, skulle strida mot personens privata övertygelse eller värderingar. Detta hindrar dock inte att någon annan på byrån arbetar med det specifika kunduppdraget. Westander innehar som den ende av respondenterna en kritisk inställning till branschföreningen PRECIS och dess yrkesnormer. Något som påverkar PR-branschens bristande förtroende, menar han, är dess bristfälliga öppenhet:

”Jag tror att ett utav grundproblemen är en bristande öppenhet, en bristande öppenhet kring arbetsmetoder och en bristande öppenhet kring uppdragsgivare. Och bristande öppenhet är aldrig bra. Bristande öppenhet leder till spekulationer”. (Patrik Westander – Westander Publicitet & Påverkan)

Generellt sett menar Westander att PR-branschen skulle tjäna på att vara mer öppen och transparent. Mot bakgrund av detta har byrån definierat egna öppenhetskrav som på flera sätt

skiljer sig från den rådande branschnormen. Till skillnad mot PRECIS branschnormer, där det anges att ”i en kontakt med tredje part då syftet är att påverka denna tredje part – till exempel en journalist eller en beslutsfattare – bör dock PR-konsultföretaget vid *anmodan* redovisa vem uppdragsgivaren är”¹⁴², berättar anställda på Westander Publicitet & Påverkan alltid vem eller vilka de företräder. De redovisar även pågående lobbyinguppdrag på sin hemsida, medan PRECIS menar att ”PR-konsultföretag har ingen allmän skyldighet att redovisa vilka uppdragsgivare företagen arbetar med. Uppdragsgivarna fordrar ofta att kontakten med PR-konsultföretaget inte blir mer känd än uppdraget kräver, vilket är en fullt rimlig ståndpunkt som PR-konsultföretag bör respektera”. Då Westander ”vill bidra till att fler blir aktiva samhällsdebattörer” redogör de även öppet för sina generella metoder för opinionsbildning. Att byrån är en förespråkare för öppenhet innebär dock, i normalfallet, *inte* att de redovisar de enskilda aktiviteterna i en specifik lobbyingkampanj. Detta gäller exempelvis om de, eller deras uppdragsgivare, har lämnat ett motionsunderlag till en riksdagsledamot eller om de har inspirerat en journalist att skriva en opinionsbildande artikelserie.

Westanders kollegor i branschen är dock inte lika övertygade om att en ökad öppenhet gällande till exempel arbetsmetoder, och vilka kunder byråerna utför lobbyinguppdrag åt, är lösningen på PR-branschens förtroendeproblem. Hult menar även att det inte heller är fullt så enkelt som Westander Publicitet & Påverkan vill få det att verka.

”Öppenhet är bra, och de flesta företag är oerhört öppna med vad de arbetar med, men det finns ett praktiskt dilemma i en del av öppenheten som inte går att hantera exakt som Westander vill. (...) Det finns många sammanhang där en kund inte kanske kan, eller vill, av sekretesskäl visa för konkurrenter att de jobbar med en specifik fråga, vilket gör att det kanske omöjliggör en publicering. Och det är det jag menar att öppenheten inte bara är i relation till eventuella lobbyinguppdrag utan det handlar om affärshemligheter och sådana saker. Det finns också en daglig praktisk fråga som egentligen är mer relevant och det perspektivet du nämner, när man alltid ska berätta vem man lobbbar för, och det är oftast rimligt men dessutom är det så, i den praktiska vardagen, om du är tjänsteman eller en beslutsfattare som får information, av exempelvis en PR-konsult och sen frågar tjänstemannen konsulten ’och på vems uppdrag hör du av dig?’ och om den konsulten inte vill berätta det då är ju samtalet per definition över i alla fall, för då är ju hela diskussionen så märklig. För där är ju en öppenhet, för det är så självklart att den diskussionen finns med, men på en hemsida kanske man inte alltid kan visa, därför att man inte kan visa, kundens konkurrenter vad som håller på att hända och då är det ju en affärsfråga och en konfidentiellitet. (...) Så det är därför som det inte är så enkelt som vissa kritiker vill få det att verka, man måste se till hela kartan. (Anders Hult – Prime PR)

¹⁴² www.precis.se (2008-05-26)

Francisca Herodes, på Hill & Knowlton för ett liknande resonemang:

”Det är ju självklart att så mycket som möjligt ska kunna vara transparent, sen handlar det ju om kunderna, det är ju upp till kunden vad den vill göra. Det är ju som en jurist, det är inte så att de redovisar alla kunder, det faller på sin egen rimlighet. Att öppet sitta och redovisa är, i praktiken är det väldigt svårt. Det ser väldigt svårt ut, det är kundens val på ett sätt. Självklart ska man, men det blir ju en diskussion som blir orimlig till på något sätt till slut. Om jag vill ha en aktivitet så kanske inte det fungerar om man vet vem avsändaren är alltid.” (Francisca Herodes – Hill & Knowlton)

Frostell menar vidare att Sverige i detta avseende, på många sätt skiljer sig från andra länder, i och med det faktum att det sällan är PR-konsulterna själva som är den direkta lobbyisten. Deras jobb är snarare att identifiera vem det är uppdragsgivaren bör träffa, utforma deras budskap, ta fram relevant fakta och budskapsträna dem inför mötet. ”Men sen får de ju gå upp dit själv, jag är ju inte med dem”. Mot bakgrund av detta anser Frostell att det är väldigt lite hemlighetsmakeri bakom lobbyingverksamheten, då han menar att det är alldeles uppenbart vem det är som vill påverka ett visst beslut.

”Vem företaget sen har som rådgivare tycker jag är skäligen ointressant. Om de har KREAB, eller om de har Westander eller någon annan för det är ändå, med detta upplägg är det ändå företaget som ytterst tar ansvar för vad de säger, vem de träffar och hur de vill påverka den de vill träffa. I länder där det är, där kanske PR-byrå är den som själv frontar någon beslutsfattare och kanske ibland driver case utan att avslöja vem som är uppdragsgivare så tycker jag i så fall att registrering är mer motiverat än vad det är i Sverige. Men i Sverige är det väldigt sällan, jag ska inte säga att det inte förekommer, men det är väldigt sällan som den som blir påverkad, eller ska bli påverkad faktiskt inte har en aning om vem det är som är den som vill ha förmånen av den tjänsten”. (Anders Frostell – KREAB)

Frostell menar här att Westander Publicitet & Påverkans kritik mot att PR-branschen borde vara mer öppen är något obefogad:

”Ja, jag tycker att när de.., de formulerar problem som inte finns tycker jag. Många andra i branschen anser att det där är lite deras marknadsföring för de får väldigt mycket uppmärksamhet i att driva detta. Jag har ingen synpunkt på det, jag tycker i och för sig att man kan ha den uppfattningen om man vill men jag tycker som sagt att de beskriver en verklighets förhållande som inte finns”. (Anders Frostell – KREAB)

Till skillnad från de övriga respondenterna tror inte heller Hult att yrkesnormerna spelar så stor roll för PR-branschens förtroende. Han menar att det bygger på att allmänheten skulle behöva känna till det befintliga regelverket, vilket chansen att de gör är mycket låg. Störst

värde för förtroendet menar han istället att branschkulturen och sättet PR-konsulter arbetar utgör.

”Arbets sättet är ju det som kan påverka mer, självklart. Eftersom det är hur man jobbar som betyder någonting, inte hur man säger att man kan jobba”. (Anders Hult – Prime PR)

Han beskriver även en branschkultur som idag är mycket bättre än för många år sedan. Hult menar att man är mer överens om hur man ska arbeta och branschen är mer mogen och tydlig. Han tror vidare att grunddilemmat med förtroendet, ”är det faktum att man tror att PR-konsulter är så att säga ett helt eget skrå, i relation till andra grupper. Det som är viktigt att tänka på, är att konsulter i alla former, ju egentligen alltid är en förlängning, eller en uppdragstagare för ett företag.”

Ingen av respondenterna lägger heller nämnvärd tyngd vid det faktum att PR-branschen i dagsläget har två branschföreningar, eller att det på något sätt skulle kunna påverka förtroendet för branschen. Att man inte lyckats enas kring en gemensam förening för samtliga PR-byråer, oberoende av storlek, kan dock utåt sett uppfattas som tecken på en splittrad bransch med skiftande åsikter och prioriteringar. Att de vidare kritiserar varandra i media skadar branschens förtroende ytterligare.¹⁴³ Hult ser dock inte problematiken med två skilda branschföreningar utan menar istället att stora byråer med många anställda i praktiken har lite gemensamt med en- eller två-mansbyråer. Han anser därför att det är bättre att respektive branschorganisation koncentrerar sig på de frågor som rör deras medlemsföretag.

Resultaten från intervjuerna visar tydligt att de flesta av respondenterna menar att yrkesnormer spelar en stor och viktig roll för PR-branschens förtroende. Frågan här är snarare om de befintliga yrkesnormerna är utformade på ett tillfredsställande sätt. Tanken med normerna när de författades år 2002 var att de skulle lämna stort utrymme för de enskilda PR-byråerna att bestämma vad de skulle tycka om ont och gott. Anders Jarud ser dock detta resonemang som problematiskt och menar istället att en *samsyn* kring frågorna är en förutsättning för branschens förtroende.¹⁴⁴ När normerna formades var syftet att skapa en tydligare bild av branschen, och in sin tur en allmän respekt för professionen. Det har gått sex år sedan dess och mycket arbete kvarstår fortfarande. I takt med att samhället förändras måste PR-branschen göra detsamma.

Även branschkulturen och arbets sättet anses spela en viktig roll i förtroendefrågan. Här finns det fortfarande utrymme för förbättring. En av branschföreningarnas uppgifter är att skapa legitimitet och nytta för branschen. Ett exempel på detta vore om PRECIS och Svenska

¹⁴³ Se bland annat: http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=96310 (2008-05-04)

¹⁴⁴ Larsson, L (2002) s. 175

PR-företagen, utåt sett, kunde anta en gemensam front kring dessa frågor för att på så sätt stärka bilden av PR-branschen. De behöver inte nödvändigtvis bilda en unison branschförening, men smutskastning i media påverkar inte förtroendet för PR-branschen i en positiv riktning.

Resonemanget angående huruvida PR-branschen borde vara mer öppen och transparent eller inte möts också med skilda åsikter. Westander Publicitet & Påverkan är den byrå som har valt ett förhållningssätt som till stora delar skiljer sig från den resterande branschen. Medan byrån anser att detta är en förutsättning för ett ökat förtroende menar de andra att det inte är fullt så enkel, vilket i sin tur innebär att de inte följer deras exempel.

Utövarnas egen etik och moral i förhållande till deras arbetssätt anses vidare spela en viktig del för PR-branschens förtroende. Här blir dock respondenternas svar tvetydiga. Trots att PRECIS yrkesnormer anger att man enbart är skyldig att ange vem man är, vid anmodan, verkar de allra flesta hålla med om att man aldrig bör försöka påverka tredje part i hemlighet. Av vissa anses det även vara en omöjlighet. Frostell anger dock, att även om det tillhör ovanligheterna så förekommer det ibland,¹⁴⁵ vilket även Herodes medger.¹⁴⁶ Ett sådant förhållningssätt ökar inte förtroendet för yrkesutövarna. Det spår istället på kritiken som menar att PR-konsulter med mer eller mindre fula medel försöker påverka den politiska dagordningen utan att ange hela sanningen, eller vems ärende de går.

6.1.2 Politiskt tryck

PR-konsulters opinionsbyggande verksamhet har till syfte att påverka förutsättningarna för samhällets beslutsfattande. I och med detta utgör de en viktig aktörsgrupp bredvid de organ som traditionellt deltagit i det politiska spelet och den demokratiska processen. PR-konsulters arbete spelar således en betydande roll för utformningen av det svenska samhället. När respondenterna resonerar kring frågor om förtroende i förhållande till politiskt tryck och reglering av PR-branschen har de svårt att se att hur det skulle vara särskilt avgörande för förtroendet. Även här tas det faktum att få känner till branschen, än mindre hur den regleras (eller inte), upp.

