

Öppna arenor och slutna rum

- några kommunikationskonsulter i Dalarna
ser på opinionsbildning

SAMMANFATTNING

Syftet med denna uppsats är att ta reda på hur lokala kommunikationskonsulter i Falun/Borlänge-regionen ser på opinionsbildning via professionella konsulter. De centrala begrepp som avhandlas är PR, opinionsbildning och lobbying.

Den teoretiska ram som omger undersökningen består av de teoribyggen som skapats av Jürgen Habermas, James E. Grunig och Larsåke Larsson. Habermas ställer sig tveksam till den demokratiska nyttan av professionell opinionsbildning, Grunig är mer positiv och Larsson ser både för- och nackdelar med PR-verksamheten. Larssons undersökning av opinionskonsulter från 2005 refereras också.

Undersökningen bygger på intervjuer med ett antal kommunikationskonsulter verksamma i Falun och Borlänge. Den lokala marknaden för opinionsbildande uppdrag diskuteras, men också huruvida politiska uppdrag förser byråerna med politisk färg. Huruvida medarbetarnas engagemang är viktigt och hur hög statusen på opinionsbildande uppdrag är ventileras, samt vilka arbetsmetoder som används. Intervjuerna behandlar också förekomsten av lobbying på lokal nivå. Till slut redogör de intervjuade för sin syn på hur opinionsbildning, PR och lobbying via konsulter påverkar demokratin.

Under slutsatser diskuteras resultatet i relation till den teoretiska ramen. Att PR- och reklambranscherna alltmer växer samman och att opinionsbildning är ett vanligt inslag i många projekt är ett faktum som också skymtat fram i den teoretiska ramen. Men reklam- och PR-metoder integreras också i politiken, på gott och ont. Följaktligen växer den gråzon som finns mellan de olika typerna av kommunikation och mellan opinionsbildande och icke-opinionsbildande uppdrag. Det försvårar gränsdragning och tydlighet, men skapar nya kreativa möjligheter.

Att den ökade användningen av kommunikationskonsulter kanske kan bidra till en orättvis fördel för resursstarka organisationer diskuteras. Ny teknik, t.ex. Internet, kan dock eventuellt vara den motvikt som gör det möjligt även för resurssvaga grupper att höras i det offentliga samtalet. Kommunikation som maktfaktor tas även upp utifrån termer som lobbying och medias dagordningsfunktion.

Några aspekter av den outnyttjade potential som PR har ventileras också. PR som metod är en outnyttjad resurs på det lokala planet, något som kan bero både på okunskap hos de lokala kunderna och ett traditionellt arbetssätt hos byråerna. Utifrån intervjuaren framkommer att både byråerna, deras kunder och media på landsorten skulle gynnas av ett större samarbete.

Resultaten av intervjuerna stöder mycket i den teoretiska ramen, medan somligt förkastas. Som sammanfattning kan sägas att opinionsbildning via konsulter kan användas för både gott och ont. Vilket som blir resultatet handlar som oftast om etik, ansvar, öppenhet och professionalitet.

ABSTRACT

The primary target for this report is to find out how communication consultants in the region of Falun and Borlänge views the practice of establishing public opinions by using professional public relations consultants. The concepts in focus are PR, the moulding of public opinion and lobbying.

The theoretical framework surrounding this report is the writings by Jürgen Habermas, James E. Grunig and Larsåke Larsson. Habermas has doubts as to the democratic use of professional consultants working with public opinions, Grunig has a somewhat more positive approach and Larsson sees both advantages and disadvantages in a democratic sense with the PR industry. Larssons research concerning consultants working with the moulding of public opinions from 2005 is also reviewed.

The research is carried out by interviewing some communication consultants working in the Falun /Borlänge- area. The local market for commissions concerning public opinions is discussed, but also if and how political commissions are forcing a political stamp upon the firms engaging in such commissions. The importance of personal commitment in the consultants and the level of prominence commissions concerning public opinion has in the business is discussed, but also which methods is used and preferred. The interviews also deal with the practice of lobbying in the local arena. Finally the participants state their views on how the moulding of public opinion, PR and lobbying effects the democracy.

Conclusively, the result is put in relation to the theories earlier mentioned. The public relations market is merging with the advertising business, that is a fact, and establishing public opinion is a common element in a lot of projects. But methods used for advertising and PR are also integrated in the political sphere, for good and bad. That has made the distinction between different kinds of communication harder, thereby enhancing the difficulties of establishing boundaries and achieving clarity. Yet at the same time it facilitates new creative opportunities.

The growing use of communication consultants may contribute to unfair advantages for organisations with large economic resources. New technical development though, such as the Internet for example, may prove to simplify communication for groups with lesser economic power. Communication as an aspect of power is being discussed in terms of lobbying and the agenda setting power of media.

Some aspects of the unused potential that lies within PR are also in focus in this report. PR as a method is an unused resource in the local market, which can be due to the local clients lack of knowledge but also to the traditional work carried out by the communication firms. The findings of the interviews show that both communication firms, their clients and the local media would benefit from greater cooperation.

The theoretical base in this work is mostly supported by the interviews, though a few of the findings does not agree. The moulding of public opinions by professional consultants can be used for both good and bad. What the result will be is, not surprisingly, a question of ethics, responsibility, openness and professionalism.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INLEDNING	6
BAKGRUND	6
SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	8
DEFINITION AV CENTRALA BEGREPP	8
TEORETISK RAM	9
Jürgen Habermas	9
James E. Grunig	10
Larsåke Larsson	13
METOD OCH MATERIAL	15
Metod	15
Material	16
RESULTATREDOVISNING	16
Verksamhet	17
PR kontra reklam	17
<i>PR som storstadsfenomen</i>	17
<i>"Preklam"</i>	18
<i>Corporate PR och marketing PR</i>	20
Opinionsbildning	20
<i>Definition</i>	20
<i>Värdeladdning</i>	21
<i>Opinionsbildande uppdrag</i>	21
<i>Den lokala marknaden</i>	22
<i>Uppdragsgivarna</i>	23
<i>Partipolitiska uppdrag</i>	24
<i>Medarbetares engagemang</i>	24
<i>Personvalskampanjer</i>	26
<i>Status</i>	26
Lobbying	27
<i>Värdeladdning och definition</i>	27
<i>Kunders lobbying</i>	27
<i>Byråernas lobbying</i>	28
<i>Lobbyister som kunskapsförmedlare</i>	28
Demokratiska perspektiv	28
<i>En fjärde statsmakt?</i>	28
<i>Demokratin i fara?</i>	29
Arbetsmetoder	30
<i>Omvärldsanalyser</i>	30
<i>Opinionsmätningar</i>	30
<i>Sakkunniga</i>	31
<i>Att få publicitet</i>	31
<i>Att undvika publicitet</i>	34
<i>Mediekontakter</i>	34

SLUTSATSER OCH DISKUSSION.....	34
KÄLLFÖRTECKNING.....	39
Tryckta källor.....	39
Otryckta källor.....	39

I. BILAGA 1- Intervjuguide

INLEDNING

Under det inledande arbetet med denna uppsats kom jag i kontakt med det uttryck som sedan kom att bli titeln på denna uppsats, nämligen ”de öppna arenorna och de slutna rummen”. Jag stötte första gången på det på en hemsida¹ som tillhör en av Sveriges största PR-byråer med många opinionsbildande uppdrag. Detta uttryck har följt mig genom arbetet och dessutom har innebörden, om än inte själva uttrycket, dykt upp både i litteratur och intervjuer. Att pendla mellan ytterligheterna öppna arenor och slutna rum verkar vara vägen till framgång i det opinionsbildande arbetet. Det är också spänningen mellan dessa två vägar, och därmed spänningen mellan traditionella och otraditionella metoder, som fångat mitt intresse och därmed lagt grunden för denna uppsats tillblivelse över huvudtaget.

BAKGRUND

I Sverige har vi sen länge en tradition av politisk debatt med många deltagare, ventilerande av samhällsfrågor och formulering av åsikter. Denna tradition har tills för inte så länge sedan burits av föreningsliv och intresseorganisationer.² Men mycket har hänt sedan mitten av 50-talet, då den första PR-byrån etablerades i Sverige.³ De första konsulterna med lobbying som specialitet kom på 70-talet.⁴ Tidigare hade folkrörelserna även utfört detta arbete.

På 80- och 90-talet förändrades Sverige på många sätt. Väljarkåren blev rörligare, medieutbudet förändrades dramatiskt och de idéburna rörelserna tappade mark. Vi gick ”från den starka statens åsiktshegemoni till det starka samhällets åsiktskakafoni.”⁵ PR-branschen upplevde följaktligen en kraftig tillväxt under 90-talet.⁶

Flera förklaringar till PR-branschens expansion inom opinionsbildningen finns. En ökad individualisering bland medborgarna, Sveriges medlemskap i EU, kommittéväsendets minskade roll och slutligen SAF:s utträde ur de statliga styrelserna⁷ banade väg för korporativismens⁸ fall och en ökad kommunikationsmarknad. Korporativismen sänktes sedan slutgiltigt även från vetenskapligt håll av den statliga Maktutredningen i början av 90-talet. Istället kom intressegruppspluralismen.⁹

¹ www.hillandknowlton.se, 2006-09-11.

² Annika Sundström, ”Lobbying- en svensk tradition” i *Lobbyning*, SOU (1998:146), red. Gustav Ahlsson, J. Henrik Bergström, Annika Sundström & Dennis Pamlin. Stockholm: Demokratiutredningen, 1998, sid 10.

³ Larsåke Larsson, *Opinionsmakarna: en studie om PR-konsulter, journalistik och demokrati*. Lund: Studentlitteratur, 2005, sid 45.

⁴ J. Henrik Bergström, ”Från Magna Charta till Motionerna- Om lobbyning i USA, EU/Europa och Sverige” i *Lobbyning*, SOU (1998:146), red. Gustav Ahlsson, J. Henrik Bergström, Annika Sundström & Dennis Pamlin. Stockholm: Demokratiutredningen, 1998, sid 115.

⁵ Gunnar Fröroth & Anna-Karin Hedlund, ”Att förstå, skapa och flytta opinioner” i *Allt kommunicerar- PR-konsulterna visar vägen*, red. Henry Rawet, Magnus Dahl & Kaj Flick. Stockholm: Ekerlids förlag, 2002, sid 92.

⁶ Larsson, 2005, sid 45.

⁷ Bergström, sid 72.

⁸ Korporativism- ett system där ett begränsat antal mäktiga centralorganisationer (t.ex. fackliga- och arbetsgivarorganisationer) genom medverkan i statliga utredningar och styrelser är involverade i det offentliga beslutsfattandet.

⁹ Ola Spännar, ”Vem betalar för en robot?” i *Lobbyisterna- om professionalism och engagemang i kundernas tjänst*, red. Cecilia Stegö Chilo. Uddevalla: PRECIS, 2004, sid 55.

Nedskärningar inom olika typer av organisationer förändrar än idag situationen. När organisationernas egen kapacitet beskärs, köps kommunikationskompetensen i högre grad in från olika konsultbyråer.¹⁰ De i Sverige verksamma PR-byråerna erbjuder ett flertal tjänster som t.ex. medierådgivning, strategisk planering, undersökningar, evenemangsorganisation, kriskommunikation m.m.¹¹ De anlitas av privata företag, branschorgan, myndigheter, institutioner, intresseorganisationer, fackliga organisationer och politiska partier.¹²

Kommunikationsbranschen i Sverige organiseras främst av två förbund, Sveriges Reklamförbund, som huvudsakligen organiserar reklambyråer, och Föreningen Public Relations Konsultföretag i Sverige (PRECIS), som organiserar PR-byråer.

Sveriges Reklamförbund har 250 medlemsföretag över hela Sverige. De ser som sin uppgift att delta i debatten, vara remissinstans, genomföra tävlingar, ge ut publikationer och erbjuda utbildning för medlemsföretagen. I sina stadgar säger de sig vilja verka för en gemensam branschetik och de samarbetar med MER (Marknads Etiska Rådet) och ERK (Näringslivets Etiska Råd mot Könssdiskriminerande reklam).¹³

PRECIS har 40 medlemsföretag, varav 35 i Stockholm, 3 i Malmö, 1 i Göteborg och 1 i Linköping. De företräder medlemmarnas intressen och vill verka för att PR används professionellt och med iakttagande av branschens normer. I normerna framgår att politisk påverkan är kontroversiell. Men man poängterar att man verkar inom ramen för ett öppet och demokratiskt samhälle och att man arbetar professionellt med den rätt som alla har att göra sin röst hörd.¹⁴

Är det då ett obestridligt faktum att opinionsbildning och lobbying har ökat i Sverige? Ja, säger en del, i alla fall den professionella delen. Nej, säger andra, det har alltid förekommit men det skrivs mer om det nu. Kanske, menar ytterligare någon, väldigt få undersökningar finns i ämnet.¹⁵

Hur som helst kan man konstatera att politiseringen av näringsliv och organisationer har ökat i samma takt som kommersialiseringen av politiken.¹⁶ Att nya vindar blåser i Sverige har blivit tydligt bl.a. i och med den annonskampanj som Scania, i samarbete med sin PR-byrå, sjösatt som en del av försvaret mot det fientliga bud som den tyska konkurrenten MAN lagt på företaget. Man ansåg sig inte ha fått ut sitt budskap tillräckligt tydligt via de vanliga kanalerna och ville på detta sätt ”ha ut sitt originalbudskap utan att det har passerat någon annan, som till exempel ekonomijournalister på en tidningsredaktion”¹⁷. Internationellt är detta ett vanligt sätt för företag att kommunicera på, men i Sverige har vi bara sett början.

Hyllorna hos bokhandlare och bibliotek svämmar i dagsläget över av populärvetenskapliga handböcker med tips på hur man konkret arbetar med opinionsbildning och lobbying. Det får väl ses som ett tecken på ett ökat intresse, även hos allmänheten.

¹⁰ Larsson, 2005, sid 45.

¹¹ Ibid, sid 49.

¹² Ibid, sid 53.

¹³ www.reklam.se, 2006-12-05

¹⁴ www.precis.se, 2006-12-05

¹⁵ Bergström, sid 120.

¹⁶ Larsson, 2005, sid 28.

¹⁷ Thorsten Engman, ”Scania tar till annonser i striden mot tyska MAN” i *Dagens Nyheter*, 2006-11-29.

Trots det stora allmänna intresset finns mycket lite skrivet om hur kommunikationskonsulter på landsorten arbetar med opinionsbildande frågor. Flera undersökningar visar att lobbying är mest frekvent på det lokala planet.¹⁸ På det lokala planet finns också både uppdragsgivare och publik som lämpar sig för opinionsbildning och PR. Trots det finns nästan alla renodlade PR-byråer i Stockholm.

SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Syftet med denna uppsats är att ta reda på hur de lokala kommunikationskonsulterna i Falun och Borlänge ser på opinionsbildning via professionella konsulter. Det är de lokala aktörernas tankar kring fenomenet som är det prioriterade intresset i undersökningen. Frågeställningarna är: Hur ser den opinionsbildande verksamheten i Dalarna ut idag och hur tror konsulterna att den lokala marknaden kommer att utvecklas? Vad innebär ett opinionsbildande uppdrag och vilka metoder används? Vad lägger de intervjuade för innebörd i begreppen PR, reklam, opinionsbildning och lobbying och vilka beröringspunkter har begreppen? Vilken status har opinionsbildande uppdrag i den lokala branschen? Hur ser deras relation till media ut? Och sist, men inte minst viktigt, vilka effekter tror de tillfrågade att verksamheten har på demokratin?

Uppsatsens ansats är explorativ då mycket lite finns skrivet om PR- och opinionsarbete på landsorten.

DEFINITION AV CENTRALA BEGREPP

Ett antal begrepp återkommer på ett flertal platser i denna uppsats. För att undvika förvirring vill jag här förtydliga vad jag som författare menar med dem.

Med **organisation** menas företag, intresseorganisation, idérörelse, myndighet och/eller institution.

Med **public relations (PR)** menas verksamhet eller aktivitet som syftar till att skapa och vidmakthålla en god relation mellan en organisation och dess omvärld.

Opinionsbildning är ”ett organiserat påverkansarbete som genom publika kanaler syftar till att påverka allmänhetens, eller en viss grupp, attityder, åsikt eller handlande”¹⁹ och vars syfte inte är primärt kommersiellt.

Med **lobbying** menas att via en direkt kontakt med beslutsfattare försöka påverka politiska beslut.

PR-teoretiker gör en skillnad mellan **corporate public relations (CPR)** och **marketing public relations (MPR)**. CPR är relationen till makthavare, det omgivande samhället och icke-kunder. Syftet med CPR är inte primärt kommersiellt. MPR är relationen till nuvarande och eventuellt blivande kunder. MPR stödjer marknadsföringsarbetet och har i förlängningen ett kommersiellt

¹⁸ Bergström, sid 76 och Jörgen Hermansson, Anna Lund, Torsten Svensson & PerOla Öberg, *Avkorporatisering och lobbyism*, SOU (1999:121). Stockholm: Demokratiutredningen, 1999, sid 54 och 76.

¹⁹ Fröroth & Hedlund, sid 93.

syfte. Begreppen lanserades av amerikanen Thomas Harris.²⁰ Han menar att MPR bygger varumärken, CPR försvarar varumärken.

TEORETISK RAM

Den teoretiska ram som uppsatsen håller sig inom pendlar mellan två motpoler. Den tyske filosofen och samhällsteoretikern Jürgen Habermas ser en fara för demokratin med det sätt som det moderna samhället har organiserat opinionsarbetet på. Amerikanen James Grunig, forskare inom PR-området, ser PR och kommunikationskonsulter som ett verktyg som, använt på rätt sätt, underlättar det offentliga samtalet och därigenom gynnar demokratin. Svensken Larsåke Larsson, medie- och kommunikationsforskare verksam vid Örebro Universitet, ser både faror och tillgångar och balanserar på så vis de båda andra. I det följande presenteras de var för sig.

Jürgen Habermas

I det ideala samhället, enligt Habermas, deltar alla medborgare i offentliga diskussioner vars syfte är att fånga upp det allmänna intresset. Detta, det allmännas bästa ska sedan ligga till grund för de generella lagar som varje samhälle behöver.²¹ Sann demokrati kräver att den allmänna opinionen formas av en publik som resonerar, diskuterar och förhandlar. Men Habermas menar att intresseorganisationer och institutionaliserade partier har tagit över i vårt moderna samhälle. Makten ligger i överenskommelser och kompromisser mellan dessa organisationer och politiker och tjänstemän i olika statsorgan.²²

Medborgarna har blivit reducerade till väljare, alltså konsumenter av politik. Man formar och producerar inte längre själva politiken, utan konsumerar och tar ställning i efterhand. Den allmänna opinionen kommer ovanifrån.²³ Detta kallar Habermas för en acklamativ offentlighet²⁴, d.v.s. en godkännande offentlighet. Publiken passiviseras och tar ställning till färdiga politiska paket eller åsiktstrender.

Den sammanflätning av stat och marknad som kommit i kapitalismens spår lämnar mycket makt åt organisationer av olika slag. Resultatet baseras på de inblandade parternas styrkeförhållanden och deras möjligheter att bilda tillfälliga eller bestående koalitioner. Detta har refeodalisat samhället, menar Habermas.²⁵ Det kritiska förnuftet har inte längre någon plats i ett samhälle som blivit toppstyrt och genomkommersialiserat.²⁶

Innebörden i begreppet opinion tar Habermas från latinet, franskan och engelskan, det betyder ”mening” eller ”ej välgrundat omdöme”. I praktiken har det kommit att betyda kollektiv mening.²⁷ I det ideala samhället är en opinion ”en mening som luttrats till en sann mening genom en kritisk diskussion i offentligheten.”²⁸ Så som samhället utvecklats har dock begreppet allmän

²⁰ Jonas Jonsson, ”Strategier i public relations- dilemman och möjligheter” i *PR på svenska: teori, strategi och kritisk analys*, red. Larsåke Larsson. Lund: Studentlitteratur, 2002, sid 134.

²¹ Mats Dahlkvist, ”Jürgen Habermas’ teori om privat och offentligt” i Jürgen Habermas, *Borgerlig offentlighet*. Lund: Arkiv Förlag, 1998, sid xx.

²² Ibid, sid xix.

²³ Ibid, sid xviii.

²⁴ Ibid, sid xix.

²⁵ Ibid, sid xx.

²⁶ Ibid, sid xxi.

²⁷ Jürgen Habermas, *Borgerlig offentlighet*. Lund: Arkiv Förlag, 1998, sid 79.

²⁸ Ibid, sid 84.

opinion alltmer kommit att bli det som Marx hävdade, nämligen ett falskt medvetande vars sanna karaktär präglas av det borgerliga klassintresset²⁹, enligt Habermas. Opinioner formas numera av PR och reklam, styrda av ekonomiska intressen.³⁰

Habermas har en dystert syn på medias utveckling. Han menar att nyhets- och åsiktsintresset har fått stå tillbaka helt för de kommersiella intressena.³¹ Publicitet, som ursprungligen innebar att vända och vrida på en fråga i det publika, offentliga, är numera att försöka manipulera massorna.³² För att underlätta detta har man tagit hjälp av reklamens språk och metoder, som genomsyrar det offentliga rummet i det postmoderna samhället.³³

Användningen av reklam i flera nya sammanhang har gett reklam en politisk dimension. PR och reklam skapar good will hos allmänhet och beslutsfattare och företag har på det sättet blivit politiska aktörer.³⁴ På samma sätt som reklam har blivit politik har politik blivit en fråga om reklam och PR. Habermas menar att det idag inte längre är någon skillnad på att sälja en produkt, en president eller en politisk idé.³⁵

Habermas gör skillnad på strategiskt handlande, som söker framgång, och kommunikativt handlande, som söker förståelse. PR är i samtliga fall ett strategiskt handlande, menar han, oavsett om syftet är kommersiellt eller inte.³⁶ Målet med PR är att skapa ett herravälde över offentligheten och därigenom stör man demokratin.³⁷ Genom att ”skapa” nyheter ingriper PR i opinionsprocessen och upphäver skillnaden mellan annons och nyhet.³⁸ Reklamen riktar sig till konsumenterna, PR riktar sig till den allmänna opinionen. På det sättet döljer avsändaren sina affärsmässiga avsikter bakom ett intresse för det allmännas väl.³⁹

Målet för PR är att skapa ett gott anseende för exempelvis ett företag eller en bransch. Genom att bearbeta den allmänna opinionen skapas ett kvasipolitiskt anseende.⁴⁰ Människorna i målgruppen suggereras ”till att tro att de handlar som medborgare, då de fattar sina beslut som konsumenterna”.⁴¹

James E. Grunig

Om man använder sig av Habermas indelning av handlande som strategiskt eller kommunikativt, hamnar Grunigs kommunikationstänkande i det strategiska handlandet, men han hämtar idéer om hur PR ska få trovärdighet och legitimitet från det kommunikativa handlandet.⁴² Grunig ser PR-verksamhet som både en orsak till och en verkan av den allmänna opinionen.⁴³

²⁹ Habermas, sid 108.