¹⁴⁵ ”Men i Sverige är det väldigt sällan, jag ska inte säga att det inte förekommer, men det är väldigt sällan som den som blir påverkad, eller ska bli påverkad faktiskt inte har en aning om vem det är som är den som vill ha förmånen av den tjänsten”. (Anders Frostell – KREAB)

¹⁴⁶ ”Om jag vill ha en aktivitet så kanske inte det fungerar om man vet vem avsändaren är alltid.” (Francisca Herodes – Hill & Knowlton)

”Jag tror inte att folk är medvetna om det, ärligt talat” (...) om man pratar om de som kan ha synpunkter på PR-branschen så tror jag att det inte finns så mycket reflektion kring detta för den här frågan överhuvudtaget” (Patrik Westander – Westander Publicitet & Påverkan)

På frågan om PR-branschen bör vara hårdare reglerad svarar dock majoriteten av respondenterna nej. Gullers menar exempelvis att de yrkesnormer som anger ramverket för branschen idag är tillräckliga, förutsatt att de efterlevs.

”Minimikravet är ju, att det som uppdragsgivaren gör, eller önskar att vi ska göra, ligger inom gränsen för lagar och förordningar men också självklart vad man med sunt förnuft bedömer som samhällsriktigt” (Mats Gullers – Gullers Grupp)

Hult menar att då PR-konsulter endast står för en liten del av all opinionsbildning som sker i Sverige, skulle en reglering av branschen vara praktiskt omöjlig:

”Det går inte att reglera PR-konsulter som ansvarar för någon procent av all den här påverkan, då ska man reglera allting, blir ju konsekvensen då. Alla kontakter med politiker skulle behöva loggas. Och det skulle kräva en oerhörd organisation att följa upp allt det här. Och det skulle innebära ett större dilemma tror jag.” (Andes Hult – Prime PR)

Inte heller Herodes önskar en hårdare reglering av PR-branschen. Hon menar istället att det som bör styra arbetet är den etik och moral som är vedertagen i samhället.¹⁴⁷ Herodes anger vidare att hon inte har någon aktiv relation till branschföreningarna. ”Jag känner inte till dem, jag vet att det finns men jag har ingen relation till dem”. Trots att PR-branschen idag inte har någon instans som övervakar att yrkesnormerna efterlevs anser Frostell ändå att branschen är reglerad på sitt sätt:

” (...) Ett större hot än att bli utesluten ifrån en organisation är att vi skulle få dåligt anseende där ute på marknaden och sådant har ju hänt. Vi har ju haft bara för några år sedan en väldig förtroendekris i den så kallade Trustor skandalen, där vi var på fel sida och det var mycket besvärande för oss och för vårt renommé. Då sviktade nog en del kunders tilltro till oss. Andra PR-byråer har varit med om andra liknande historier, så det beror ju på vilka grunder man jobbar med och man klarar sig. När man drabbas av en sådan smäll, då är det kännbart och egentligen mycket allvarligare än att kunna få bryta mot ett formellt regelverk och det vet ju våra kunder och det vet ju media så att därför är alla PR-byråer föremål för viss granskning, i alla fall i vissa tidningar som Resumé och Dagens media och de här som följer PR-branschen. Så det är ju ganska självreglerande tror jag i den meningen att det största hotet mot oss är att vi gör bort oss så att det syns.” (Anders Frostell – KREAB)

¹⁴⁷ Notera här skillnaden mellan dessa och de yrkesnormer som branschföreningen PRECIS har fastställt.

Westander är även i denna fråga den ende av respondenterna som uttrycker en avvikande uppfattning i jämförelse med de andra. Han menar att PR-branschen skulle kunna dra nytta av att vara hårdare reglerad:

”Jag skulle framförallt önska en starkare självreglering, det kan man ju åstadkomma i olika steg, i det längsta skulle jag vilja värja mig mot en lagreglering om det går att få till annan typ av reglering, man skulle kunna tänka sig många olika varianter, det skulle kunna vara en uppmuntran från politikerna sida som handlar om att myndigheter och statliga företag ska börja ställa en annan typ av krav. Vi var med om en upphandling från Svenska kyrkans sida, väldigt intressant, för de ställde nämligen krav på att vi skulle redovisa alla våra uppdragsgivare, jag förutsätter att det var för att Svenska kyrkan inte vill jobba med en PR-byrå som jobbar med uppdragsgivare som Svenska kyrkan tycker är olämpliga sett ur ett etiskt perspektiv. På samma sätt skulle naturligtvis statliga företag och svenska myndigheter kunna ställa krav på en redovisning av uppdragsgivare, det är ju, i en upphandling, man skulle kunna komma ganska långt med det tror jag. Så det behöver inte vara lagreglering, det var egentligen min enda poäng och allra, allra helst skulle jag ju vilja se att det kom på ett initiativ från branschen därför att man såg att vi har allt att vinna långsiktigt på att vi, branschen tar ställning i den här frågan och landar på andra slutsatser när det handlar om vårt samhällsansvar.” (Patrik Westander – Westander Publicitet & Påverkan)

Att yrkesnormerna efterföljs är en förutsättning för att förtroendet för PR-branschen ska kunna öka. En grundförutsättning för detta är dock att de personer som är verksamma inom branschen känner till dem och vet vad de innebär. Som det ser ut idag ger normdokumentet stort utrymme för egen tolkning. Detta, tillsammans med att det inte finns någon instans som kontrollerar att de efterföljs eller att det saknas ett effektivt system för bestraffning, är exempel på annan typ av kritik som riktats mot de rådande yrkesnormerna. PR-byråer kan, om de missköter sig, bli uteslutna ur branschorganisationen PRECIS, men det har i dagsläget aldrig hänt.

Att en bransch har någon form av system för reglering kan anses ha stor inverkan på förtroendet för denna. Den fungerar som någon slags garanti för att allt går rätt och riktigt till. Westander är den ende av respondenterna som välkomnar en reglering av PR-branschen. De andra respondenterna har svårt att se hur detta skulle påverka förtroendet för branschen i en positiv riktning och pekar istället på hur det i praktiken skulle vara svårt att genomföra en sådan. Det faktum att branschen är under ständig bevakning av medierna ses även som en form av kontroll.

2003 års SOM-undersökning visade bland annat att fyra av tio svenskar ansåg att man bör begränsa regeringens och riksdagens kontakter med lobbyister och opinionskonsulter.

Detta innebär att det helt klart finns en misstro mot denna typ av verksamhet. Kritik har även riktats mot de politiker som ”byter sida” och blir PR-konsulter.¹⁴⁸ En ökad reglering av PR-branschen skulle kunna utformas på skilda sätt. Karantän på en viss tidsperiod för de personer som tidigare arbetat inom politiken innan de börjar arbeta i PR-branschen är ett förslag. Skärpta yrkesnormer gällande arbetssätt och metoder är ett annat. Genom att lyfta dessa frågor och inbjuda till diskussion har PR-branschen mycket att vinna i förtroendefrågan.

6.1.3 Målgrupper – publiker

Att påverka olika typer av målgrupper eller publiker är en stor del av PR-arbetet. Något som respondenterna menar påverkar förtroendet för branschen är hur PR-konsulter sköter kontakten med olika målgrupper. I hög utsträckning handlar det om att hålla relationen på ett professionellt plan och att ha förståelse för varandras verklighet. De målgrupper som här definieras som särskilt viktiga i arbetet med lobbying och opinionsbildning är *allmänheten* (som även kan vara uppdelad i mindre grupper), *politiker* och *beslutsfattare, journalister* samt *uppdragsgivare*.

Respondenterna menar vidare att förtroendet för PR-branschen och dess utövare kan se olika ut beroende på vilken av målgrupperna som tillfrågas. Själva grundtanken, enligt Hult, är dock att en PR-konsult alltid måste förtjäna sitt förtroende. Att det aldrig är något som kan regleras utan att det istället är en konsekvens av hur man arbetar. Westander har samma inställning:

”Jag tror att direktkontakter normalt, är förtroendegrundande under förutsättning att de sker på ett sådant sätt att mottagaren, samtalspartnern, inte känner sig förd bakom ljuset. Det jag ofta hör när jag pratar med centrala målgrupper, är att man inte uppskattar de gånger när man inte får hela bilden från början. Och där finns det ju en grundkritik mot PR-branschen som kanske är föranledd av att det bara har hänt några gånger, men det är ju tillräckligt illa det, att någon kontaktar men ger inte hela bilden. Det man kommer ihåg är de här gångerna när man blev lite grann lurad. Och det kan sätta djupa spår, de enstaka gånger som någon har velat lura, eller inte ge hela sanningen.” (Patrik Westander – Westander Publicitet & Påverkan)

PR-konsulters förtroende i förhållande till allmänheten är idag inte särskilt gott, vilket bland annat SOM-institutets förtroendemätning visar. På frågan om förtroendet skulle öka om fler i större utsträckning visste vad PR-arbetet går ut på svarar Gullers att han ”inte är så säker på att det är nödvändigt att Nisse i Hökarängen vet vad en PR-konsult gör” och att man istället

¹⁴⁸ ”Perssons sidbyte får intern kritik - Den snabba övergången till näringslivet förvånar de egna partikamraterna som kräver karenstid” (Svenska Dagbladet 2007-05-09)

kanske ska vara nöjd med att ”den närmsta kretsen hyggligt vet vad det är vi kan åstadkomma”. Bland politiker och beslutsfattare upplever respondenterna kontakten och förtroendet för dem som lobbyister som gott.

”(Jag tror) att bland politiker så har man ett i allmänhet ett väldigt gott förhållande till lobbyister eller sådana som vill påverka, under förutsättning att det sker med respekt för politikerns verklighet. Och då menar jag dels öppenhet naturligtvis, att det inte råder något tvivel om vem det är som vill påverka mig, dels en förståelse för politikerns verklighet. (...) Ju mer konkret desto bättre.” (Patrik Westander – Westander Publicitet & Påverkan)

”(...) Om vi kan göra ett bra jobb så tror jag att vi kan påverka branschens rykte. Man kan kanske förstå, den här lobbyisten är ju väl påläst. Det här var ju viktig information, som också kunde framföras på ett objektivt sätt mer än en kund, det är ju det som är skillnaden, när kunden går fram och säger ”JAG VILL ATT DU SKA ÄNDRA LAGEN”. Det blir mer ett resonerande, vi har tagit in våra experter som vi arbetar med, vi har kunnat analysera och spela djävulens advokat och du vet.” (Francisca Herodes – Hill & Knowlton)

Frostell poängterar igen att det sällan är han, eller någon av hans kollegor, som möter beslutsfattarna. Deras uppdrag är snarare att hjälpa uppdragsgivaren med rätt underlag för att kunden sen själv ska kunna sköta direktkontakten med berörda parter. Att beslutsfattarna sedan möter en person som är påläst och har gått igenom sitt ärende tror Frostell uppskattas:

”Den organisation eller person som vill påverka politikern märker att det här samtalet gick lätt, det gick snabbt, det var bra fakta och jag förstod vad de ville, det var redigt framfört och då kanske de kan ana sig till att vederbörande har haft hjälp och det var ju tur det. Däremot sker det då mer professionellt.” (Anders Frostell – KREAB)

Kontakten med journalister är den relation som av respondenterna beskrivs som mest komplicerad. Media är dock en viktig målgrupp för PR-konsulter eftersom den också fungerar som en kanal för att skapa publicitet för en uppdragsgivares räkning, för att på så sätt bilda opinion kring en viss fråga.

”Journalister, har ju ett betydligt mer klivet förhållande till PR-konsulter är min erfarenhet. Och här finns det ju en strukturell förklaring. Politikern behöver beslutsunderlaget och behöver liksom inte hymla med det. De vill ju ha beslutsunderlag från så många olika parter som möjligt för att sen kunna representera allmänintresset och fatta ett bra beslut för allmänintressets bästa, ungefär så. Journalisten behöver också PR-konsulten i allt högre grad. Alltså i takt med att nyhetsförmedlingen har blivit allt mer kommersialiserad så har det också blivit större och större medieutrymme som måste fyllas av redaktioner där de är färre och färre som jobbar och samtidigt så ser man hur informationsavdelningar och PR-branschen då växer strukturellt. Den ekvationen går inte ihop på något annat sätt än genom att vi bara konstaterar att de

professionella avsändarna av nyhetsbudskap får ett större inflytande över *vad* som blir nyheter och *när* det blir nyheter och *hur* det blir nyheter. Och som journalist kan man ju då, å ena sidan känna sig lite tacksam att det finns en professionell avsändare här som hjälper mig att fylla det här utrymmet. Jag ska hämta på dagis klockan tre. Å ena sidan, å andra sidan så är det klart att det uppmuntrar ju inte den här yrkesstoltheten. (...) så kluvet” (Patrik Westander – Westander Publicitet & Påverkan)

Frostell tror vidare att:

”Media i relativt stor utsträckning uppskattar PR-byråer som en länk för att vi gör en del av deras jobb, formaterar och sorterar information. Vi besparar på det sättet dem en hel del besvär och på samma sätt kan vi hjälpa dem som ska träffa beslutsfattare att faktiskt sortera sitt egna budskap.” (Anders Frostell – KREAB)

Den målgrupp där förtroendet för branschen, dess utövare och tjänster, upplevs som allra godast är bland PR-byråernas uppdragsgivare. Detsamma gäller för potentiella kunder. ”Jag tror att förtroendet för vår bransch är ganska gott, bland dem som har anledning att bli kund”.¹⁴⁹ I respondenternas resonemang blir det tydligt hur vissa målgrupper prioriteras högre än andra. Uppdragsgivarna är utan tvekan den viktigaste målgruppen. Därefter kommer politiker och journalister som i stor utsträckning spelar en avgörande roll för att arbetet ska fungera. Lägst placerad på listan verkar allmänheten vara. Respondenterna återkommer gång på gång till det faktum att få människor känner till PR-branschen och vad den går ut på. Detta ses som en av anledningarna till att misstron bland medborgarna är hög. Å andra sidan ger de uttryck för att det kanske *egentligen* inte spelar så stor roll om deras kunskap om branschen är god eller inte. Så länge uppdragsgivarna är nöjda och köper deras tjänster är de nöjda helt enkelt. Och det är kanske här den egentliga problematiken ligger? Den ekonomiska faktorn blir helt enkelt viktigare är allmänhetens förtroende för yrkesutövningen. För så länge branschen fungerar och förblir lönsam spelar medborgarnas kritiska röster mindre roll. Först om kunderna skulle svika, och PR-byråerna skulle förlora ekonomiskt på deras förhållningssätt skulle en ändring kunna komma att ske.

6.1.4 Ekonomiska krafter

Ibland påstår vissa kritiker att de som har pengar kan köpa sig politiskt inflytande med hjälp av PR-konsulter. Och även om många PR-byråer har satt upp egna riktlinjer för vilka uppdrag eller uppdragsgivare de ska arbeta med, finns det idag ingenting som reglerar att byråer

¹⁴⁹ Mats Gullers – Gullers Grupp

arbetar med kunder de inte själva sympatiserar med. I sådana fall skulle man därför kunna påstå att pengarna går före det etiska och moraliska ansvaret i ett demokratiskt samhälle.

”Ja så, ja visst är det ju så. Där skiljer vi oss egentligen inte så mycket från vilken affärshandlare som helst, bilhandlare säljer väl egentligen bilar till både dem han gillar och till dem han ogillar och gör väl kanske ingen åtskillnad på det. Vi säljer våra tjänster till flertalet av dem som efterfrågar dem, det är ju grundregeln, sen kan det hända att vi ibland av olika skäl säger nej, men det är ju undantag.” (Anders Frostell – KREAB)

Frostell menar vidare att ”svaret är ju provokativt men det är ju klart att det ytterst är pengarna som styr. Vi lever ju för våra kunder”.

På Hill & Knowlton menar Herodes dock att hon aldrig skulle låta pengarna styra vilka uppdrag byrån åtar sig. Istället beskriver Herodes hur ett, mer eller mindre, engagemang för kunden är det som avgör. ”Att vi verkligen är styrda av utmaningen. Oavsett pengarna så att vi känner ’det här brinner jag för’”. Hon anger vidare att de heller aldrig skulle ta ett uppdrag de inte sympatiserar med:

”Ja, nej det skulle vi aldrig göra. Det finns uppdrag som jag har sagt nej till. Kunden måste ju övertyga mig så att jag tror på projektet eller att det här projektet innehåller det som kunden beskriver så att jag kan jobba vidare med det.” (Francisca Herodes – Hill & Knowlton)

Patrik Westander menar att diskussionen kring de ekonomiska faktorerna i förhållande till uppdragens natur inte är så enkel som den först verkar. Istället kan resonemanget ses både på kort och på lång sikt.

”Jag tror att man kan se det på kort sikt och på lång sikt. (...) när man då sitter med 30 anställda som VD, och så har man haft tankar i goda tider om att man inte ska jobba med alkoholproducenter, eller att man inte ska jobba med tobaksproducenter osv. och så hamnar man i den situationen att helt plötsligt saknar halva företaget beläggning. Om man har ett val mellan att å ena sidan jobba med den här tobaksleverantören å andra sidan sparka två personer så är det ju ett dilemma som är.. Jag säger inte att man ska välja att inte jobba med tobaksbolaget, det får den här VD och det här företaget välja själva, däremot tycker jag att det är viktigt att man redovisar, om det nu är på det här viset att man hjälper det här tobaksbolaget att påverka lagstiftning, så bör man redovisa det va. Men självklart är det, i det korta perspektivet, ett dilemma. I det längre perspektivet är jag inte säker på att det är samma dilemma. För att i det längre perspektivet så tror jag, väldigt starkt, att.. För att kunna rekrytera de allra mest kompetenta och engagerade personerna som finns tillgängliga på arbetsmarknaden, för att PR-branschen ska kunna göra det framgent, håller det inte att säga att vi är legoknektar, vi jobbar för vem som helst. Alltså, *vem som helst* får köpa oss. För att folk vill inte gå till jobbet på måndag och jobba för saker och ting som de inte tror på själva, eller för saker som de till och med tycker är samhällsskadliga. Man vill ha ett arbetsinnehåll som man i

en eller annan mening kan sympatisera med. Så att i det längre perspektivet ser jag inte motsättningen, i det korta perspektivet kan jag absolut se det. Vi resonerar ju inte i termer av att vi behöver göra avkall på lönsamhet i det *längre* perspektivet för att vi tar ställning till att droppa en del möjliga uppdrag.” (Patrik Westander – Westander Publicitet & Påverkan)

Att det vidare enbart skulle vara de personer som har stora ekonomiska resurser som har möjlighet att påverka politiska beslut och att det därför skulle vara odemokratiskt att vissa kan köpa den här kompetensen medan andra inte har råd menar Gullers att:

”Några av de allra mest framgångsrika opinionsbildarna är ju inte alls sådana som har stora ekonomiska resurser. Se på de miljövänner som har kämpat intensivt mot Norra länkens intrång i nationalstadsparken, det är inte några ekonomiskt starka grupper, utan det är ett antal mycket dedicerade privatpersoner. Se på kärnkraftsmotståndarna i samband med folkomröstningen för kärnkraft, avvecklingsförespråkarna var mycket framgångsrika opinionsbildare mot de ekonomiska väldigt tunga särintressena som fanns i form av energiintensiv industri och energiföretag. Så att det finns ingen given korrelation mellan att ha en fet plånbok och vara framgångsrik lobbyist.” (Mats Gullers – Gullers Grupp)

När det gäller att neka uppdrag är det upp till varje PR-byrå att ange vilka riktlinjer man vill arbeta efter, normerna anger enbart att man som företag och individ har rätt att tacka nej till specifika uppdrag om man så skulle önska. Förtroendet för PR-branschen i förhållande till de ekonomiska faktorerna bygger således mycket på byråerna själva och de PR-konsulter som arbetar där. Att ha utarbetade förhållningssätt indikerar att företaget prioriterar uppdragens innehåll snarare än den inkomst det ger, om det skulle visa sig att företaget eller uppdraget strider mot byråns värderingar. Ett förhållningssätt som anger att man aldrig skulle arbeta med uppdragsgivare man inte själv sympatiserar med bygger någonstans på att byrån kan välja och vraka mellan flera olika potentiella kunder och att tiderna är goda. Frågan man kan ställa sig är vad som händer när tiderna blir svåra och konkurrensen hård. Gäller samma inställning då? Trots en önskan att göra det ”rätta” kan man ställa sig frågan vad det egentligen är som styr när allt kommer till kritan? Precis som Westander diskuterar kan företaget å ena sidan ha *viljan* att arbeta med företag som de själva sympatiserar med men å andra sidan är de vinstdrivande organisationer med fakturor och löner att betala. Ibland kanske det helt enkelt inte spelar någon roll hur goda intentioner man har om det finns andra faktorer som prioriteras högre?

6.1.5 Tekniska möjligheter

Få av respondenterna ansåg att tekniska möjligheter skulle ha särskilt mycket att göra med förtroendet för den svenska PR-branschen. De tog upp saker som att medieutrymmet är mycket större idag än tidigare. Detta i sin tur innebär fler kanaler och ytterligare vägar för PR-konsulter att gå i sitt opinionsbildande arbete. När det handlar om lobbying, spelar tekniken mindre roll, då arbetet går ut på direktkontakter med politiker och beslutsfattare.

I takt med att medieutrymmet ökar, menar Westander även att sannolikheten för att det är en professionell avsändare istället för en objektivt granskande journalist som står bakom budskapet ökar. För att PR-branschens legitimitet och förtroende ska upprätthållas måste konsulterna ta sitt ansvar och se till att den information som förmedlas är sanningsenlig.

6.1.6 PR och demokrati

Frågan om PR-aktörernas roll och betydelse ur ett demokratiskt perspektiv har i forskningen besvarats med helt motsatta slutsatser. Inte helt oväntat svarar också de flesta av respondenterna att PR inte alls är ett hot mot demokratin utan snarare bör ses som en fördel i ett demokratiskt samhälle.

”PR är inte ett hot, utan PR är faktiskt ett stöd för demokratin. Demokratin bygger på att man ska fatta beslut efter att alla är hörda. Alla ska få chans att framföra sina åsikter och när alla har gjort det ska någon som är vald fatta ett beslut, då har beslutet fattats rätt. Vad vi då hjälper till med är att få fler att göra det här på ett professionellt sätt. (...) En riksdagsledamot kanske får 50-60 tidskrifter i månaden från organisationer och annat. PR-branschen har vuxit fram som ett, ett skäl till att vi finns, vi kan hjälpa till att sortera information och sprida information. Det är ett extremt brus därute!” (Anders Frostell – KREAB)

Herodes menar vidare att lobbyister alltid har varit ett naturligt inslag i alla demokratier och att de på så sätt utgör en självklar del i den demokratiska beslutsprocessen. Acceptansen här i Sverige är dock betydligt lägre än i andra länder. Westander är den enda av respondenterna som menar, att trots att lobbyistverksamheten utträttar mycket bra, kan den också anses ha demokratiska baksidor.

”Vem som helst kan ju se, som sysslar med det här, att det finns demokratiska avigsidor med vår verksamhet. (...) Orsaken till att vi inte är med i PR-bransch föreningen är inte att vi har mer långtgående öppenhetskrav på oss själva än vad PR-branschen har, utan bakgrunden är att man överhuvudtaget saknar sjukdomsinsikt och då pratar jag igen om demokratin och att man inte ser att man har advokatperspektivet, man ser inte att man har ett ansvar för innehållet i det budskapet man hjälper någon att framföra. Då frånskriver man sig ifrån allt det relevanta

ansvaret, man blir en legoknekt och det, synen på PR-konsulter som legoknektar tror jag är väl utbredd bland dem som har något förhållande till PR-branschen, journalister och politiker.”
(Patrik Westander – Westander Publicitet & Påverkan)

Om Westander menar att dessa demokratiska avigsidor skapar ett bristande förtroende för PR-branschen verkar de andra respondenterna inte anse att resonemanget är fullt så problematiskt. Att vara PR-konsult uppfattas snarare, precis som Westander framhåller, som att fungera som uppdragsgivarnas förlängda arm, en ”översättare” eller ”kontaktlänk” mellan näringsliv och politik. En PR-konsult är en person som kan det politiska språket och spelreglerna. Någon som paketerar fakta och argument, analyserar hot och möjligheter och därutöver hjälper sina kunder att peka på meningsmotståndare och meningsfränder. Kunskaper som är hett eftertraktade. Ansvar för innehållet som kommuniceras ligger dock på uppdragsgivarna själva.