³⁰ Larsson, 2005, sid 23.

³¹ Dahlkvist, sid xxi.

³² Ibid, sid xix.

³³ Ibid, sid xxi.

³⁴ Ibid, sid xxi.

³⁵ Ibid, sid xxi.

³⁶ Mats Eriksson, ”Public relations á la Grunig- en exposé och analys” i *PR på svenska: teori, strategi och kritisk analys*, red. Larsåke Larsson. Lund: Studentlitteratur, 2002, sid 48.

³⁷ Larsson, 2005, sid 91.

³⁸ Habermas, sid 167.

³⁹ Ibid, sid 167.

⁴⁰ Ibid, sid 168.

⁴¹ Ibid, sid 169.

⁴² Eriksson, sid 48.

⁴³ Larsson, 2005, sid 31.

Grunig har blivit mest känd för sin modell över olika typer av PR. Han delar in PR i fyra typer: publicitets-PR, publik informations-PR, tvåvägs asymmetrisk PR och tvåvägs symmetrisk PR.⁴⁴ Publicitets-PR är en envägskommunikation där sanningen inte prioriteras och skulle kunna jämföras med propaganda. Publik informations-PR är en envägskommunikation som handlar om att sprida objektiv information. Den asymmetriska tvåvägskommunikationen handlar om att övertala publiken. För att kunna göra det så effektivt som möjligt lyssnar man på publikens feedback, för att kunna använda kunskapen om publiken i sitt kommunikationssyfte. Den symmetriska tvåvägskommunikationen syftar till ömsesidig förståelse. Man lyssnar inte bara på publiken utan man låter den feedback man får påverka och förändra sin egen organisation.⁴⁵

Public affairs, eller PA, är den term som används för kontakter och relationer med beslutsfattare och det omgivande samhället. PA-begreppet används ibland slarvigt när man menar PR i allmänhet, men Grunig menar att det är viktigt att hålla isär de besläktade begreppen.⁴⁶ Förr var PA reaktivt, d.v.s. organisationer reagerade på information och redan fattade beslut. Då användes ofta en asymmetrisk tvåvägskommunikation och strategin grundades på symbolik som krig eller konflikt. Grunig ser dock en tendens till att PA-arbetet har blivit mer proaktivt. Man tar initiativ till att lyfta frågor och är med och försöker påverka innan beslut fattats.⁴⁷ Detta möjliggör en symmetrisk tvåvägskommunikation med förhandling som strategi. Typiskt proaktiva frågor är t.ex. hälso- och sjukvård, miljöfrågor och energifrågor.⁴⁸ Här ses ofta samförstånd som lösningen.

Medias roll i PR-arbetet är stor. Men Grunig menar att det inte är en jämlik relation. Trots att flera undersökningar visar att journalister och PR-konsulter ofta har samma värderingar och gör samma bedömning av nyheter tycker ändå journalister att PR-folk som grupp är mer oetiska och drivna av dolda agendor. Dock visar det sig att de PR-konsulter som journalister har en personlig relation till betraktas som etiska och ansvarsfulla.⁴⁹ Dessa resultat som kom fram i USA på 80-talet stöds delvis av nyare, svenska undersökningar (se avsnittet om Larsåke Larsson).

Enligt Grunig påverkas man mer av opinioner i media om man själv saknar en fast övertygelse.⁵⁰ I vårt postmoderna samhälle med splittrade identiteter och fluktuerande ställningstaganden spelar alltså media en stor roll. En intressant iakttagelse som Grunig gör är att en fråga måste finnas på nyhetsagendan i ca tre till fem månader innan folk blir helt medvetna om den⁵¹. Därför menar Grunig att tidningar påverkar opinionen mer än t.ex. TV. TV är ett kortsiktigt medium som arbetar med korta, intensiva frågor och inte erbjuder den långsiktiga bevakning som dagstidningar gör, enligt honom.⁵²

Grunig har en liberalpluralistisk syn på PR. Han ser PR som ett verktyg som är en tillgång för demokratin.⁵³ Bra PR arbetar för att samla publikens och organisationens åsikter för att

⁴⁴ James E. Grunig & Todd Hunt, *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc, 1984, sid 22.

⁴⁵ Grunig & Hunt, sid 22.

⁴⁶ Ibid, sid 284.

⁴⁷ Ibid, sid 285.

⁴⁸ Ibid, sid 286.

⁴⁹ Ibid, sid 69.

⁵⁰ Ibid, sid 235.

⁵¹ Ibid, sid 235.

⁵² Ibid, sid 235.

⁵³ Larsson, 2005, sid 91.

gemensamt kunna hitta lösningar. Det handlar inte om att övertala publiken om att en viss lösning är bättre. Då är det propaganda och inte PR, menar Grunig.⁵⁴

Det Grunig kallar liberalpluralism har av andra karaktäriserats som intressegruppspluralism, d.v.s. att varje organisation uppvaktar beslutsfattare för att få igenom sina frågor. Inga förhandlingar eller kompromisser genomförs utan särintressen styr och helhetstänkandet uteblir.⁵⁵ Grunig menar dock att det är bra om organisationer söker stöd för sina frågor hos allmänheten och ställer krav på myndigheterna. Demokratin gynnas av att organisationerna förhandlar med varandra. Flera åsikter kommer fram och resultatet blir breda lösningar.⁵⁶

Att PR-konsulter förser politiker med information om näringsliv och organisationer gynnar demokratin, enligt Grunig. Politikerna får tillgång till information de annars inte skulle ha haft och kunskap och information är alltid bra.⁵⁷ Grunig skriver:

In the two-way symmetric model, finally, practitioners serve as mediators between organizations and their publics. Their goal is mutual understanding between organizations and their publics.⁵⁸

På det sättet menar han att också den information man sprider till publiken via annonser i PR-syfte är bra. Att annonsera i PR-syfte gör man för att kontra mot missvisande information som förekommit i media eller för att förklara komplexa affärsfrågor som media inte ens tar upp.⁵⁹ Det skapar en välinformerad allmänhet.

Kritiken som riktats mot Grunig handlar om att hans pluralism bara är en idealistisk vision, den stämmer ej med verkligheten. Alla har inte tillgång till beslutsprocesserna, och framför allt inte lika stor makt i dem.⁶⁰ Grunig är också medveten om att hans symmetriska modell är en idealmodell och att den inte är helt realistisk.⁶¹ Han har senare lagt till ytterligare en modell i sitt teoribygge som han kallar mixed motive-modellen (eller Excellence-modellen). Den fungerar som en kombination av den asymmetriska och den symmetriska modellen.⁶² Han talar där om möjligheten att skapa s.k. ”win/win-zoner”. Organisationen och publiken är ”cooperative antagonists”⁶³, d.v.s. har delvis motsatta idéer och mål men arbetar tillsammans för att skapa samförståndslösningar. Då skapas win/win-zoner. Nyare gräsrotsrörelser, t.ex. miljörörelsen, har också återigen gett stöd åt pluralismens tankar. De har bevisligen haft ett stort inflytande utan att ha haft några större ekonomiska resurser.⁶⁴

⁵⁴ Grunig & Hunt, sid 23.

⁵⁵ Ibid, sid 286.

⁵⁶ Ibid, sid 286.

⁵⁷ Ibid, sid 527.

⁵⁸ Ibid, sid 22.

⁵⁹ Ibid, sid 522.

⁶⁰ Eriksson, sid 49.

⁶¹ Ibid, sid 55.

⁶² Ibid, sid 56.

⁶³ Ibid, sid 57.

⁶⁴ Ibid, sid 50.

Larsåke Larsson

Larsåke Larsson har under åren 2000- 2005 vid Örebro Universitet arbetat med ett forskningsprojekt där han granskat och beskrivit PR-konsulters opinionsbildande aktiviteter ur ett demokratiskt perspektiv.⁶⁵ Han har också tidigare skrivit en del om PR och kommunikation.

Larsson menar, liksom Habermas, att opinioner tidigare växte underifrån. Individer med egna ståndpunkter gjorde gemensam sak och opinioner formades. Numera är det partier och intresseföreningar som definierar den allmänna opinionen.⁶⁶ Det är också en av anledningarna till att PR- och lobbyverksamheten vuxit så på senare år, menar Larsson. Det gamla påverkanssystemet med korporativism har vittrat sönder, promotionaliseringen även av sociala, politiska och kulturella frågor har ökat⁶⁷ och mediernas betydelse för samhällsdebatt och opinionsbildning har vuxit lavinartat.⁶⁸ Vi har gått från ”den gamla sortens representationsmakt till den nya sortens påtryckarmakt”⁶⁹. Därmed har vi också införlivat moderna påfund som opinionsmätningar och professionella opinionsbildare.⁷⁰

Vad är då en opinion? Flera definitioner diskuteras av Larsson. Opinion anses av en del vara något individuellt och personligt, men som kan visas upp i det offentliga. Andra menar att opinioner är konsekvenser av offentliga debatter.⁷¹ Larsson lutar åt att se opinioner som en mix av flera individers uppfattningar.⁷² Det är sedan medierna som definierar och reflekterar opinionerna.⁷³ I vårt genommedialiserade samhälle har image kommit att bli otroligt viktigt och image är beroende av opinion. Opinionsbär på så sätt upp vår marknadsekonomi och demokrati, menar Larsson.⁷⁴

Larssons undersökning visar att den bild som journalister har av PR-konsulter ser likadan ut i Sverige idag⁷⁵, som den såg ut i USA på 80-talet i de undersökningar som Grunig refererar till. Journalister i allmänhet misstror PR-konsulter som grupp. Trots detta sammanfaller ofta den journalistiska och den politiska sfären med PR-sfären. Larsson visar att de har nära kontakt med varandra, ofta umgås privat, har gemensam utbildningsbakgrund och korsande karriärvägar.⁷⁶

I takt med att nyhetsredaktionerna tvingats spara pengar är det också ofta just resurserna för att samla in nyheter som skurits ner. Media behöver alltså PR-byråerna för att få uppslag och idéer.⁷⁷ De flesta PR-konsulter anser också att de påverkar medias agenda.⁷⁸ Genom att lära sig medias spelregler har man tagit en del av makten över dagordningen ifrån medieaktörerna själva.⁷⁹ Störst

⁶⁵ Larsson, 2005, sid 7.

⁶⁶ Ibid, sid 23.

⁶⁷ Ibid, sid 21.

⁶⁸ Ibid, sid 21.

⁶⁹ Janne Sundling citerad i Larsson, 2005, sid 13.

⁷⁰ Larsson, 2005, sid 27.

⁷¹ Ibid, sid 23.

⁷² Ibid, sid 24.

⁷³ Ibid, sid 26.

⁷⁴ Ibid, sid 26.

⁷⁵ Ibid, sid 76.

⁷⁶ Ibid, sid 32.

⁷⁷ Ibid, sid 34.

⁷⁸ Ibid, sid 88.

⁷⁹ Ibid, sid 29.

chans att få in redaktionellt material har en PR-konsult som arbetar för en politisk organisation, sedan kommer intresseorganisationer och svårast är det för kommersiella organisationer.⁸⁰

Larsson menar att det finns en principiell gräns mellan PR och marknadskommunikation, men att en stor gråzon ibland försvårar gränsdragningen.⁸¹ För att se vad som är vad bör man titta på vilka metoder som används och vilka mål man satt upp för verksamheten.⁸² Men det formspråk som traditionellt använts inom PR har spridit sig och präglar numera kommunikation i allmänhet.⁸³ Detta försvårar också gränsdragningen.