”Jag tror inte att det har någon betydelse för branschen eller företaget, därför att det inte är vi som har åsikterna utan det är våra uppdragsgivare. Det handlar ju om så att säga ska uppdragsgivaren vara framgångsrik i sin kommunikation med målgrupperna så måste uppdragsgivaren ha en legitimitet, ett förtroende. Hur uppdragsgivaren kommer fram till detta, om det är genom att utnyttja våra tjänster, eller några kollegors tjänster, eller har den kompetensen internt är ganska ointressant egentligen.” (Mats Gullers – Gullers Grupp)

Ansvarsfrågan är också starkt kopplad till journalistikens förändrade villkor, mindre redaktioner till följd av senare års rationaliseringar och krav på ökad produktion för varje journalist har i sin tur skapat ett behov av att få tillgång till råmaterial från källor utanför redaktionen.

”I takt med att nyhetsförmedlingen har blivit allt mer kommersialiserad så har det också blivit större och större medieutrymme som måste fyllas av redaktioner där de är färre och färre som jobbar och samtidigt så ser man hur informationsavdelningar och PR-branschen växer strukturellt. Den ekvationen går inte ihop på något annat sätt än genom att vi bara konstaterar att de professionella avsändarna av nyhetsbudskap får ett större inflytande över vad som blir nyheter och när det blir nyheter och hur det blir nyheter. (...) Men journalistikens demokratiska uppdrag är att granska makten, att se till att ge röst åt dem som inte har någon, att stå för en informationsförmedling i samhället som gör att medborgarna kan fatta initierade beslut. Den rollen, som någon slags spindel i nätet när det gäller demokratiutveckling, den klarar inte journalistiken av att fylla alls lika bra nu som tidigare. Utan i allt högre grad så blir man som journalist styrd utav de här professionella avsändarna.” (Patrik Westander – Westander Publicitet & Påverkan)

Detta faktum är något lobbyister måste ta ställning till. Larsåke Larsson menar att de idag finner det tämligen enkelt att få in önskvärt material i tidningarna. Ur ett demokratiskt perspektiv känns det även viktigt att de som arbetar, med syfte att påverka, gör det utifrån en etisk grundinställning, även om det är journalisterna som har det slutgiltiga avgörandet huruvida något ska publiceras eller inte. Om Westander menar att advokatperspektivet och PR-konsulternas bristande ansvarskännande är problematiskt anser han det faktum att alla inte har ekonomiska förutsättningar att anlita en PR-konsult, det vill säga resursojämnligheten, är ändå värre ur ett demokratiperspektiv.

”Det betydligt allvarigare, strukturella problemet som jag ser det är alla dem som inte lobbar för att man inte har resurserna. Och det kan ju vara personella eller finansiella resurser, man har inte kompetensen. Jag brukar beskriva det som, problemet med lobbying, sett ut ett demokratiperspektiv, är inte dem som lobbar utan alla dem som inte lobbar. (...) Peppe Engberg skrev någon gång en krönika i tidningen Vision för jättelänge sen, Resumés chefredaktör en gång i tiden, att alla borde ha rätt till en PR-konsult. Jag replikerade på det och skrev något i stil med att alla borde ha rätt att få tillgång till den kompetens som en PR-konsult sitter på” (Patrik Westander – Westander Publicitet & Påverkan)

Gullers menar dock att det inte finns någon given korrelation mellan att ha en fet plånbok och vara en framgångsrik lobbyist och att några av de allra mest framgångsrika opinionsbildarna inte alls är sådana som har stora ekonomiska resurser.¹⁵⁰ För att detta ska fungera krävs dock att man redan besitter den kunskap PR-konsulter tillhandahåller mot betalning, vilket långt ifrån alla gör. Att kunna lobba kräver därför aningen egen kunskap eller pengar så man kan köpa sig den. Westander menar att alla borde ha rätt att få tillgång till den kompetens som en PR-konsult sitter på och Westander Publicitet & Påverkan ger därför ut en PR-handbok då de vill bidra till att göra PR-instrumenten tillgängliga för fler.¹⁵¹ Kanske är det utav ren självbevaringsdrift som inte fler följer deras exempel? Om de arbetsmetoder man bygger sin affärsverksamhet på blir kända och lätta för andra att tillämpa kan följderna bli att de egna tjänsterna inte blir lika eftertraktade och lönsamheten minskar. Att ha tillgång till kunskapen och att faktiskt kunna *tillämpa* den är dock två skilda saker.

För att förtroendet för PR-branschen ska kunna öka krävs att dess utövare innehar ett förhållningssätt där de erkänner sitt eget ansvar istället för att frånskriva sig det. Detta var även utgångspunkten i Rome Charter, men när yrkesnormerna skrevs om lyftes viljan att representera allmänintresset bort och idag är det istället särintressen som styr verksamheten.

¹⁵⁰ För Mats Gullers hela citat, se under stycket ekonomiska krafter

¹⁵¹ <http://www.westander.se/prhandboken.html> (2008-05-10)

Då detta är något som respondenterna medger kan kritiken som riktas mot branschen anses ha en viss grund.

6.2 Vad krävs för ett ökat förtroende?

Det låga förtroendet för PR-branschen tros ha mycket att göra med det faktum att få personer känner till den, en mindre vet vad den går ut på. En ökad kunskap ses vidare som en tänkbar lösning:

”En ökad kunskap om vad vi gör och en ökad insikt om att vi inte gör så komplicerade och framförallt inte några manipulativa saker.” (Anders Frostell – KREAB)

”Jag tror att vi kan påverka vår roll mycket mer och framföra vad det är vi egentligen gör. Jag tror att PR-branschen möjligen, eller branschen som lobbyist, kanske är dåliga på att berätta. Det tror jag att vi kan göra mer av. (Francisca Herodes – Hill & Knowlton)

Förtroendet för branschen är också starkt kopplat till de personer som arbetar inom den. Westander efterfrågar därför en intern diskussion om vad som skulle krävas för att de allra mest kompetenta och engagerade människorna ska söka sig till PR-branschen. Diskussionen skulle kunna drivas av någon av branschföreningarna likaväl som på tidningen Resumés debattsida. Westander tror att detta skulle kunna bidra till att PR-branschen uppfattas som mer seriös och därmed mer förtroendeingivande. Frostell menar att det även här finns ett intresse från branschens egen sida:

”Ingen vill ju jobba i en bransch som man känner är någonting att man måste dölja och inte kan prata högt om, så det är ju klart att alla i branschen är intresserade av att branschen får så högt renommé som möjligt.” (Anders Frostell – KREAB)

Media är vidare den vanligaste källan till de bilder allmänheten får av branschen och som tidigare konstaterats är det sällan journalister skildrar PR-verksamheten i särskilt positiva ordalag. Snarare är det pinsamma felsteg eller andra blunders som lyfts fram. Inte heller kommuniceras de specifika uppdragen som utförs av PR-konsulter. Allmänheten kan således uppleva konsekvenserna av en lobbyists arbete utan att veta att det ligger en PR-byrå bakom.

Det är intressant att se hur respondenterna å ena sidan resonerar i termer av hur en ökad kunskap om deras yrkeskår och verksamhet vore bra för förtroendet för PR-branschen. Under intervjuernas gång har de, å andra sidan, gett exempel på saker som troligtvis *inte* skulle öka tilliten om de var kända. Kanske är det då inte alls en ökad kunskap som krävs för att förtroendet för den svenska PR-branschen ska öka utan snarare en förändring av

verksamheten. Branschen måste se till att de som idag förstör för resten av yrkeskåren genom att tillämpa tvivelaktiga metoder slutar med detta.

6.3 PR-konsulter om sitt eget ansvar

Samtliga respondenter är eniga om att både PR-byråerna och de själva som yrkesutövande PR-konsulter och lobbyister har ett ansvar i frågan om branschens förtroende.

”Sysslar man som vi med uppdrag som griper in i demokratiska processer, så måste man tänka: Ok, om man tittar på oss utifrån, vilken bedömning gör man i forskningsvärlden då? Hur ser man på vårt bidrag till demokratiutvecklingen? Är vi demokratiska dödgrävare eller är vi demokratiska apostlar eller är vi någonstans däremellan? Och hur kan vi agera på ett sådant sätt så att vi minimerar de demokratiska avigsidorna och maximerar de positiva aspekterna med vår verksamhet.” (Patrik Westander – Westander Publicitet & Påverkan)

Även om det är upp till både företag och enskilda individer tror Westander ändå att det, i normalfallet, är PR-byråerna snarare än PR-konsulterna som tar det största ansvaret för branschens förtroende. Trots detta ligger det på varje yrkesutövare att påverka sin arbetsgivare i den riktning man finner bäst lämpat. Gullers menar dock att det personliga ansvaret är otroligt viktigt i det dagliga arbetet som PR-konsult. Byrån måste kunna känna att de litar på sina anställda:

”Våra medarbetare träffar informationsdirektörer, VD:ar, ibland en styrelseordförande för att ge råd och hjälpa och då måste vi vara väldigt lugna och trygga med att vederbörande lever upp till de förväntningar som våra kunder har anledning att ställa. Och sviker vi någon gång i det förtroendet, jag men då är kunden förlorad och får företaget ett rykte att inte leva upp till god standard så att säga, då har vi ingen framtid. Det är förtroende och tillit som egentligen är de värden vi har.” (Mats Gullers – Gullers Grupp)

Frostell resonerar vidare kring ansvaret varje lobbyist har i form av den mellanhand i förhållande till den som ska påverka och den som ska påverkas.

”Jag har ofta diskussioner med mina kunder om varför man måste visa respekt för politiker och för det demokratiska systemet. Det finns ju ibland ett politikerförakt som är häpnadsväckande. (...) Motsvarande kan det också vara så att man möter politiker som har en väldigt trångsynt bild av näringslivet och hur det fungerar och där tycker jag att vi kan hjälpa till och ge en mer nyanserad bild av vad det är som driver enskilda företag. Den där mellanrollen tycker jag är ganska spännande och jag tycker också att det visar på ett visst ansvar att ta den”. (Anders Frostell – KREAB)

Ansvar som PR-konsult eller lobbyist handlar vidare om att se till att uppdragsgivaren aldrig försöker föra någon annan bakom ljuset genom att inte tala sanning.

”Sen återigen tycker jag att man har ett ansvar genom att man faktiskt ser till att våra kunder aldrig luras, aldrig ljuger i media, det kan vara svårt att få dem att tala sanning ibland men det jobbar vi mycket med, att de visar respekt för anställda och aktieägare. Många gånger söker man ju vår hjälp för att vi ska vara lite grann av djävulens advokat i relation till kunden. Vi ska säga till när de gör saker som i allmänhetens mening är fel och när det är bra. Det får ju inte förekomma att vi uppmuntrar dem att de ska göra något som strider mot lagen eller som skulle vara ett kringgående i lagen. Det gäller att hålla sig strikt till både lagen men också till vad som är lämpligt. Om inte annat så är det så att om man inte gör det så hamnar man oftast i skit så det är enklast som finns är att tala sanningen. Talar man sanning hela vägen kan det i och för sig bli lite obehagligt men man slipper reda upp det.” (Anders Frostell – KREAB)

Respondenterna återvänder gång på gång till det faktum att PR-branschen utifrån sett anses vara mycket hemlighetsfull.