Opinionsbildande PR och dess påverkan på demokratin diskuterar Larsson utförligt. I vårt samhälle idag är det ett faktum att PR används flitigt i politiken. Han skriver:

Konsulterna har därmed blivit en ny märkbar aktör i den demokratiska processen och i samhällets politiska skeende och beslutsfattande. Det är så demokratin fungerar idag – genom ett ständigt deltagande av konsulter. Verksamheten har blivit en egen institution som genom sin demokratiska involvering rimligen besitter en styrkeposition och makt i samhället. Det gäller särskilt om vi analyserar PR-fenomenet efter maktdimensionen symbolisk makt och symboliskt kapital i linje med Bourdieu.⁸⁴

En demokrati kräver information och upplyst förståelse hos medborgarna.⁸⁵ För att skapa förståelse och samförstånd krävs en alltid pågående diskussion kring PR och opinionsbildning. Diskussionen bör ta upp frågor som insyn och transparens både vad gäller vilken uppdragsgivare man representerar och vilka metoder man använder samt ansvar och etik (både yrkesetik och personlig etik). Dessutom bör man diskutera huruvida uppdragets mål mäts i demokratiska eller ekonomiska termer och om skilda resursförhållanden skapar ojämlikhet.⁸⁶

Larsson tar också upp opinionskonsulternas makt. Mediesamhällets huvudaktörer brukar beskrivas som medborgarna, medieaktörerna och politikerna. Har opinionskonsulterna kommit att bli en fjärde huvudkategori, undrar Larsson?⁸⁷ Följaktligen ses opinionskonsulterna av en del också som den fjärde statsmakten. Att de har en viss makt över agendan kan spåras i de politiska beslut som fattas. Larsson visar att intresseorganisationer ibland lyckas få till stånd beslut i sin egen favör genom PR- och lobbyingkampanjer. Kommersiella organisationer har däremot svårare att få till stånd beslut, men lyckas ibland stoppa beslut som påverkar organisationen negativt.⁸⁸

PR-verksamheten påverkar alltså både publiken och samhället.⁸⁹ Men enligt Larsson har PR i politiskt syfte ibland negativa följder för demokratin. Alltför ofta handlar det om pseudonyheter, falsk information, negativ kampanjföring och smala konfliktfrågor.⁹⁰ Larsson ser, i likhet med Habermas, att medborgarna förvandlats till tittare. Valkampanjer har blivit mer spektakel än

⁸⁰ Larsson, 2005, sid 73.

⁸¹ Ibid, sid 48.

⁸² Ibid, sid 49.

⁸³ Ibid, sid 42.

⁸⁴ Ibid, sid 194.

⁸⁵ Ibid, sid 36.

⁸⁶ Ibid, sid 15.

⁸⁷ Ibid, sid 13.

⁸⁸ Ibid, sid 61.

⁸⁹ Ibid, sid 41.

⁹⁰ Ibid, sid 43.

politik.⁹¹ Medborgarna ses som hårt segregerade målgrupper, snarare än som ett samarbetande kollektiv.⁹²

PR-konsulterna själva menar att de ska ha en bakomliggande roll. Den uppdragsgivande organisationen är den som ska synas i rampljuset.⁹³ Detta beror naturligtvis på att det är ett mer effektivt sätt att arbeta, men det förstärker också problemet med insyn. Och bristande insyn skapar en slags ansvarsfrihet för följderna av konsultens arbete som kan vara problematisk.⁹⁴

Larsson visar dock att PR, lobbying och opinionsbildning inte bara är ett problem för demokratin. Organisationer har i alla tider hållit på med påverkansarbete, det nya är bara att man lagt ut en del av kommunikationsbitarna på entreprenad till professionella konsulter.⁹⁵ Alla kan och får försöka bilda opinion. En del organisationer sköter sitt opinionsarbete själva, andra köper in tjänsterna.⁹⁶ Kommunikationsmöjligheterna i det postmoderna samhället kan för en lekman te sig övermäktiga, därför köper man in professionell kunskap.

I den kaotiska och överfyllda informationsmiljö som politiken av idag rör sig i skapar PR en viss ordning. PR-konsulter fungerar som guider för organisationer som behöver hjälp att föra fram sina idéer och synpunkter.⁹⁷ Larsson liknar PR-konsulter vid advokater. De ska fungera som uppdragsgivarens advokat på den offentliga arenan.⁹⁸ Omvänt bidrar de också med information och kunskap om näringsliv och organisationer till beslutsfattare, något som, enligt Larsson, beslutsfattare ofta uppskattar.⁹⁹

I diskussionen om huruvida ekonomiskt starka organisationer gynnas av användandet av professionella opinionskonsulter påminner Larsson om att resursstyrka inte bara ska mätas i ekonomiskt kapital. À la Bourdieu menar han att också emotionellt och kulturellt kapital avgör en organisations framgång i det offentliga samtalet.¹⁰⁰

METOD OCH MATERIAL

Metod

Den metod som används i den föreliggande undersökningen är intervjuer. Intervjuer har valts eftersom det är de lokala konsulternas egna tankar och synpunkter kring opinionsbildning som är det prioriterade intresset. Intervjuer har bedömts som det bästa sättet att få fram detta på. Att koncentrera sig på ett fåtal djupare intervjuer genererar en kunskap som kan bidra med att visa på tendenser i den population som studeras¹⁰¹, i detta fall kommunikationskonsulter i Falun och Borlänge. Genom ett noggrant urval av de studerade byråerna ökar också generaliserbarheten.

⁹¹ Larsson, 2005, sid 43.

⁹² Ibid, sid 43.

⁹³ Ibid, sid 65.

⁹⁴ Ibid, sid 15.

⁹⁵ Ibid, sid 97.

⁹⁶ Ibid, sid 97.

⁹⁷ Ibid, sid 39.

⁹⁸ Ibid, sid 14.

⁹⁹ Ibid, sid 96.

¹⁰⁰ Ibid, sid 109.

¹⁰¹ Steinar Kvale, *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur, 1997, sid 98.

Intervjuerna är semistrukturerade, d.v.s. en frågeguide¹⁰² har använts, men utrymme har lämnats för följdfrågor baserade på de svar som lämnats. Tre intervjuer har gjorts, men fyra personer deltog eftersom en av byråerna representerades av två personer. Intervjuerna spelades in med MP3-spelare och utskrifter gjordes sedan. Dessa utskrifter ligger till grund för den resultatbeskrivning som presenteras. Den följer de teman som intervjuerna tagit upp. Resultatet ligger sedan till grund för en diskussion i slutet av uppsatsen.

Material

De byråer som deltagit i undersökningen valdes ut efter två kriterier. Dels är de valda p.g.a. sin storlek, eftersom erfarenhet visar att det bara är större byråer som arbetar med PR och opinionsbildning på landsorten. Byråernas hemsidor studerades därefter för att finna de byråer som faktiskt haft uppdrag eller uppdragsgivare som faller inom kategorin opinionsbildning. Fyra byråer valdes ut. Av dessa kom tre att delta i undersökningen, då en byrå hoppade av i sista stund beroende på tung arbetsbörda och tidsbrist.

De tre byråer som har medverkat i intervjuerna hör till de största i länet. Antalet anställda varierar mellan 12 och 20 personer. Sedan tidigare har en av firmorna haft en tydlig inriktning mot detaljhandeln och konsumentsidan, men har under senare år breddat sitt engagemang till att ta alla förekommande kommunikationsuppdrag. Förändringen har delvis berott på en ny VD som bidragit med ny kompetens.

Den andra byrån vill inte kalla sig reklambyrå, utan konsulter inom kommunikation och verksamhetsutveckling. De arbetar nästan uteslutande med de strategier som föregår själva produktionsfasen. Den tredje firman kallar sig fullservicebyrå och menar att det är ett måste utanför storstäderna.

De intervjuade har olika befattningar på sina respektive byråer, men samtliga har nyckelpositioner. En av de intervjuade är projektledare med ansvar för vissa kunder, men fungerar som bollplank och kreatör även i övriga projekt som drivs av firman. En annan är marknadsstrateg och fungerar som rådgivare i frågor som berör strategisk kommunikation. En är VD och anser sin roll vara att ta ut en riktning för arbetet och att medla mellan medarbetarnas syn på hur kommunikation, marknadsföring och PR ska bedrivas. En planner intervjuades också. Han har ansvaret för bl.a. omvärldsbevakning och är varumärkesstrateg. Han håller även i PR-delarna på sin byrå.

Utbildningsnivån varierar. Någon är självlärd via lång erfarenhet och starkt engagemang, flera har gått kurser på Berghs reklamskola i Stockholm. Akademisk utbildning har några i form av marknadsekonomi, teologi och beteendevetenskap. Arbetslivserfarenheten i gruppen består mest av arbete på reklambyråer, men erfarenheter finns också från marknad och försäljning.

RESULTATREDOVISNING

Den följande redovisningen av intervjusvaren är upplagd tematiskt utifrån de olika frågor och teman som tagits upp under intervjuerna. Redovisningen sker i löpande text med insprängda citat. För att så långt det är möjligt skydda de intervjuades anonymitet benämns de i samband med citaten för konsult 1, 2, 3 och 4.

¹⁰² Se bilaga 1

Verksamhet

Att som byrå ha en speciell inriktning är svårt, säger en av de intervjuade, eftersom branschen har totalförändrats på senare år:

Och i början på 2000-talet visste ju inte varken reklambyråer eller IT-bolag åt vilket håll man skulle gå, så då blev det väldigt mycket famlande kring var man var. Därför är det intressant att du säger byrå, det är den gamla termen. Vi är nog mera i så fall konsulter. Man skulle kunna säga att vi är ett konsultbolag. (Konsult 3)

En större del av intäkterna kommer från utarbetandet av strategier kring kommunikation, alltså innan man kommer till produktionen av material. De som förr var rena reklambyråer har numera breddat sig och erbjuder ett helhetstänkande med affärsutveckling som viktig bas:

Jag vill nog påstå att vi ägnar oss mer åt konsulting och är verksamhetsutvecklare inom kommunikation, än reklambyrå. (Konsult 3)

Men vissa kunder är vi djupt inne och rotar i ledningsgrupperna och så där. Och det är ju... då lyckas vi bäst. (Konsult 4)

En av byråerna jobbar i princip bara med kunder på nationell nivå, med något litet undantag. En annan har företrädesvis regionala uppdrag, men även någon kund på lokal- och riksnivå. Den tredje firman uppgav att de hade 40% av sin omsättning i Falun/Borlänge, medan 60% kom utifrån. Dock finns en svårighet att definiera sin marknad geografiskt:

Eller man kan säga så här, om man t.ex. tar SSAB? Är det Borlänge, eller är det Oxelösund eller Stockholm, Luleå eller Umeå? De har inte alls samma begrepp om lokalisering längre. Så det här med var man har sin omsättning, det blir svårare och svårare att definiera. (Konsult 3)

PR-kompetensen på byråerna varierar. En av byråerna har inte kompetensen på byrån, utan köper in den vid behov från en PR-byrå i Stockholm. En annan byrå har en anställd PR-konsult med vana från lobbyarbete och riksdagskansli. Den tredje firman anser sig ha kompetensen dels genom att en av de anställda har lång erfarenhet av PR-frågor och dels genom att ytterligare en anställd har ett förflutet hos en av de stora PR-firmorna i Stockholm.

PR kontra reklam

PR som storstadfenomen

Många uppdrag, även på lokal och regional nivå, innehåller bitar av PR, det är de intervjuade överens om. Varför renodlade PR- byråer bara finns i storstäderna har man olika förklaringar till. Mediemarknaden i storstäderna ser annorlunda ut och är mer intressant för kommunikationskonsulter att arbeta mot. En av de intervjuade menar också att man i t.ex. Stockholm har gjort en omsvängning från traditionell reklam mot mer PR-inriktad marknadsföring, en omsvängning som ännu inte märks på landsorten men som han tror ska komma också hit.