”Men just den här känslan av att det är något hemlighetsmakeri tror jag bidrar till att många skapar sig en sådan bild av den här branschen och därför tror att vi håller på med mer hokusfokus än vad vi gör.” (Anders Frostell - KREAB)

Gullers menar dock att PR-byråer ”inte ska vara mer hemlighetsfulla än nödvändigt, de som skriver uppsats är exempelvis alltid välkomna hit. Får vi vidare frågor från journalister om det ena eller andra, i den mån vi anser att vi har något att säga så gör vi det”. Faktum kvarstår dock, PR-branschen är en förhållandevis stängd bransch, vilket även resultaten från dessa intervjuer har visat:

”Man får inte berätta vem eller vilka kunder man har och vad man gör för dem och det gör vi ju inte heller. Ofta när PR-branschen får frågor svarar vi inte och den som inte svarar blir ofta beskylld för att ha något att dölja, så det tror jag är. Och det är väl lite av Westanders poäng också att en ökad öppenhet skapar en större respekt för branschen och det har de ju i någon mening rätt i samtidigt som vi egentligen inte själva kan styra över detta för enligt vår uppfattning är det ju våra kunder som måste berätta om de jobbar med oss snarare än att vi berättar jobbar med dem. Det där bygger ju på ett förtroende men väldigt ofta handlar det ju om att man inte vill att det ska bli offentligt.” (Anders Frostell – KREAB)

Vad anser då respondenterna att de själva konkret kan göra för att förtroendet för deras yrkeskår och PR-branschen generellt ska öka? Herodes lyfter även här problematiken med att PR-branschen i dagsläget måste bli bättre på att berätta vilka de är och vad de står för.

”Oftast kanske det inte riktigt hinns med då man prioriterar sina kunder, men jag tycker att det är viktigt att både PR-byrå och branschen har ett ansvar att berätta vad man håller på med, utan

att redovisa varje kund, det är inte det jag är ute efter, utan att berätta vad vi kan och hur vi gör det, varför vi gör det, liksom att man har en mer öppnare dialog kring det där. Det blir annars mycket hokus pokus.(...) Det är alltid en klassiker att man själv har svårt att rapportera, i det här fallet svårt att rapportera utåt. Jag tror att vi skulle vinna på det och att vi har en stor del i det. Kanske så kan man tänka sig att, precis som vi gör i våra PR-kampanjer, anlitar andra människor för att driva en fråga skulle vi kunna göra samma sak i vårt eget intresse.” (Francisca Herodes – Hill & Knowlton)

Herodes drar paralleller till sin tid i Bryssel. Hon menar att lobbyisterna där var betydligt bättre på att samarbeta med varandra än vad de är i Sverige.

”Jag tänkte på i Bryssel hur vi gjorde där, vi använde ju, där fanns inte den här problematiken, snarare var det väl, där jobbade vi mycket gemensamt, lobbyister från olika håll som låg i samma spår, det är något vi skulle kunna titta på här också i Sverige. (...) Vi jobbar ibland med andra byråer men väldigt begränsat, det kan vara svårt att jobba med andra byråer men det finns ju större saker som kan vara intressanta att jobba tillsammans och just i en sådan fråga som handlar om vår egen existens så tror jag vi skulle kunna göra någon gemensam grej av det, det är möjligt.” (Francisca Herodes – Hill & Knowlton)

Konkret menar Herodes att branschen skulle kunna bli bättre på att delta i olika debatter, ”vi skulle kunna skriva mycket mer artiklar i tidningarna, vi skulle kunna visa hur det är i andra länder, det finns jättemycket vi skulle kunna göra”. Frostell uppmärksammar även sättet PR-konsulter uppträder mot sina uppdragsgivare som en viktig faktor. Det är grundläggande att inte verka förmer än vad man är, mötet med PR-byrån ska vara så odramatiskt som möjligt.

Även om respondenterna först och främst menar att de är de själva och branschen som har det största ansvaret i förtroendefrågan menar de också att det finnas andra aktörer som skulle kunna bidra till att PR-branschen fick ett ökat förtroende. Westander menar exempelvis att nyhetsredaktioner och politiker skulle kunna utöva en hårdare granskning av PR-verksamheten. Om de skulle börja ställa krav på PR-konsulter och lobbyister skulle dessa också behöva anpassa sig därefter. Frostell anser att media idag har en tendens att beskriva PR-branschen som mer inflytelserik än vad den är. Om de istället skulle beskriva den mer som den faktiskt är, skulle förtroendet möjligen kunna öka. Gullers tycker även att de som utbildar i ämnen som medie- och kommunikationsvetenskap och journalistik har ett ansvar att beröra dessa frågor och skapa diskussion.

Det är tydligt att respondenterna anser att de har ett ansvar för branschens förtroende. Hur det på bästa sätt ska förvaltas råder det dock delade meningar om. *Krav på öppenhet*, är den första av Hans Ingvar Hanssons tre principer för etisk PR. Trots att flera av respondenterna anser att öppenhet och transparens är bra för en sluten bransch som Public

Relations är det enbart Westander Publicitet & Påverkan som uttalat arbetar efter dessa riktlinjer. Princip nummer två, *krav på klarspråk*, verkar vara utgångspunkten för samtliga av respondenternas arbete, likaså *kravet på sanning*. *Ansvarskriteriet* känns dock inte lika självklart. Att inte, i syfte att påverka tredje part, ange vem det är som står bakom budskapet rimmar illa både mot beslutsfattarna som inte får alla fakta i målet och mot samhället i stort.

Det är vidare intressant att se hur innebörden i begreppen förtroende och tillit, å ena sidan, anges vara de värden som ligger till grund för hela PR-branschens verksamhet. Respondenterna anger en hel mängd konkreta förslag på hur de skulle kunna arbeta för att förtroendet för branschen ska öka. Å andra sidan är förtroendet för branschen idag mycket lågt och det bedrivs inte heller något planerat eller kontinuerligt arbete från branschens sida för att detta ska förändras. Enskilda byråer anger att de internt för sådana diskussioner men branschen som helhet verkar sakna ett gemensamt förhållningssätt till problemet. Det kan tyckas märkligt att företag som själva hjälper andra organisationer att utarbeta strategier och synas i media är så dåliga på att sköta sin egen PR, men det ligger troligtvis mycket i Herodes resonemang att detta arbete blir sekundärt till förmån för det avlönade arbete byråerna hjälper sina uppdragsgivare med. Frågan är bara om de i framtiden kommer att ha råd att arbeta på detta sätt?

7 DISKUSSION

Syftet med denna uppsats har varit att undersöka och beskriva den svenska PR-branschen idag, samt den misstro som riktas mot den, framförallt gällande påverkan i politiska frågor. Fem företrädare från PR-branschen har fått resonera kring vad som behöver göras för att förtroendet för branschen ska kunna öka och vilket ansvar de själva anser att de har i frågan. För att kunna analysera begreppet förtroende i förhållande till PR-branschen har en modell med fem faktorer utarbetats. Dessa består av: *branschkultur, yrkesnormer och arbetssätt (etik och moral), politiskt tryck, publiker - målgrupper, ekonomiska krafter* samt *tekniska möjligheter* utarbetats. Modellen har vidare utvidgats med en demokratiaspekt då dessa frågor anses vara av stor vikt för förståelsen av, och förtroendet för, PR-branschen.

Uppsatsen bygger på att det finns ett bristande förtroende för PR-branschen. Det visar bland annat den SOM-undersökning som genomförts vid Göteborgs universitet och bilden av branschen i media. Även internt har PR-branschen kritiserats. Från respondenternas sida är detta dock något som de sällan upplever i det dagliga arbetet.

När respondenterna resonerar kring förtroendet för PR-branschen blir det tydligt att de lägger olika stor vikt vid modellens faktorer i förhållande till vad som inom området går att göra för branschens förtroende. I stor utsträckning bortser de från den externa styrningen och väljer istället att i huvudsak fokusera på de faktorer där de själva kan påverka utfallet i större utsträckning. Deras egen etik och moral anses exempelvis spela större roll än tekniska möjligheter.

Modellens utgångspunkt (branschkultur, yrkesnormer och arbetssätt) verkar vara den faktor respondenterna anser vara av störst vikt för förtroendet för PR-branschen. Respondenterna poängterar särskilt branschens yrkesnormer som viktiga. Huruvida de idag är utformade på ett tillfredsställande sätt eller inte råder det dock delade meningar om. Westander menar att det fortfarande finns utrymme för förbättring och det faktum att flera av de andra byråerna har utarbetat egna riktlinjer, utöver yrkesnormerna, kan ses som en liknande inställning även om ingen av dem säger det rakt ut, utan snarare hävdar motsatsen. Branschkulturen, och resonemanget om huruvida PR-branschen borde vara mer öppen och transparent möts också med skilda åsikter. Medan Westander anser att detta är en förutsättning för ett ökat förtroende anser de andra att det inte är fullt så enkel. De menar att det i branschen finns andra faktorer man måste ta hänsyn till vilka i sin tur inte nödvändigtvis möjliggör ett sådant arbetssätt.

Även arbetet med PR-branschens olika målgrupper tros vara av stor betydelse för branschens förtroende. I resonemangen blir det dock tydligt att vissa målgrupper anses viktigare än andra. Uppdragsgivarna är utan tvekan den viktigaste målgruppen. Därefter kommer politiker och journalister. Lägst placerad på listan verkar allmänheten vara. Högst troligt är detta är en av anledningarna till denna grupps låga förtroende för PR-branschen. Respondenterna menar själva att misstron bland allmänheten beror på att få känner till branschen och vad den går ut på. Å andra sidan verkar de inte ha något större intresse av att göra något åt saken. De ger även uttryck för att det kanske *egentligen inte* spelar så stor roll om deras kunskap om branschen är god eller inte. Huvudsaken att uppdragsgivarna förblir nöjda och fortsätter att köpa deras tjänster. För så länge branschen fungerar och förblir lönsam spelar medborgarnas kritiska röster mindre roll. Först om kunderna skulle svika, och PR-byråerna skulle förlora ekonomiskt på deras förhållningssätt skulle en ändring kunna komma att ske.

Samtliga respondenter är dock eniga om att både PR-byråerna och de själva som yrkesutövande PR-konsulter och lobbyister har ett ansvar i frågan om branschens förtroende. Generellt sett anser de att de måste bli bättre på att berätta vad arbetet går ut på, deras arbetsmetoder samt roll i ett demokratiskt samhälle. Detta kan göras på flera olika sätt. Kunskapen om PR-branschen skulle kunna öka genom att dess yrkesutövare tog en mer aktiv roll i debatten och skrev fler artiklar om branschens uppgifter. Ett ökat samarbete mellan byråerna och branschföreningarna gällande dessa frågor skulle vidare ge en mer samstämmig bild.

Jag tror personligen att frågan om PR-branschens förtroende i stor utsträckning är kopplat till en diskussion om ärlighet. Grundproblematiken ligger i att ingen vill bli lurad. I en bransch som är så pass stängd och hemlighetsfull som Public Relations finns det mycket utrymme för spekulation. Är kontakten med dess yrkesutövare nästintill obefintlig är det dessutom medias rapportering som till stor del styr de rådande uppfattningarna. Även om jag tror att de allra flesta byråer arbetar efter schyssta metoder och följer rådande yrkesnormer har historien visat att detta inte gäller för samtliga. Istället för att låta media rapportera kring dessa snedsteg borde branschen arbeta för att en mer positiv bild ska förmedlas.

Förtroendet för PR-konsulter har även en tydlig koppling till vårt demokratiska samhälle. För att ett demokratiskt samhälle ska fungera är det viktigt att allmänheten har förtroende för de aktörer som deltar i den demokratiska processen. En sådan grupp utgörs av PR-konsulter, vilka påverkar det politiska beslutsfattandet bland annat genom sitt lobbying- och opinionsbildande arbete. I takt med lobbyings ökade betydelse och genom sin influens på samhället menar jag därför att PR-konsulter måste agera på ett socialt ansvarsfullt sätt om

deras plats i den demokratiska processen inte ska ifrågasättas. Detta gäller såväl deras arbetsmetoder som att de inte bör arbeta med uppdrag som kan ifrågasättas ur ett demokratiperspektiv. PR-aktörer har kritiserats för att inte längre ta ansvar för att ge sann och relevant information, eftersom ”*deras roll bara är att utöva advokatyr mot publiken och opinionen*”. Att respondenterna anser att det är uppdragsgivarna som bär det främsta ansvaret har här blivit tydligt. Ur ett förtroendeperspektiv tycker jag att detta resonemang blir problematiskt och menar istället att ingen PR-konsult kan bortse från sitt demokratiska ansvar.