Nästan överens är man också om att kunderna på den lokala marknaden inte riktigt förstår PR och de effekter den kan ha.

Jag kan sitta med väldigt högt uppsatt marknadsfolk på väldigt stora kända bolag som inte jobbar med aktiv PR. Och det gör de inte tack vare att de inte förstår PR, det är knappt att de vet vad PR är. PR är någonting man jobbar politiskt med, kan de tycka och tro. Det som de... den medietid man får av journalister och de spaltmeter man får i ickeköpta medier är någonting som journalisterna har plockat fram. De förstår inte att det är en PR-strategi som ligger bakom. (Konsult 1)

Att byråerna på den lokala marknaden ofta jobbar med mindre kunder som saknar resurser att sätta av till PR, ses också som en förklaring.

Jag tror att det är så här att många... eller av tradition, så jobbar byråerna på de mindre lokala marknaderna med mindre lokala kunder som inte sätter av resurser på PR- sidan specifikt. Är det större kunder på den lokala marknaden, då jobbar de oftast också med en PR-byrå. Men då är det oftast så att de jobbar med en större byrå på en... antagligen en storstadsbyrå. (Konsult 1)

Två av de deltagande byråerna anser att ansvaret för att de lokala kunderna inte inser värdet av PR, ligger på byråerna själva. Det borde vara deras ansvar att informera om PR som metod, men eftersom varken lokala byråer eller kunder har den kompetensen, så faller det mellan stolarna.

Det är inget man har försökt att lära företagen här heller, vad det är som fungerar, hur de borde tänka. (Konsult 2)

Jag vill nog påstå att ansvaret ligger på oss, inte på kunden. Det är sånt som vi borde... För kunden har ju pengar, säg 100 000, till kommunikation. Sen är det ju upp till oss att avgöra vilken kommunikation som är bäst. Och det tror jag nog att vi får ta åt oss allihop här att vi inte har gjort det lokalt. (Konsult 3)

PR på den lokala marknaden är en outvecklad bit, vars användande och inflytande sannolikt kommer att öka, anser flera av de intervjuade. Huruvida det finns tillräckligt med uppdrag av PR-karaktär för mer renodlade PR-byråer är dock tveksamt.

... de här lokala möjligheterna som finns på PR-sidan, de är jättestora. Sen är jag kanske inte helt säker på att det finns ekonomisk bärighet att jobba med just de specifika frågorna på lokalplanet, för jag tror inte det är så brett. Men i vissa specifika fall är jag övertygad om att det är en jättevärtig kanal att jobba emot. Så det skulle nog inte vara fel av lokala byråer runt om i Sverige, att ha viss del av den typen av kompetens... (Konsult 1)

"Preklam"

Att PR- och reklambegreppen växer ihop säger sig en av de intervjuade inte kunna se direkt i den reklam som skapas. Men han menar att en del av de budskap som diskuteras med kunderna numera skiljer sig från traditionella reklambudskap och därför bättre borde presenteras med PR-metoder.

En annan av de deltagande protesterar mot att PR skulle komma att ta över reklambranschen. Han menar att begreppen snarare kommer att växa ihop.

Jag tror ju att om tio år, då är det ett väldigt långt tidsspänn, då har vi inte den här uppdelningen alls längre. Vi skulle inte ha haft den om inte

Reklamförbundet hade varit så envisa och inte velat ta in PR-företagen. Då hade det här gått mycket fortare, men nu har det liksom blivit två entiteter som fightas och... (Konsult 4)

Han är dock motsagd av en annan av de intervjuade som menar att ”reklamen har försvunnit och övergått till marknadsföring som bygger på en ärligare princip” och tycker att ”det går inte att lura konsumenterna på samma sätt idag som det gjorde förr.”¹⁰³

Termen ”preklam” har myntats i branschen som en beskrivning över utvecklingen av begreppen reklam och PR.

...reklam och PR som någon slags entiteter, de kommer närmare varandra. PRECIS (*PR-företagens branschorganisation*) har ju t.ex. satt uttrycket ”preklam” som är någon slags ganska självförklarande... (Konsult 4)

För att få ut kundens budskap måste man arbeta med både PR och reklam, men strategin bör komma från ett håll. Därför bör firmorna jobba med både reklam och PR. Det är ibland svårt att dra en tydlig gräns mellan vilka tankar och metoder som är PR och vilka som är reklam, menar flera av de intervjuade.

När vi diskuterar PR kontra marknadsföring så är det otroligt svårt att dra någon gräns. Som vi jobbar så jobbar ju vi fram en kommunikationsstrategi som innefattar både PR och marknadsföring och alla typer av kommunikation. (Konsult 2)

Kommunikationsprocessen beskrivs som att först gör kunden sin verksamhetsidé, sen förädlar byrån fram kommunicerbara idéer ur den. Först därefter väljer man vilka metoder och strategier man ska använda, och då kommer diskussionen in på PR ibland. PR i mer traditionella marknadsföringsuppdrag handlar mycket om pressrelationer och krisberedskap. Att ha en klar mediestrategi och ”att differentiera sig även i det offentliga samtalet”¹⁰⁴ har blivit viktigt för företag idag, säger en av konsulterna.

Branschen, särskilt PR-delen, är relativt ung och odefinierad, därför finns fortfarande lite famlande och osäkerhet.

Mycket på grund av att det finns ingen mall, skulle jag vilja påstå. Det finns teorier om vad PR är och hur man gör. Och så finns det de som har gjort böcker om det och så har man liksom idéer kring det. Men mer än så är det nog inte. Så det här görs nog på väldigt många olika sätt. Det är en ung bransch och man har inte definierat de här sakerna än. (Konsult 3)

PR ses också som ”farligare” än traditionell reklam, kanske på grund av den stora effekt man kan åstadkomma, kombinerat med att den ofta inte syns.

...jag fascineras av PR, därför jag menar reklam är inte heller så jättefilantropiskt, men däremot PR är det verkligen inte. Och framför allt då får man jobba med alla de här roliga påverkanstricken... (Konsult 4)

¹⁰³ Konsult 3

¹⁰⁴ Konsult 4

Corporate PR och marketing PR

Huruvida det går att dela upp PR i corporate public relations och marketing public relations funderar de intervjuade en del på. Det är alltid ett budskap som ska ut, men naturligtvis ser vägen annorlunda ut beroende på om det är en kommersiell vara, som t.ex. en dammsugare, eller om det är en ideologisk tanke, som t.ex. klimatfrågan, resonerar en av de tillfrågade. Till syvende och sist stöder även CPR försäljningen i kommersiella bolag, som t.ex. bilbranschen, och på så sätt går de ihop. Förhoppningen om ökad försäljning är det som får företag att ägna sig åt opinionsarbete, menar han.

Uppdragsgivarens karaktär är det som avgör vilken slags PR det blir, hävdar en annan. En kommersiell och en ickekommersiell organisation kan ha olika syften med sin kommunikation, men använda samma kanaler.

En av konsulterna ser uppdelningen på CPR och MPR som enbart funktionell, och inte reell. Människor har alltid behov av att dela in världen i förståeliga bitar och därför gör man en sådan uppdelning, anser han. Den är dock bara teoretisk och spelar ingen roll i det faktiska kommunikationsarbetet. Alla mottagare är i slutändan konsumenter av ett varumärke, vare sig syftet är direkt kommersiellt, indirekt kommersiellt eller ickekommersiellt.

Opinionsbildning

Definition

När de intervjuade konfronteras med den definition av opinionsbildning som används i denna uppsats instämmer tre av de tillfrågade helt i definitionen och har ingenting att lägga till eller dra ifrån. Men en av dem tycker att det är viktigt att få med ytterligare en dimension, nämligen varför man ägnar sig åt opinionsbildning. Han menar att varje sändare har en agenda och vill få andra att ansluta sig till den och tycka likadant, och då är motivet viktigt.

... alltså ibland kan opinionsbildning bli så fint. (--) Ja alltså, lite så här... nästan filantropiskt. Ja, det är för att påverka människor och det är fint. Ja, men det handlar om att jag har en åsikt och jag vill att alla andra ska ha den därför jag tycker den är bäst eller så kan jag tjäna pengar på den. Det är de två delarna, liksom. Så det är någonstans där jag kan tycka att en definition där det handlar bara om att påverka, det blir lite fint, liksom. (Konsult 4)

En av konsulterna tycker inte om den urholkning av begreppet opinion som han tycker sig se. Han menar att opinionsbildning måste handla om samhällsfrågor, t.ex. av den typ som passar på DN Debatt. När kvällstidningarna skriver om t.ex. såpakändisar och menar att de har väckt vissa frågor och skapat opinion, då handlar det inte längre om opinionsbildning, menar han. Där får han dock motstånd från en av de andra som vill hävda att alla former av åsikter är opinioner. Denna konsult menar att även t.ex. Coca Colas reklam är opinionsbildning eftersom den presenterar företagets syn på vad som är det perfekta livet, och också vill att andra ska ta till sig den bilden.

Här spelar det roll om syftet med opinionsbildningen är kommersiellt eller inte, enligt ursprungsdefinitionen. Men att avgöra huruvida syftet är kommersiellt eller ej är inte enkelt, framgår av intervjuerna. Inte ens den kommunikation som idéburna rörelser, t.ex. Greenpeace, ägnar sig åt är helt ickekommersiell, då även de är ute efter att värva medlemmar och därigenom

pengar för att kunna bedriva sin verksamhet. Definitionen verkar på papperet oproblematisk, men den exakta gränsdragningen visar sig svår i praktiken.

Värdeledning

En av konsulterna tror att opinionsbildning via professionella kommunikatörer kan ses som ett problem av människor i Sverige idag, men han menar att det blir mer och mer accepterat. Det skulle vara förmätet att tro att vi i Sverige skulle slippa det som funnits i USA så länge, säger han. Han refererar till en debattartikel som var införd på DN Debatt för ett antal år sedan där en politiker lät en PR-konsult skriva artikeln. Det väckte en viss uppståndelse då, men nu är det mer vanligt än ovanligt och folk har slutat att uppröras över det. Att antalet pressekreterare hos de politiska organisationerna har ökat såg han också som ett tecken på att det har blivit vanligare att andra än politikerna själva formulerar inläggen i samhällsdebatten.

Vad svenskarna dock inte accepterat fullt ut än är s.k. spin doctors, menar en av konsulterna. Det är de osynliga strategierna bakom politikerna som arbetar med att få väljarkåren att tro och tycka precis det som partistrategerna vill. När någon som vi inte ser tror sig ha kontroll över vad vi tänker och tycker får folk en ”storebror ser dig-känsla”, menar konsulten.

En av de andra konsulterna ser inget problem alls med opinionsbildning via PR-konsulter. Han menar att opinioner krävs för det samhälleliga samtalet och dess utveckling och att någon måste driva dem. Opinioner kommer inte bara av sig själva, och därför är det helt logiskt att någon lägger upp en strategi för dem.

Opinionsbildande uppdrag

Det är svårt att dra en tydlig gräns mellan vad som är opinionsbildande uppdrag och inte, det följer av att själva definitionen av opinionsbildning är grumlig. Veldig många, om inte alla uppdrag, innehåller bitar av opinionsbildning. Det är konsulterna överens om. En mediestrategi läggs upp i nästan alla uppdrag och det har blivit oerhört viktigt för alla företag att synas i det offentliga samtalet. Företag och organisationer visar upp normativa bilder av vad som är en bra organisation eller företag. En av konsulterna efterlyser dock en striktare användning av begreppet opinionsbildning och menar att man borde benämna gråzonen som något annat.