Även om vissa respondenter anser att pengarna inte på något sätt styr deras verksamhet menar andra att så är fallet. Och det är väl egentligen inte så konstigt, frågan är snarare vilka konsekvenser det får. Skulle det innebära att byrån tar uppdrag som är möjliga att ifrågasätta ur ett demokratiskt perspektiv bara för att det är extremt välbetalt menar jag att de som kritiserar PR för att vara ett hot mot demokratin har rätt. Det skulle vidare, ur ett förtroendeperspektiv, vara förkastligt. Nu är jag dock av den uppfattningen att PR snarare bör betraktas som en möjlighet i ett demokratiskt samhälle, förutsatt att arbetet sköts med rent mjöl i påsen. Denna undersökning har bland annat visat att byråernas uppdragsgivare är den målgrupp som, av dem själva, anses vara absolut viktigast. Så länge de är nöjda är allt i PR-branschen frid och fröjd. Visst pågår det interna diskussioner om etik och moral samt vilka värderingar som ska styra arbetet på de enskilda byråerna men jag får känslan av att ett övergripande intresse för dessa frågor saknas. Det innebär helt enkelt inte ett problem som det ser ut idag. Och kanske är det just så att det skulle krävas att uppdragsgivarna känner sig missnöjda med situationen och slutar att köpa PR-tjänster för att en förändring ska ske. Utan kunder, ingen verksamhet. Ett förslag till vidare forskning skulle därför kunna vara en studie där svenska PR-köpare intervjuas om sin syn på förtroendet för PR-branschen och om detta på något sätt påverkar dem i köpet av deras tjänster.

Resultaten från dessa intervjuer kan inte på något sätt sägas vara representativa för hela den svenska PR-branschen. De ger å andra sidan en bild av några av de rådande uppfattningarna som idag finns inom branschen. Det vi kan konstatera är att det finns inga enkla svar, det finns inte heller *en* lösning som skulle kunna öka förtroendet för PR-branschen. Istället är det hårt arbete, som i sin tur bygger på en vilja till förändring, som är det som gäller. Trots att de respondenterna menar att de själva, och branschen som helhet, har ett ansvar i förtroendefrågan, har resultaten i denna uppsats även visat att många inte ser något behov av att förändra verksamheten. Det kan tyckas märkligt att en bransch vars uppdrag är att hjälpa andra företag och organisationer med liknande frågor tar så lätt på förtroendet för sin egen verksamhet. För framtiden kan det vara bekymmersamt att branschen inte prioriterar

dessa frågor i större utsträckning. Vad skulle det innebära för PR-branschen om uppdragsgivarnas förtroende en dag sviktar? Vad ska de då bygga sin verksamhet på? Precis som Mats Gullers sa är förtroendet egentligen allt branschen har, jag tycker därför det är på tiden att både branschorganisationerna och de enskilda byråerna tar det ansvar de själva menar att de har. I min mening är förtroendefrågorna betydligt viktigare än vad PR-konsulterna själva ger sken av.

KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

Tryckt litteratur

Ahlsson, G m.fl. 1998), *Lobbning – Demokratiutredningens skrift nr 18*, (SOU 1998:146)

Dalfelt, S – Falkheimer J (2001), *PR-industrin, lobbyisterna och demokratin*, i Nordicom Information nr 3

Ekström, Mats – Larsson, Larsåke (2000), *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur: Lund

Esaiasson m.fl. (2004), *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Nordstedts Juridik AB

Gilje, Nils – Grimen, Harald (2003), *Samhällsvetenskapernas förutsättningar*, Daidalos AB, Uddevalla

Göransson, Bengt m.fl (2000), *En uthållig demokrati - Politik för folkstyrelse på 2000-talet*, Demokratiutredningens betänkande (SOU 2000:1)

Hansson, Hans Ingvar (1999), *Information och moral*, IHM Förlag AB: Göteborg

Hedman, Lowe m.fl. (2005), *Medieutveckling – ett forskningsområde med många ingångar*, i Nordicom Information nr 4

Hermansson, Jörgen m.fl. (1999) *Avkorporatisering och lobbyism – konturerna till en ny politisk modell*, Demokratiutredningens forskarvolym XIII (SOU 1999:121),

Holmberg, Sören – Weibull, Lennart (2004), *Ju mer vi är tillsammans*, SOM-institutet: Göteborg

Karaszi, Peter (2004), *Stora PR-boken*, Prime PR: Stockholm

Kvale, Steinar (1997), *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur: Lund

Larsson, Larsåke (2001), *Tillämpad kommunikationsvetenskap – 2:a upplagan*, Studentlitteratur: Lund

Larsson, Larsåke (2002), *PR på svenska – teori, strategi och kritisk analys*, Studentlitteratur: Lund

Larsson, Larsåke (2005a), *Opinionsmakarna – en studie om PR-konsulter, journalistik och demokrati*, Studentlitteratur: Lund

Larsson, Larsåke (2005b), *Upplysning och propaganda – utvecklingen av svensk PR och information*, Studentlitteratur: Lund

Larsson, Larsåke (2006), *Tillämpad kommunikationsvetenskap – andra upplagan*, Studentlitteratur: Lund

Larsson, Larsåke (2007), *Public trust in the PR industry and its actors*, Emerald Group Publishing Limited

McNair, Brian (2002), *Sociology of journalism*, Hodder Headline Group: London

Persson, Bertil, Motion 1996/97: K302 *Registrering av lobbyister*

Rawet, Henry m.fl. (2002), *Allt kommunicerar – PR-konsulterna visar vägen*, Ekerlinds Förlag: Stockholm

Wibeck, Victoria (2000), *Fokusgrupper - om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*, Studentlitteratur, Lund

Ej tryckt litteratur

Ghafouri, Andia (2007), C-uppsats: *PR och politik – PR-konsulternas roll i svensk politik*, Uppsala Universitet

Persson Grafman, Helene (2006), C-uppsats: *Öppna arenor och slutna rum – några kommunikationskonsulter i Dalarna ser på opinionsbildning*, Högskolan i Dalarna

Ericsson, Anders – Sara Kåberg (2006), Examensuppsats: *PR-olitik – En fenomenografisk studie av konstruktionen av kunskap och kompetens i gränlandet mellan politik och näringsliv*, Handelshögskolan i Stockholm

Elektroniska källor

Dagens Media: <http://www.dagensmedia.se>

Dagens Industri: <http://www.di.se>

Expressen: <http://www.expressen.se>

Gullers Grupp: <http://www.gullers.se>

Hill & Knowlton: <http://www.hillandknowlton.se>

Informationsindex: <http://www.informationsindex.se>

JKL: <http://www.jklgroup.com/se>

Nationalencyklopedin: <http://www.ne.se>

Newsdesk: <http://www.newsdesk.se>

PO-PON: <http://www.po.se>

PRECIS: <http://www.precis.se>

Prime PR: <http://www.primepr.se>

Resumé: <http://www.resume.se>

Riksdagen: <http://www.riksdagen.se>

SOM-Institutet (Göteborgs universitet) <http://www.som.gu.se>

Svenska Dagbladet: <http://www.svd.se>

Svenska PR-företagen: <http://www.svenskaprforetagen.se>

Sveriges Informationsförening: <http://www.sverigesinformationsforening.se>

Westander Publicitet & Påverkan: <http://www.westander.se>

Intervjuer

Frostell, Anders – KREAB, (2008-04-08)

Gullers, Mats – Gullers Grupp, (2008-04-10)

Herodes, Francisca – Hill & Knowlton, (2008-04-09)

Hult, Anders – Prime PR, (2008-04-28)

Westander, Patrik – Westander Publicitet & Påverkan (2008-04-18)

Övrigt

Mailkontakt med PRECIS generalsekreterare Kaj Flick (2008-04-23) och (2008-04-28)

Mailkontakt med Patrik Westander (2008-02-08)

Bilaga 1 – Intervjuguide

Uppvärmningsfrågor:

- Berätta om din roll på PR-byrån
- Hur länge har du varit verksam inom PR-branschen och vilka andra befattningar har du haft (även på andra byråer)?
- Vad tror du spontant att allmänheten har för attityd gentemot PR-konsulter?
- Vad tror du att det bristande förtroendet bottnar i?
- Finns det något belägg för kritiken?

Tematiska frågor utifrån uppsatsens frågeställningar:

- På vilket sätt uppfattar du PR-branschen och förtroendet för denna?

För att undersöka förtroendet för den svenska PR-branschen har jag använt en modell som är inspirerad av analys av journalistik. Utifrån ett PR-perspektiv har jag preciserat fem tänkbara faktorer som påverkar PR i dagens Sverige.

Jag använder även modellen (visar en förenklad modell) som ett redskap för att resonera kring begreppet förtroende. Jag tänkte att vi skulle fortsätta intervjun men att samtala kring dessa fem faktorer. Vi börjar brett för att sedan precisera frågorna något.

Har du några frågor kring teorimodellen?

1. Branschkultur, yrkesnormer och arbetssätt

- På vilket sätt tror du att ”er branschkultur, yrkesnormer och arbetssätt” påverkar förtroendet för den svenska PR-branschen? Exemplifiera
- Om personen inte har kommenterat det *bristande* förtroendet: På vilket sätt tror du att ”er branschkultur, yrkesnormer och arbetssätt” påverkar *misstron* mot den svenska PR-branschen? Exemplifiera
- En yrkeskår som uppfattas som en profession, ges ofta högt förtroende. Hur uppfattar du PR-branschen i den frågan?

- PR-branschen har två renodlade branschföreningar, PRECIS och PR-företagen. Vilken roll spelar dessa i förtroendet för branschen?
- Vilken roll spelar PR-branschens yrkesnormer för förtroendet?
- Kritik har riktats mot dessa och mot PR-branschen generellt, av bland annat PR-byrån Westander, som har valt att inte vara medlem branschorganisationen PRECIS, bland annat för att de anser att PRECIS normer inte ställer tillräckligt höga öppenhetskrav på lobbyister. Vad har du att säga om kritiken?
- Hur ser du på ert arbetssätt och era dagliga rutiner i förhållande till förtroende för PR-branschen?

2. Publikert – målgrupper

- Vilka är *målgrupper* är prioriterade i arbetet med lobbying och opinionsbildning?
- På vilket sätt tror du att sättet ni arbetar mot dessa målgrupper påverkar förtroendet för den svenska PR-branschen? Exemplifiera!
- Om personen inte har kommenterat det bristande förtroendet: På vilket sätt tror du att arbetet mot dessa *målgrupper* påverkar misstron mot den svenska PR-branschen? Exemplifiera!
- Hur tror du ert agerande, i förhållande till, olika målgrupper påverkar förtroendet för PR-branschen?

3. Ekonomiska krafter

- Vilka *ekonomiska krafter* skulle du säga styr den svenska PR-branschen?
- På vilket sätt tror du att dessa ekonomiska aspekter påverkar förtroendet för den svenska PR-branschen? Exemplifiera!
- I PR-branschen finns det idag inget som reglerar att byråer arbetar med kunder som de inte själva sympatiserar med. Anser du det vara problematiskt att pengarna går före det moraliska ansvaret?
- Från vilket håll är det ekonomiska trycket störst? (den egna byrån, uppdragsgivare osv.)

4. Politiskt tryck

- Till skillnad från exempelvis journalistiken styrs den svenska PR-branschen inte av någon direkt lagstiftning eller annan form av självreglering. På vilket sätt tror du att det påverkar förtroendet för branschen?
- PR har av vissa kritiserats för att vara ett hot mot demokratin. Önskar du en starkare reglering av den svenska PR-branschen?
- Problem och möjligheter med en eventuell reglering?