Redan när man tittar på ett uppdrag för första gången, även i mer kommersiella fall, gör man en bedömning av om det främst är en produkt som ska lanseras eller om kampanjen ska handla om att skapa opinion kring dess kärnvärden, säger en av de intervjuade. Eller så gör man som oftast, man använder en kombination av de båda.

Och där handlar det ju om då att skapa opinion, fastän att du gör en... ett rent marknadsföringscase. Då lägger du ju upp en strategi att skapa en opinion för de här frågorna. (Konsult 1)

Flera av de tillfrågade konsulterna tar upp klimat- och miljöfrågorna som bra exempel på den svåra gränsdragningen. Dessa frågor är samhällsfrågor och i hög grad politiska. Det skapas också mycket opinion kring dessa frågor i media och många organisationer jobbar med att få publicitet kring detta. Man har också lyckats, då detta ämne förekommer överallt i media, på arbetsplatser och i hemmen. Men frågorna används av företag och organisationer i kommunikationen för mer eller mindre kommersiella syften. Kvällstidningarna rider också på den här typen av opinionsfrågor för sin lösnummersförsäljning.

... Aftonbladet kan liksom köra, de kör klimatet stenhårt. Och då pratar alla om det. Sen säger man att nu börjar det avta liksom i diskussionen. Ja, då kör de nästa. Och folk bara ”ja, nu är det det här som jag ska vara upprörd över”. Alltså det finns en väldigt kort... kort minne, kortsiktighet som media lever på. Alltså framför allt de lösnummersmedia eller tittarmedia, eller det är det ju egentligen alla media som är. Men just som lever på de här korta, på det upprörda, på opinions... den mer subjektiva opinionsbilden som ändå kvällstidningsjournalistik handlar om, mer än DN. (Konsult 4)

De typer av opinionsbildande uppdrag som byråerna i den här undersökningen har arbetat med varierar. Här finns marknadsföringen av ett litet, lokalt livsmedelsföretag där man hade en liten budget men viktiga kärnvärden att få fram, kärnvärden som dessutom låg rätt i tiden. I ett annat fall hade den aktuella byrån samarbetat med en PR-byrå kring ett fall där nya EU-direktiv skapade bättre förutsättningar för bilreservdelsbranschen. Resultatet blev 62 artiklar i svensk press där det aktuella företaget stod som vinnare.

Företag och organisationer som jobbar med turism, glesbygdsutveckling och att få folk att flytta till Dalarna är vanligt förekommande kunder hos de deltagande byråerna. Dessa uppdrag underlättas av att media i de fallen har lika stort intresse av framgång som uppdragsgivaren och byrån.

I det fallet var det också så att media hade samma intresse som vi av att få folk att flytta hit p.g.a. att de vill ha fler läsare. Och vi vill alla ha mer skatteintäkter och vi vill inte utarma länet. Och då gick det att ena politiker och media och dalfolk och alla om samma sak. Det är ett sätt att se på saken, att det ligger i allas intresse att det blir bra. Det är opinionsbildning! (Konsult 2)

... det här var egentligen ett PR-event men det byggde på riktiga värderingar att vi ville koppla ihop politikerna med de människorna, riktiga människor som ville flytta hit. Då uppstår någon slags kemi som journalisterna oerhört lätt kan fänga. (Konsult 3)

I det uppdrag som en av byråerna gjort för att få folk att flytta till Dalarna tog man upp en poäng med att blanda in en PR- eller reklambyrå. Kunskaperna om kommunikation och dess metoder skapar möjligheter som t.ex. politiker aldrig annars skulle haft.

Så de tyckte att de för första gången fick framträda på ett, vad ska jag säga, inte försvara sig om landstingspolitiken eller nåt, utan vara proaktiva på ett sätt som dom aldrig har varit förut. Det handlar nog lite om det. Och där tror jag att PR-konsulter kan... Eller att vi hjälpte till att få dem att ändra sig lite. (Konsult 3)

En av byråerna har arbetat med ett flertal branschorganisationer som kunder och menar att detta verkligen är en gråzon i opinionsbildningens utmarker. Uppdraget var att ändra allmänhetens inställning till de aktuella branscherna, men det underliggande syftet var ju ändå att öka branschernas affärsmöjligheter. Ytterligare en gråzon var uppdrag med olika idrottsevenemang som uppdragsgivare. Evenemang av den sorten är kommersiella organisationer med behov av intäkter, men flera av dem har också opinionsbildande karaktär där man vill slå ett slag för folkhälsa och motionsutövande.

Den lokala marknaden

Marknaden för lokala, opinionsbildande uppdrag är liten i dagsläget, det är konsulterna överens om. Insatser på PR-sidan kräver större uppdragsgivare med större resurser. Det krävs också att uppdragsgivaren har kunskap om PR, vilket saknas hos många kunder i länet. Även byråerna

saknar till viss del kunskapen, personal med PR-kompetens finns på några byråer, men inte på alla.

Jag tror varken kompetensen finns och sen tror jag att byråerna är väldigt rädda om sina reklampengar, om man får vara lite krass. Jag tror att man tittar på sin egen affär och har inte riktigt kompetensen på PR-sidan heller, utan vi tar in jobbet och så gör vi traditionell marknadsföring av det. (Konsult 1)

Tre av de intervjuade såg PR-biten som något som skulle kunna utvecklas mer även på det lokala planet. Det är en effektiv metod som borde kunna anpassas för att också användas mer i mindre, lokala sammanhang. Ansvar för att sprida kunskap om en bra PR-användning bör ligga på byråerna själva, anser man.

Uppdragsgivarna

De uppdragsgivare som de intervjuade konsulterna har arbetat åt är i hög grad intresserade av feedback från budskapens mottagare. Man låter också denna feedback påverka sin organisation, förändringsviljan är högre än man tror.

Det är alltid människor det handlar om, människor tar till sig. Tillräckligt många som tycker vissa saker och du tycker någonting annat, men då börjar du ifrågasätta dig själv, va. (---) Men annars så är det många som drar öronen åt sig och blir rädda och är väldigt benägna att förändra ganska snabbt, faktiskt. (Konsult 1)

En av konsulterna trycker på vikten av att se ett varumärke som en relation. Det kräver dialog och att man tar mottagarna på allvar om man är rädd om sitt varumärke och den goodwill det besitter.

Det går inte att bara puffa ut en massa information utan man måste också ta in information och bearbeta den. Och sen visa att man har lyssnat. (Konsult 4)

Förväntan på vad man kan åstadkomma med PR och opinionsbildning är relativt låg hos de flesta uppdragsgivare, anser konsulterna. Detta beror mest på att kunskapen fattas och att de inte har sett så många goda exempel på hur effektiv PR kan vara. Kunderna inser inte varken vilken arbetsinsats som krävs av dem själva eller den potential som finns, om de skulle lägga ner arbete på det.

Men ofta förstår de inte att man kan jobba med en oerhört avancerad och aktiv PR för att föra ut de här budskapen, samtidigt som man naturligtvis måste jobba med köpta media. Du måste bedriva marknadsföring på ett annat sätt, du kan ju inte... det ena utesluter inte det andra, utan det är kombinationen som är så viktig. Men jag tror inte förväntan på det här är särskilt... eller ja, jag uppfattar absolut inte det. Det är de som är väldigt duktiga på att köpa och de som har hög kompetens runt det på köparsidan, de kan säkert ha en hög förväntan. Men då har de ju kunskap om det också och vet ungefär vad de kan förvänta sig. (Konsult 1)

Generellt så tror jag inte att de har någon övertro, så känns det inte. Snarare att de kanske inte riktigt inser vad man skulle kunna åstadkomma och hur mycket arbete det kräver av dem. För som konsult kan man ju inte gå in och göra hela jobbet, det ligger ju hos dem själva. (---) ... vi kan komma med förslag och vi kan titta hur man kan vinkla deras budskap för att det då ska bli opinionsbildande. Men de måste stå där i gropen och gräva själva, och det blir

de medvetna om ganska snart och då får de heller inte lika höga krav på vad man vill åstadkomma. (---) ... kanske för att de inte har sett tillräckligt många lyckade exempel där man ser hur det faktiskt kan bli i slutänden. (Konsult 2)

Den undertro på vad man kan åstadkomma som präglar många av byråernas kunder skapar ett väldigt traditionellt tänkande, som i sin tur leder till traditionell reklam och PR. Och, som en av konsulterna menar, traditionell marknadsföring är tyvärr ganska ofta pengar i sjön.

Partipolitiska uppdrag

En av de tillfrågade byråerna har haft ett politiskt parti som kund. Här hade man diskuterat frågan om huruvida det gav byrån en partipolitisk stämpel mycket innan man tog åt sig uppdraget. Man hade till slut valt att ta uppdraget, men att hålla en låg profil utåt om vilket parti det var. Detta för att inte stöta bort eventuella andra kunder.

Men ändå, alltså vi har uppdragsgivare från många olika håll. Vi jobbar ju med flera kommuner och regioner och politiker och de är ju av alla färger. Och skulle vi säga vilket parti det är, då skulle vi kanske få problem med andra politiker som vi har i ett annat projekt. (Konsult 3)

En av firmorna har varit med på en pitch (idé- och upphandlingsmöte) hos ett politiskt parti, men fick inte uppdraget. Konsulten från den byrån menar att ett partipolitiskt uppdrag med självklarhet ger en partipolitisk stämpel åt den byrå som arbetar med det.

Den tredje byrån har inte haft partipolitiska uppdrag, i alla fall inte så länge den intervjuade konsulten arbetat där. Han menar att en byrå egentligen inte borde få en partistämpel på sig om den arbetar med ett sådant uppdrag. Det borde vara som vilket uppdrag som helst, man gör sitt jobb och sen går man vidare. Men i praktiken tror även han att det nog är oundvikligt att bli placerad i ett partifack efter ett sådant uppdrag.

Två av de tillfrågade ser en viss skillnad på den partipolitiska uppbindningen beroende på vilket parti man arbetat med. En hävdar att det nog avskräcker färre andra kunder om man har arbetat med moderaterna än med t.ex. socialdemokraterna, eftersom företagare av tradition sympatiserar mer med moderaterna. En annan menar att det är mer riskfritt för en byrå att arbeta med mittenpartier, som t.ex. centerpartiet, folkpartiet och socialdemokraterna, än med ytterkantpartier, som t.ex. vänstern, till viss del miljöpartiet och moderaterna (i alla fall de ”gamla” moderaterna).

Att arbeta med rent politiska budskap är svårt, menar en av konsulterna, eftersom man inte kan ta ut svängarna så mycket. Det kräver också ett stort mått av engagemang från medarbetarna i arbetsgruppen. En annan konstaterar att:

Den som jobbar här måste få välja själv om den vill vara delaktig i ett sånt uppdrag eller inte. Då kan man ju välja om man är det för uppdragets karaktär, för det är spännande att jobba med ett politiskt parti. Se hur det faktiskt går till, hur mycket man kan påverka och så. (Konsult 2)

Medarbetares engagemang

Formellt politiskt engagemang saknas nästan helt hos de anställda på de undersökta byråerna. En av de intervjuade ser ett problem med att ha en anknytning till ett parti som anställd på

reklambyrå och valde att avsluta sitt politiska medlemskap när han blev anställd i branschen. Däremot finns ett relativt stort intresse för politiska frågor, om än inte för partipolitik.