5. Tekniska möjligheter

- Den tekniska utvecklingen har förändrat förutsättningarna för PR-arbetet. På vilket sätt tror du att det påverkar förtroendet för PR-branschen?

○ Vad skulle krävas, och hur, skulle förtroendet för PR-branschen kunna öka?

- Vad tror du själv skulle krävas för att förtroendet för PR-branschen skulle kunna öka?
- Har du kunnat skönja en förändring i frågan under den tid du arbetat som PR-konsult? Håller något på att förändras i förtroendefrågan?

○ Vilket ansvar anser olika företrädare att den egna branschen har och på vilka sätt kan de själva bidra till att förtroendet ökar?

- Anser du själv att ni som PR-byrå, har något eget *ansvar* för det bristande förtroendet för er bransch?
- Arbetar ni aktivt med denna typ av frågor på er byrå?
- Om ja, på vilket sätt? Om nej, varför inte?
- Vad skulle krävas för att ni ska aktivt börja arbeta med frågan?
- Finns det ett intresse hos branschen för dessa frågor?
- *”Public Relations never will be any more ethical than the level of basic morality of the people who are in Public Relations”*. Hur ser du på ditt eget personliga ansvar för branschens förtroende?

- Finns det någon annan som skulle kunna bidra till ett ökat förtroende för PR-branschen, förutom ni själva?

Uppföljningsfrågor:

- Följer eventuellt upp en fråga som det behövs större klarhet i
- Har du något mer att tillägga?
- Under den tid du varit verksam i branschen, har det skett några förändringar?

Bilaga 2 – Normer för PR-konsultbranschen

1. Grunderna för PR-konsultbranschen

PR-konsultföretag bistår uppdragsgivare med att påverka människors åsikter, attityder och beteenden. Syftet med arbetet är styrt av uppdragsgivarens behov. Hur uppdragen utförs, medlen, är styrt av PR-konsultföretagens egna professionella metoder. PR-konsultföretagen tar betalt för sina tjänster.

PR-konsultföretag kallas de företag som arbetar med kommunikation syftande till påverkan riktad mot många publikationer, innanför såväl som utanför en organisation, och där ett viktigt medel är publicitet i massmedier. Public Relations är den vanligaste benämningen som också gett namn åt branschföreningen Precis. Andra benämningar på dessa företag är kommunikations- eller informationsrådgivare.

Denna norm slår fast det faktum att vi, PR-konsultföretagen, arbetar med påverkan i saker som primärt inte rör oss som företag samt att vi gör det för vår egen vinnings skull. Mycket kontroversiell har denna aspekt varit då påverkan rört politiska frågor. Anledningen verkar mindre vara en principiell skillnad mellan politik och andra syften med påverkan, utan mer att vi med politisk påverkan varit inne på ett område som i Sverige dominerats av folkrörelser och intresseorganisationer.

För att denna paragraf ska bli tydlig krävs några preciseringar som definierar just kundens syften, våra medel, vår vinning samt vår brist på eget intresse i saken:

A. Uppdragsgivarens syften kan variera, alltifrån om att påverka en politisk process, att forma en intern kultur eller att sälja en vara eller en tjänst. Uppdragsgivaren kan exempelvis vara ett parti, en offentlig eller ideell organisation eller ett kommersiellt företag.

B. Medlen PR-konsultföretagen använder är kommunikation. Arbetet kan bestå i rådgivning då företaget inte tar aktiv del i kommunikationen, men PR-konsultföretag kan också för uppdragsgivares räkning utföra kommunikationsinsatser som då kan yttra sig som texter, som ljud och/eller bild, framföranden eller annat. I PR-konsultföretags arbete kan även ingå att förmedla, analysera och förklara skeenden i omvärlden för uppdragsgivaren. Genom att hos uppdragsgivaren skapa förståelse för omvärldens krav skapas förutsättningar för kommunikation. Kanalerna kan variera från fysiska möten till massmedia. Målgrupperna kan vara specifika eller generella. Syftet är att påverka och övertyga.

C. PR-konsultföretag arbetar på en kommersiell marknad och tar betalt för sina tjänster.

D. PR-konsultföretag, som företag, har i regel inget eget intresse i de frågor som de driver för uppdragsgivares räkning, men företagen har en uttalad professionell skyldighet att se till att uppdragsgivarens intressen gynnas.

2. Samhällssyn

En förutsättning för PR-konsultföretagen yrkesutövning är ett öppet samhälle, präglat av politisk demokrati och yttrandefrihet. PR-konsultföretagen verkar inom ramen för detta öppna samhälle, följer dess regler och arbetar med uppdragsgivare som gör detsamma.

Andan i dessa branschnormer är att alla intressen har en grundläggande rätt att göra sina röster hörda i ett öppet samhälle och att PR-konsultföretagen arbetar professionellt med denna rätt.

Ett grundläggande problem när det gäller inställningen till vår bransch är frågan om vår roll i samhället. Inte minst gäller detta frågan om vår roll visavi demokratin. Med demokratin menas i detta fall inte enbart den formella politiska beslutsordningen, såsom

den beskrivs i våra grundlagar, utan mer metabegreppet demokratin som beskriver det som i det allmänna samtalet anses vara gott, såsom inflytande, jämlikhet och välfärd.

Vi slår härmed fast att vi är intimt sammanlänkade med demokratin, definierad främst genom begrepp såsom öppenhet, respekt och tolerans. PR-branschen lever av det faktum att olika intressen och erbjudanden konkurrerar. Företagens kamp om kunder och kapital, den öppna politiska beslutsordningen där olika intressen kämpar, respekten för olika åsikter och toleransen inför olika intressens rätt att driva sina frågor, är förutsättningar för en vital och växande PR-marknad.

Vi verkar inom demokratins ramar och är genom det en naturlig del av den. Detta oavsett att vi själva anser att opinionsbildning och lobbying innebär ökad genomlysning och effektivitet i politiska beslutsprocesser.

Av detta följer att:

A. Att vi som PR-konsultföretag utnyttjar den frihet och öppenhet som ett demokratiskt samhälle med yttrandefrihet skapar och vi behöver friheten och öppenheten för att verka.

B. Att vi som PR-konsultföretag har ett professionellt intresse av att friheten och öppenheten bevaras, och helst utökas.

C. Att vår verksamhet kan underlätta demokratiska processer, men att vi inte behöver motivera vår existens genom en sådan roll.

Frågan om exakt vilka uppdragsgivare som skulle kunna tänkas falla utanför definitionen ”verkar inom ramen för detta öppna samhälle, följer dess regler”, är svårare och egentligen inget som kan utredas i denna normtext.

I grunden måste ett företag, eller en organisation, som verkar inom ett öppet samhälles lagar och regler anses vara en god potentiell uppdragsgivare för ett PR-konsultföretag.

3. Sekretess

Information, som givits i förtroende från en uppdragsgivare och som inte är offentlig, ska aldrig delges andra parter utan tillåtelse från uppdragsgivaren.

Under arbetets gång behöver ett PR-konsultföretag tillgång till hemliga uppgifter som rör uppdragsgivares verksamhet. Det är av yttersta vikt att PR-konsultföretagens nuvarande och tidigare uppdragsgivare har fullt förtroende för att företagen kan hålla dessa hemligheter hemliga. Alla anställda på PR-konsultföretag ska genom avtal med företaget åta sig tystnadsplikt runt sådant som gäller uppdragsgivares verksamhet, både under och efter anställning på företaget.

Det räcker med att ett företag under publika former gör bort sig för att hela branschen ska lida svårreparabel skada.

Naturligtvis kan inte denna sekretess gälla allmänt kända uppgifter och resonemang som grundar sig på allmänt kända uppgifter. Vi som företag kan heller inte ta på oss att gentemot våra anställda avtala bort deras grundlagsfästa yttrandefrihet. Om det råder en tvekan kring vilka uppgifter som är att betrakta som hemliga ska PR-konsultföretaget reda upp detta med uppdragsgivaren, allt för att inte skada den allmänna bilden av PR-konsultföretagen som pålitliga.

PR-konsultföretag har ingen allmän skyldighet att redovisa vilka uppdragsgivare företagen arbetar med. Uppdragsgivarna fordrar ofta att kontakten med PR-konsultföretaget inte blir mer känd än uppdraget kräver, vilket är en fullt rimlig ståndpunkt som PR-konsultföretag bör respektera.

En tvingande sekretess kring hemliga uppgifter och en allmän självpåtagen sekretess kring kunder är grundläggande förutsättningar för att efterföljande normer ska kunna vara trovärdiga.

4. Metoder

Ett PR-konsultföretag ska inte avsiktligt vilseleda kring fakta eller kring intressen företaget företräder. Ett PR-konsultföretag ska inte heller använda olagliga metoder eller bryta mot regler eller avtal som företaget har anledning att känna till och som reglerar kundens verksamhet. Detta även om uppdragsgivaren så kräver.

Ett PR-konsultföretag ska känna till och respektera samhällets lagar och regler, men även sådana regler som reglerar arbetsuppgifter som företaget har, till exempel regler på en fondbörs där uppdragsgivaren är noterad, och där brott mot reglerna är detsamma som att inte fullfölja uppdraget.

Ett PR-konsultföretags 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. Det är företagets uppgift att gynna sin uppdragsgivares intressen, som i regel är särintressen.

Ett PR-konsultföretag har inte någon allmän skyldighet att för utanförstående berätta om sina uppdragsgivare

eller uppdragens art. I en aktiv kontakt med tredje part då syftet är att påverka denna tredje part - till exempel en journalist eller en beslutsfattare - bör dock PR-konsultföretaget vid anmodan redovisa vem uppdragsgivaren är.

5. Konkurrerande uppdrag

PR-konsultföretag kan arbeta med konkurrerande uppdragsgivare eller intressen, men innan så sker ska berörda parter informeras. Om konkurrerande uppdrag finns, ska de hållas åtskilda så att hemlig information hålls inom arbetsgrupper.

Omfattande avregleringar tillsammans med en snabb teknisk utveckling gör att branscher snabbt kan konvergera. Företag kan också vara inblandade i ett flertal branscher. Företag eller organisationer från olika branscher eller områden kan också ha motstridiga intressen i en och samma fråga.

Uppdragsgivare kräver ofta kunskap om marknader, branscher och områden som kräver att ett PR-konsultföretag, för att kunna ge uppdragsgivarna den kvalitet de eftersträvar, måste och bör arbeta med flera konkurrerande företag i en och samma bransch eller för motsatta intressen i en och samma fråga. Detta kallas vanligen "Conflict of Interest", eller på svenska; konkurrerande uppdrag. Ju duktigare ett PR-konsultföretag är inom ett visst område, ju större risk att konkurrerande kunder vill nyttja företaget.

Sekretess kring vilka uppdragsgivare ett företag har gör att en ny uppdragsgivare inte kan veta om det finns konkurrerande uppdrag inom företaget. Innan PR-konsultföretaget tar sig an ett nytt uppdrag som kan sägas ha klart motstridiga intressen gentemot ett uppdrag företaget redan har, ska både den existerande och den potentiella uppdragsgivaren informeras, utan att kompromettera någon av parterna.

PR-konsultföretagen måste använda gott omdöme för att identifiera konkurrerande uppdrag. Att två företag är i samma bransch behöver inte betyda att de kan sägas ha klart motstridiga intressen, medan två företag eller organisationer från vitt skilda områden gott kan ha det. Ju högre strategisk höjd uppdraget har och ju mer känslig information som är inblandad, ju viktigare blir denna bedömning.

I praktiken har både existerande och potentiella uppdragsgivare vetorätt och i praktiken kan PR-konsultföretaget ta sig an även det nya uppdraget bara om de kan övertyga båda om att hemliga uppgifter inte lämnar respektive arbetsgrupp.

För detta krävs tre nödvändiga förutsättningar som det är företagsledningens ansvar att ordna:

A. Att arbetsgrupper hålls fysiskt åtskilda och att möten och presentationer hålls på ett sådant sätt att information inte läcker ut ur arbetsgrupper.

B. Att information, både på papper och datalagrad, hålls fysiskt åtskild så att arbetsgrupper inte rutinemässigt kan komma åt konkurrenters information.

C. Att sekretessnormen är väl implementerad på företaget för att säkerställa att ingen aktivt söker obehörig information och att personer som ändå får viss information om båda uppdragen, till exempel företagsledningen, förstår betydelsen av att uppgifterna hålls åtskilda.

Om uppdragsgivare inte anser att PR-konsultföretagets konkurrerande uppdrag är ett problem, till exempel då de sökt sig till företaget just för att där finns branschkompetens, är naturligtvis korsbefruktning snarare än isolering att föredra.

Då återstår problematiken kring att tredje part som PR-konsultföretaget kontaktar, om uppdraget innebär mer än rådgivning, kan ställa sig frågande inför att ett och samma PR-konsultföretag företräder två konkurrerande intressen. Detta kan bara lösas genom att PR-konsultföretaget i sina kontakter med tredje part - media, beslutsfattare eller andra - redogör för att olika, sinsemellan åtskilda, arbetsgrupper inom företaget arbetar med konkurrerande intressen och att det inte är något dramatiskt med det.

Den eventuella dramatiken kring denna situation kommer att minska om både uppdragsgivare och parter som företaget kontaktar vänjer sig vid att ett PR-konsultföretag i sig inte har intressen (se norm sex) och att PR-konsultföretag har rutiner för att hålla uppdrag åtskilda inom företaget.

Det står självklart PR-konsultföretag fritt att, rent generellt eller för en enskild uppdragsgivare, välja att som

princip inte arbeta med konkurrerande uppdrag.

6. Rådgivarrollen

PR-konsultföretag ska inte ha roller eller intressen som kan anses kompromettera rollen som professionell rådgivare inom PR.

PR-konsultföretagen ska agera med ett utanförperspektiv gentemot uppdragsgivarens egna intressen, gentemot medierna och gentemot andra intressen. Detta innebär att företagen måste vara medvetna om att rådgivarrollen kan komprometteras av sådant som:

- A.** Partnerskap med uppdragsgivaren
- B.** Annan verksamhet än PR inom företaget
- C.** Aktieinnehav
- D.** För stark tro på uppdragsgivarens sak

Denna norm innebär inga förbud utan är en påminnelse om att branschen kan skadas om olika roller ett PR-konsultföretag tar på sig, blandas ihop.

Det spelar heller ingen roll för branschen om motstridiga intressen på ett företag är ett reellt problem eller inte, så länge de av omvärlden kan uppfattas som problem. Syftet med normen är att göra företagen medvetna om potentiella rollkonflikter.

A. Partnerskap

PR-konsultföretag kan hamna i situationer där man lockas till en roll som partner (i affärer eller andra projekt) med uppdragsgivaren, vilket kan vara svårt att kombinera med rollen som rådgivare oberoende av annat intresse än att ge bästa råd om kommunikation.

I rollen som partner i ett projekt kan det hända att partnern blir oense om inriktningen på projektet. Företagets råd kan då komma att uppfattas som styrda av andra intressen än bästa kommunikation för uppdragsgivaren.

Grundläggande för rådgivarrollen är att ett PR-konsultföretag alltid ska ge de råd som ur perspektivet professionell kommunikation är de bästa, medan uppdragsgivarens

privilegium är att kunna välja att följa eller inte följa råden. PR-konsultföretaget kan inte utan vidare gå med på att uppdragsgivaren har detta privilegium om företaget och uppdragsgivaren samtidigt är partners i det projekt som rådgivningen gäller.

B. Annan verksamhet än PR inom företaget

Rådgivarrollen kan också komprometteras om PR-konsultföretagen inom sig hyser verksamheter som är väsensskilda från rollen som rådgivare. Att till exempel inom företaget eller inom företagets organisation och/eller varumärke hysa verksamhet som kan sägas konkurrera med uppdragsgivaren eller potentiella uppdragsgivares verksamhet, kan kompromettera rådgivarrollen.

Ideell eller politisk verksamhet inom ett PR-konsultföretag kan komma att skapa osäkerhet om företagets primära intresse ligger i den ideella eller politiska saken, eller i att på kommersiella villkor bistå uppdragsgivare med kommunikation. Politiskt engagerade konsulter måste kunna skilja på sina roller, och inför omvärlden göra troligt att man kan det. Det är företagets ansvar att så sker.

Att inom sig ha en verksamhet som liknar fri journalistisk verksamhet kan göra företagets kontakter med massmedier för uppdragsgivares räkning, problematiska. Att äga kommersiella medier som ska verka på fri journalistisk grund, gör naturligtvis att medier som kontaktas av PR-konsultföretaget kan fråga sig om det är ett PR-konsultföretag eller en konkurrent som talar.

Att företaget har namn och benämningar på verksamheter inom företaget som starkt påminner om fristående journalistisk verksamhet, eller som säger sig verka på journalistiska villkor, kan förvilla rollerna. Branschen tjänar troligen på att uppfattningen att PR-konsulter är ”journalister som bytt sida”, försvinner. Journalister, vars integritet PR-branschen har ett intresse av att skydda, tjänar troligen också på att en sådan uppfattning försvinner.

C. Aktieinnehav

Aktieinnehav ett PR-konsultföretag har, även om de har rent kommersiella motiv, kan kompromettera rollen som rådgivare. Inte minst om aktieinnehaven är substantiella och sådana att det kan finnas ett negativt samband mellan framgång för uppdragsgivare som företaget har och framgång för aktieportföljen.

Även substantiella aktieinnehav som företagsledare eller nyckelmedarbetare har kan skapa uppfattningen att företaget inte kan upprätthålla rollen som oberoende rådgivare. Detta oavsett om denna uppfattning kan sägas vara rättvis eller inte.

Det har varit aktuellt att PR-konsultföretag tar aktier i nystartade företag istället för traditionellt arvode. Företaget tar då på sig två roller: rådgivare och ägare/partner. Förutom problemen som beskrivits i partnerdelen, kan det bli problematiskt om rådgivarrollen snabbt upphör men aktieägandet fortsätter tills dess att aktierna kan realiseras och företaget få sitt arvode. Företaget har under tiden fram till realisationen ett intresse av att den före detta uppdragsgivaren utvecklas bra, vilket skapar en ovanlig form av konkurrerande uppdrag. Om antalet sådana aktieinnehav är stort, kan det skapas en härva av intressen på företaget som kan uppfattas som problematiska.

I övrigt gäller naturligtvis att, i enlighet med insiderlagstiftningen, alla medarbetare på ett PR-konsultföretag är att betrakta som insiders när det gäller företagets alla uppdragsgivare, oavsett om någon är registrerad insider eller inte.

D. Överdriven identifikation med uppdragsgivaren

För att professionellt kunna genomföra ett uppdrag krävs att PR-konsultföretaget visar ett betydande intresse och engagemang för uppdragsgivarens behov och mål.

Samtidigt är det viktigt att PR-konsultföretaget agerar på ett sådant sätt att det inte råder någon som helst tvekan om att uppdragsgivaren är avsändare i en fråga och att PR-konsultföretaget är leverantör av tjänster. Det förutsätter också att PR-konsultföretaget intar ett kritiskt och konstruktivt förhållningssätt i uppdragsrelationen.

En sammanblandning av rollerna ökar risken för att PR-konsultföretaget okritiskt godtar och vidarebefordrar information från uppdragsgivaren. Det hämmar uppdragsgivarens möjligheter att nå sina mål, och kan också skada PR-konsultföretagets och hela branschens ställning som rådgivare i kommunikationsfrågor.

7. Att neka uppdrag

Ett PR-konsultföretag kan neka att ta uppdrag av skäl som har med personliga åsikter eller företagets inriktning snarare än branschnormer att göra.

Andan i dessa branschnormer är att alla intressen har rätt att göra sina röster hörda i ett öppet samhälle och att PR-konsultföretag arbetar professionellt med denna rätt. Det måste dock vara varje företags och varje konsults rätt att neka att arbeta med en uppdragsgivare vars verksamhet strider mot personliga övertygelser eller mot företagets inriktning.

Om ett företag nekar av sådana skäl är det i högsta grad mot andan i denna normsamling att hävda att man gör det av branschetiska eller andra allmänt normativa skäl som har med yrkesrollen att göra.

Det är rimligt att neka om man inte kommer överens om rent praktiska frågor, som till exempel arbetsformer och budget. Likaså är det i högsta grad professionellt att neka om företaget upplever att den presumtiva uppdragsgivaren har förväntningar på resultat som PR-konsultföretaget anser är orealistiska, eller föreslår metoder som bryter mot denna normsamling eller mot lagar.

Det är också rimligt, och i enlighet med denna normsamling, att neka att arbeta med uppdrag vars syfte uppenbart är att skada det öppna samhället.

8. Uppdragsförhållande

Ett PR-konsultföretag ska hävda att den primära relationen är mellan konsultföretag och uppdragsgivare.

Strävan från PR-konsultbranschen är att uppdragsgivare ska betrakta PR-konsultföretag som mer än en samling enskilda konsulter. Därför är det viktigt att konsultföretagen ser till att det är företaget, inte enskilda medarbetare, som har den primära relationen med uppdragsgivarna. En PR-konsults primära lojalitet ska vara gentemot PR-konsultföretaget.

PR-konsultföretaget ska komma överens med sina konsulter vad de kan berätta om en uppdragsgivare eller om annat som rör arbetet på företaget och förklara att kundsekretess, och liknande åtaganden som företaget har med sina uppdragsgivare, gäller såväl under som efter anställning.

9. Prissättning

PR-konsultföretag ska inte ta betalt på sätt som kan anses skada andra yrkesgruppers integritet.

Om PR-konsultföretag väljer att ta betalt per timme, per specificerat projekt, för resultat eller enligt någon annan variabel är en fråga mellan företag och uppdragsgivare.

Men PR-konsultföretag ska inte prissätta på ett sätt som skadar andra yrkesgruppers integritet. Exempelvis ska journalister och politiska beslutsfattare fatta sina beslut utan att vara beroende av PR-konsulter, annat än i den meningen att den kvalitet på informationen som kommer från företagen är sådan att besluten blir de som uppdragen syftar till.

Skulle sådana yrkesgrupper, som PR-konsultföretagen är beroende av för att fullfölja sina uppdrag, skapa egna normer som försvårar kontakter mellan dem och PR-konsultföretagen, skulle PR-branschen skadas. PR-konsultföretags prissättning får därför inte misstänkliggöra dessa grupperns integritet.

Prissättning som är direkt kopplad till enskilda beslut som tas av en person inom en annan yrkesgrupp och där PR-konsultföretagen inte direkt kan, eller ska, påverka beslutet, är inte tillåten. Exempel på sådan prissättning är att ta betalt per specificerad införd artikel.

PR-konsultföretag tar betalt för att de skapar förutsättningar för publicitet och beslut, inte för att enskilda journalister eller politiker går företagets ärenden.

April 2002

Bilaga 3 – PRECIS uppförandekod för professionella lobbyister i Sverige

1. Öppenhet och ansvarstagande

Vid anmodan från folkvald representant eller tjänsteman skall en lobbyist alltid vara beredd att ange vem han är, var han arbetar, på vems uppdrag kontakten äger rum och i vilket syfte. Det bör aldrig råda tvivel om lobbyistens avsikter i relationen till folkvalda eller tjänstemän.

2. Roller

En lobbyist får inte själv ha aktiv plats i den folkvalda församling han eller hon arbetar mot som lobbyist.

3. Tillträde

En lobbyist får i sin yrkesutövning inte använda sig av de eventuella tillträdesprivilegier han eller hon åtnjuter i kraft i sina övriga funktioner som folk- eller förtroendevald.

4. Gåvor och representation

En lobbyist får inte till folkvald representant eller tjänsteman skänka eller förmedla gåvor eller andra förmåner annat än av ren symbolkaraktär eller i form av rimlig representation eller underhållning.

5. Upplyningsplikt gentemot kund

Om en lobbyists kund har planer eller önskemål som strider mot lagen, mot denna uppförandekod eller annan tillämplig etisk norm, är lobbyisten skyldig att upplysa kunden om detta.