Inte partipolitik på det sättet, men vi diskuterar rätt mycket feminismfrågor och jämställdhetsfrågor, den typen av politiska frågor. Vi pratar ju mycket om det här med regioner, det är ju en politisk fråga. Infrastrukturfrågor... (Konsult 2)

Engagemanget är högt, absolut, inget snack om det. Men det handlar mer om... det handlar inte om våra yrkesroller, utan det handlar mer om de personer vi är, att vi är engagerade och diskuterar de här frågorna väldigt, väldigt mycket. (Konsult 1)

Svaret på frågan om huruvida man gör ett bättre jobb som kommunikationskonsult om man är personligt engagerad i frågan eller ej, är inte självklart. Att föra ut generella budskap kräver inget personligt engagemang, säger en av konsulterna, däremot gör politiska budskap det. Då behöver man känna för det man gör. Oavsett frågan så leder nästan alltid engagemang dock till ett bra arbete, menar en annan, även om det är bra att få frågan belyst utifrån av någon annan i arbetsgruppen.

... jag är helt övertygad om att ett stort engagemang och ett stort hjärta borgar för en väldigt bra produktion, ett väldigt bra arbete. Det är jag övertygad om! Sen är det viktigt att ha människor med i arbetsgruppen som belyser det utifrån också. Den kombinationen är jätteviktig, men jag är övertygad om att har du stort... en stor känsla för det du arbetar med och är engagerad, då är jag övertygad om att du gör ett bättre arbete. Helt övertygad! Men därmed sagt att det är viktigt att det belyses utifrån också. (Konsult 1)

En av de andra byråerna arbetar alltid minst två och två på projekten för att om möjligt få med bägge perspektiven. Utifrånperspektivet behövs, förutom de rena kommunikationskunskaperna är det det som kunden betalar för. Men engagemanget behövs också, man måste vilja att projektet ska genomföras och lyckas, inte bara stå som utomstående betraktare och rapportör. En viss skillnad ser man också mellan olika typer av uppdrag:

Där är det svårare med PR och där måste du vara lite mer engagerad. Alltså reklam, det är ett snyggt hantverk så kan du lyckas. PR är lite mer... (Konsult 3)

En av konsulterna tycker att bägge perspektiven behövs eftersom man riskerar att bli hemmablind om man är för engagerad. Man tar mottagarnas kunskaper för givna och blir inte tillräckligt basal i sin kommunikation.

... jag tror det handlar om att vara professionell. Och sen då göra rätt saker. Har man inget engagemang, då får man se till att fråga de som har engagemang och jobba väldigt hårt med dem för att förstå och vara så pass öppen och intellektuellt med att man kan förstå det. Och då till viss del också vara så pass basal så att man faktiskt hamnar där mottagaren är. Är det så att man är engagerad, då måste man jobba... fråga de som inte är det och jobba med dem, att få input därifrån för att hitta rätt ställe som man måste utgå ifrån. (Konsult 4)

Men som ett exempel på en lyckad kampanj som ej hade kunnat gå att genomföra utan eget engagemang och förtroendet med organisationen nämner han PR-byråen Storåkers arbete för Nya Moderaterna inför valet 2006. Kampanjen blev bra eftersom konsulterna där hade egen erfarenhet av Moderaterna och var väl förtrodda med personer och idéer.

Hur man hanterar situationen om en medarbetare inte delar de värderingar som en kampanj ska arbeta med ser olika ut på byråerna. En av byråerna säger att om det handlar om en krock mellan politiska övertygelser är det svårt och dumt att be någon arbeta med det projektet. Handlar det mera om personliga och individuella val, så sätter man sig över det och är professionell. Det har aldrig varit ett problem, enligt honom. En annan byrå menar att det kan vara lärorikt att arbeta med ett projekt även om man inte delar dess värderingar, det kan finnas andra bitar i projektet som kan ge något. Men om någon upplever det som ett problem ger man alltid möjlighet att avstå. Den tredje byrån har aldrig stött på problemet. Där ses det snarare som ett problem hos en del medarbetare att en del andra inte har några problem att arbeta med vad som helst.

Personvalskampanjer

Den ökade fokuseringen på personval vid våra politiska val är ett tecken på att personer förvandlats till varumärken. Som sådana är steget inte långt förrän PR blir ett viktigt vapen i personvalskampanjerna. Enligt en av konsulterna så har det redan skett, åtminstone på riksplanet och i storstäderna. På lokal nivå tror denna konsult att det kommer att dröja ytterligare ett tag innan byråerna blir inblandade. Det beror på bristande resurser och kompetens, alltså samma orsaker som håller tillbaka PR-användningen över lag på landsorten.

En annan av byråerna tror på en ökning av PR-arbetet för byråerna p.g.a. personvalskampanjerna, även lokalt.

För det blir ju viktigare för dem som personer att framträda i ett sammanhang där man känns trovärdig och det är ju inte direkt en reklamkampanj, utan då måste det vara andra sammanhang och PR är ju inte bara medieutrymme i tidningar. Det kan ju vara att man startar ett rykte eller en blogg där man berättar vad man tycker. Eller det finns ju många olika nya sammanhang som är PR. Och då behöver man den typen av konsult som förstår alla de delarna och det nya. Det borde rimligtvis betyda att det blir fler såna konsulter även lokalt, än vad det är idag när det nästan är noll då. (Konsult 2)

En av konsulterna tror att det kan bli motsatt effekt i en personvalskampanj om det syns att den har kostat pengar. Då ”får folk Amerika-känsla”¹⁰⁵, tror han. Han menar dock att utvecklingen mot mer strategiska PR-kampanjer kring personval är oundviklig, men att det kommer att ta tid. Svenskarna har fortfarande för många moraliska hinder för detta.

Status

Enligt en av konsulterna är statusen på opinionsbildande uppdrag i förhållande till andra, mer kommersiella uppdrag, inom branschen hög. En av de andra menar dock att det skiljer sig om man tittar i storstäder eller på landsorten. På det lokala planet är statusen nog ungefär lika, man är fortfarande mer intresserad av spännande och häftiga kunder än av karaktären på uppdragen. På riksplanet är dock statusen högre, det kan man om inte annat se på hur timpriserna skiljer sig åt. PR-byråerna fakturerar oftast högre arvoden än de mer traditionella reklambyråerna.

En annan konsult tycker själv att opinionsbildning är svårare, krångligare och ger mer effekt och därför har högre status. Om man inte ser till ett litet fåtal kända och kreativa reklamgurus som arbetar med världsomspännande uppdrag, de har kult- eller konstnärstatus och följaktligen högre status i branschen än alla andra.

¹⁰⁵ Konsult 4

En av konsulterna tycker att opinionsbildande uppdrag sällan är roliga eftersom de har så begränsade kreativa möjligheter. Men i de fall man jobbar med opinioner och får vara kreativ och vass samt använda sig av reklamens språk, då är den typen av uppdrag bland det mest spännande man kan göra.

Just att det är, det är svårt, det finns många fler minor att stampa på, kunden är mycket mer osäker och livrädd för vad man håller på med. Därför det finns ändå en tradition att det ska vara ordning och reda och seriositet och hej och hå. Men det är mycket mer... alltså det är spännande när man får göra mer spetsig, och det handlar både om PR och reklam, mer spetsiga saker. (Konsult 4)

Lobbying

Värdeladdning och definition

Begreppet lobbying har fortfarande en negativ laddning för allmänheten, anser en av konsulterna. Folk kopplar ihop det med otillbörlig påverkan och tvivelaktiga metoder. Just därför bör de som sysslar med "god" lobbying, t.ex. rättvisa och sociala frågor, bli mer synliga, anser en av de andra. Det skulle tvätta begreppet, som annars har blivit så förknippat med t.ex. vapen och olja. Denna konsult tror att allmänheten har en slags resignerad acceptans av lobbying och att tvivlet mer riktar sig mot mottagarna av lobbyingen, politikerna, än de som utövar den.

Så jag tror att det finns en... det finns en resignerad negativism. Men det riktar sig inte mot lobbying i sig, utan snarare mot dem som tar emot, som är (...) mottagare av lobbying, alltså att folk vet att alla, liksom, PR-nissar som springer omkring uppe i korridorerna de gör sitt jobb. (Konsult 4)

Ytterligare en av konsulterna ser begreppet som helt oproblematiskt, numera. Det har gått från att ha varit fult till att ha blivit helt accepterat, anser han. Lobbying är en förutsättning för opinionsbildning idag.

Förutom att lobbying riktar sig till andra mottagare än opinionsbildning, trycker en av de intervjuade på ytterligare en skillnad, nämligen att lobbying oftast är smalare och mer konkret. Det handlar ofta om en specifik fråga, medan opinionsbildning kan vara mer allmänt ideologisk.

Kunders lobbying

Alla de deltagande byråerna har haft kunder som haft direktkontakt med beslutsfattare för att påverka sin organisations eller företags verksamhetsmöjligheter. Det har bl.a. varit vid förändringar i branscher, t.ex. förändrad beskattning. I de fallen har kontakterna varit på regeringsnivå. Flera av de lokala bolagen inom turistnäringen har också regelbundna kontakter med lokalpolitiker för att kunna påverka prioriteringar m.m. En av konsulterna menar att det i regionen är vanligt med lobbying på en social nivå, genom att folk från näringsliv och organisationer umgås i samma kretsar som politiker.

Men den mesta lobbying som sker är ju ändå i olika föreningsdelar, t.ex. Rotary, Round Table, Lions och sådant där, för där träffas man, framför allt i mindre städer. Så där har vi ju den väldigt stora och starka lobbyingen, för där skapar du vänskapsrelationer. Vissa skulle kalla det vänskapskorruption. (Konsult 4)

Byråernas lobbying

En av firmorna har inte själv haft kontakt med några politiker för kunders räkning. En annan har inte själva haft det, men samarbetar ibland med PR-byrå och tror att dessa har haft kontakter för gemensamma kunders räkning. Den tredje byrån har haft en del kontakter med politiker, men menar att det vanligaste är att man hjälper kunden att formulera sitt budskap och lägga upp en strategi, sen tar kunden själv kontakten med politikerna. De gånger de själva har haft direktkontakt har det mer eller mindre varit uttalat från kundens sida att man vill att byrån ska ta kontakten. En av de vanligaste anledningarna att ha kontakt med beslutsfattare är infrastrukturfrågor, enligt samma byrå.

Lobbyister som kunskapsförmedlare

Att politiker, bl.a. p.g.a. bristande resurser i förvaltningarna, får mycket av sin kunskap och information om näringsliv och organisationer via kommunikationskonsulter är helt oproblematiskt, tycker en av konsulterna. Kunskapen måste komma någonstans ifrån, menar han, och då är det självklart att t.ex. näringslivet håller politiker uppdaterade om näringslivsfrågor.

En annan av de intervjuade menar att målsättningen med informationen spelar roll. Om den är väldigt styrd eller om den är av allmän, informerande karaktär avgör huruvida det är bra eller dåligt. I stort sett tycker han dock att det är bra med den typen av kunskapsutbyte och att kommunikationskonsulterna spelar en viktig, och positiv, roll.

Så har ju vi jobbat ganska många gånger (...) att plocka näringslivet till politikerna. Ibland också att sammanföra dem kring olika saker, som referensgrupper eller diskussion hur man skulle ta sig vidare i den här frågan. Vad säger näringslivet om det här? Och då är ju vi mycket, mycket bättre än politikerna själva. Alltså, det kan nästan inte politikerna åstadkomma, den typen av diskussion. (Konsult 3)

Den position som politikerna hamnar i vid denna kunskapsöverföring är inte helt oproblematiskt, menar en tredje. Men det är en fungerande realitet och spar pengar i statskassan.

... inget är någonsin oproblematiskt, men alltså det är ju en logisk funktion. Jag höll på att säga att allt handlar i slutänden om någon slags prostitution. Man ger någonting och får någonting. Så är det, va. Skulle alla politiska delar kunna plocka upp all den informationen skulle vi inte betala för någonting annat än politisk organisation. Därför det skulle innebära att de måste ha ett helt tjog med statssekreterare och politiskt sakkunniga och researchers. Det är någonstans realpolitik i sin prydno. Jag får släppa till lite för att få någonting annat. (Konsult 4)

Demokratiska perspektiv

En fjärde statsmakt?

Att opinionskonsulter är att betrakta som en fjärde statsmakt är ett faktum i en marknadsekonomi av idag, menar en av konsulterna. En annan menar att det är överdrivet och inte stämmer alls.

Det där tror jag är jätteöverdrivet, jag tror inte alls att det är så. Jag lyssnade på en sån där jättekänd PR-konsult och han sa att det inte finns en plånbok eller

börs i världen som kan klara sig mot en idéburen organisation med en stark idé. Det spelar ingen roll hur mycket pengar eller PR man sätter in. Har du en tillräckligt stark ... då är människan absolut starkast. (Konsult 3)

Ser man PR-konsulter som en fjärde statsmakt, då tror man för lite om våra politiker, menar en annan av konsulterna. Han ifrågasätter också den makt som media får sig tillskrivet som den tredje statsmakten.

Självklart har PR-konsulter en bred makt. Den som kan betala för både ren lobbying och press-PR och sen också reklam-PR, den har en oerhörd bred grund för sin maktbas, för sina åsikter. Men fortfarande är det ju så att man aldrig fullt ut kan styra mottagaren, vad mottagaren tycker, tänker och tror. Därför att alla har sina egna kognitiva kartor, så på så sätt så... Ja, men självklart är de en fjärde statsmakt, som media är den tredje statsmakten och vi har säkert 700 till statsmakter. Men att det på något sätt skulle vara en direkt maktsfär där de bara trycker på en knapp så händer det, det sker inte så, lika lite som media har den makt som de ibland får sig tilldelad. (Konsult 4)

Demokratin i fara?

På frågan om demokratin sätts ur spel när ekonomiskt starka organisationer kan använda sig av professionella opinionskonsulter finns inget enkelt svar, enligt konsulterna. Visst är det så att pengar ger möjligheter och makt, men det offentliga samtalet är ändå öppet för alla. Möjligheterna finns, även om brist på ekonomiska resurser kan begränsa, enligt en av konsulterna.

Att ekonomiska incitament för makten över samhället skulle vara något nytt som hänger ihop med den ökade användningen av PR-konsulter betvivlas av de intervjuade konsulterna. Pengar har i alla tider varit en maktfaktor. En annan säger att pengar självklart ger en viss makt i en kapitalistisk ekonomi, men så måste det också vara. Annars blir det som i Kina där man har en nästan fri kapitalistisk marknad, men en mycket styrd åsiktsproduktion.

Den stora spänningen idag är att resurssvaga grupper kan påverka så mycket genom den nya informationstekniken, menar en annan av konsulterna. En bra tanke är mer värt än pengar.

... där har du Internet idag som du inte hade för tio år sen som gör att bloggar och undergroundhistorier kan slå ut stora medieföretag, på gott och ont då. (---) För att om du pratar lobbyister och PR-konsulter, de är ju vana att jobba mot mediebolag, men här uppstår Internet. Ingen gammal PR-konsult har en aning om hur de ska styra de här konstiga fenomenen. Så det tycker jag, det är nog den stora spänningen i det. (Konsult 3)

Nya medieformat, som t.ex. Internet, balanserar de köpta kanalerna i det offentliga samtalet, enligt en annan konsult.

Alltså det finns vissa PR-konsulter i Sverige som är så duktiga så det är löjligt. Så självklart, alltså, har du pengar och det är ju, klart det är en orättvisa. Problemet är att vi i så fall måste välja en annan samhällsform. Om vi har en fri kapitalistisk ekonomi, så hamnar också åsiktsdelarna i köp och sälj, tillgång och efterfrågan. Vill man inte ha det, då får vi också gå över med resten. Man kan inte logiskt ha en åsiktsdel som är någon sorts planekonomisk och sen resten av ekonomin är fri kapitalism, utan man måste... Åsikter är en vara som kan köpas och säljas. Däremot det som... det fria samtalet skapas ju genom att format som öppnas förenklar för vem som helst att faktiskt påverka. (---) Vi har en, i och med Internet och hela den delen så har vi en, mer balanserad, mer

fri... ett mer fritt samtal idag än vi hade för några år sen, innan säg 1980 eller 1990 för då var det ändå mediehegemoni. (Konsult 4)

Att pengar ger resultat är något som mer gäller för produktreklam, menar en av de intervjuade. Kan man ösa in mycket pengar i en reklamkampanj så är sannolikheten att få ett bra resultat större. Men när det gäller viktiga frågor som politik och samhälle fungerar det inte riktigt så. Folk tänker själva i större utsträckning då.

Saknar man ekonomiska resurser gäller det att ha kunskap. Kommunikationskunskaper och kunskap om hur samhället fungerar är därför viktiga beståndsdelar i den politiska kampen för resurssvaga grupper. Det gäller också att kunna utnyttja en eventuell underdog-situation. Alla håller på en underdog, vare sig det gäller sport, politik eller företagande, och det kan man använda för att lyckas med sitt budskap, menar en av konsulterna.

Allt detta köpsläende om information, opinion och makt sätter den sanna demokratin ur spel, säger en av konsulterna. Men det är så det faktiskt ser ut och sann demokrati är nog ändå ouppnåelig. Demokratibegreppet är filosofiskt oerhört problematiskt, menar han. En av de andra intervjuade ser inte problemet för demokratin, utan har en oerhörd tilltro till att demokratis mekanismer alltid fungerar när det verkligen gäller.

Arbetsmetoder

Omvärldsanalyser

Omvärldsanalyser är ett viktigt hjälpmedel för samtliga de tillfrågade. En av byråerna gör dem inte själva, utan köper in dem från olika undersökningsföretag. Omvärldsanalysen tillsammans med den egna erfarenheten, kompetensen och uppdragsgivarens önskemål ligger till grund för vilken strategi man väljer i arbetet.

En annan av byråerna har fyra- fem personer som håller sig uppdaterade om t.ex. framtida trender, teknik, samhällsstruktur och livsstil för att kunna göra bra bedömningar i strategiarbetet. Det behövs, menar man, eftersom uppdragsgivarna själva ofta gör väldigt subjektiva bedömningar av framtiden, de "tror" som de vill.

Man kan ju bara titta på hur folk utbildar sig så kan man ju se vilken typ av människor det kommer att finnas i näringslivet om tio år och så. Och sånt behöver man ju ta hänsyn till när man jobbar redan nu. (Konsult 2)

Den tredje byrån har en ständigt pågående omvärldsanalys. Den intervjuade konsulten är den som håller i detta, han läser väldigt mycket hela tiden. Sen är det hans uppgift att plocka ihop relevant material i en analys anpassad för respektive kund. Han menar att den reklambyrå som inte har någon som gör omvärldsanalyser är illa ute. PR-byråer har dock, enligt honom, en helt annan medvetenhet om detta och har folk som bara arbetar med detta.

Opinionsmätningar

En av firmorna beställer eller genomför inte egna opinionsundersökningar, främst beroende på att de inte har haft den typen av uppdrag. De använder sig däremot av fokusgrupper och enkätundersökningar i arbetet kring varumärken och produkter. Ibland använder de sig dock av befintliga opinionsundersökningar.

En av de andra firmorna använder ibland opinionsundersökningar i bakgrundsarbetet för att ta fram strategier. De PR-byråer man samarbetat med har dock vid några tillfällen använt metoden att föra ut resultat av opinionsundersökningar i PR-syfte.

Den tredje byrån använder sig en del av opinionsundersökningar för att tydliggöra läget för kunden. De har dock märkt att opinionsundersökningar blivit ett vanligare inslag i deras arbete och tror själva att det beror på att de fått fler stora kunder. Man menar ändå att man har en bit kvar tills man använder mätningarnas fulla potential och att man ville arbeta mer med detta.

Sakkunniga

Användningen av sakkunniga, forskare eller andra experter, varierar. En av de tillfrågade byråerna använder sakkunniga för att själva lära sig mer och för att få kött på benen inför kampanjarbetet, men menar att väldigt få forskare vill ställa upp i t.ex. media för att ge auktoritet åt ett visst perspektiv. En annan av byråerna har, med hjälp av en PR-byrå, använt sig av experter i ett fall. Experterna uttalade sig då i media kring en fråga som gynnade byråns uppdragsgivare.

En av konsulterna menar att användningen av sakkunniga i PR-syfte kräver en stor budget. De har dock använt sig av forskare vid ett flertal tillfällen. Bland annat har de i arbetet med en stor idrottstävling fått en forskningsrapport uppmärksam i media. Rapporten visade vilken bra hälsa deltagarna i tävlingen har. Men det är viktigt att det finns en naturlig koppling mellan forskningen och budskapet man vill få ut, annars märker publiken att det är konstruerat, säger den ansvariga konsulten.

Att få publicitet

Brister i kompetens och tänkande gör att reklambyråerna i länet inte bearbetar lokal press tillräckligt, menar en av konsulterna. Där finns spännande möjligheter att utveckla vidare.

Så att där tror jag att det finns en uppsjö av möjligheter, t.ex. för (...) den lokala marknaden. Att påverka de lokala medierna... för de lokala medierna har inte så mycket att skriva om, ska man ha klart för sig. (...) I och med att de inte har så mycket att skriva om, om man får hårdra det lite grann, så är de ganska lätt påverkbara. Du kan ju få in egentligen vad du vill i den lokala pressen, i fall du är lite på. Det kan ofta räcka med ett samtal och att väcka en idé till en artikel, liksom. (---) Men en reklambyrå på en lokal marknad skulle inte... eller har varken kompetensen eller tänket på det sättet att bearbeta den typen av medier på det sättet. De ser till sin affär, så enkelt är det. Här är en kund, här ska vi göra reklam och det ska vi ta betalt för. Jag raljerar lite, men bara för att göra det tydligt. Fast det säkert skulle kunna finnas en jättespännande kombination av det här, att bearbeta just de lokala medierna för specifika, lokala kunder då. (Konsult 1)

De lokala journalisterna ser inte PR-konsulter som en möjlighet att förbättra sin tidning. Medelåldern bland journalisterna i Dalarna är hög och många av dem betraktar PR-konsulter som ”viktigpettrar”, menar en av de intervjuade. Där finns en markant skillnad gentemot storstäderna.

... om vi skulle beteckna oss som PR-konsulter på visitkortet, då skulle vi få problem lokalt. (...) I Stockholm skulle det inte bli problem för där är det redan, det är så. Där tycker de att det är bra. De vill förmodligen möta en PR-konsult hellre än en marknadsförare för då vet de att agendan blir rätt. (Konsult 3)

De lokala tidningarna skulle bli bättre om fler PR-konsulter jobbade mot tidningarna på det lokala planet, anser samme konsult.

Och det tror jag är en väldigt stor anledning till att DN är en bättre tidning än DalaDemokraten. Alltså jag tror att om vi verkligen skulle sätta alla våra PR-konsulter här i Dalarna på det så skulle också DD bli en mycket bättre tidning. Och nu skäller vi ju på tidningarna att de bara skriver dåligt och negativt och bla, bla, bla. (...) Men alltså det beror lite på oss själva och kunde man få upp den diskussionen så skulle det bli bättre tidningar, bättre reportage, bättre liksom... (Konsult 3)

Flera av konsulterna återkommer till att kunskapen hos byråerna om hur man använder sig av ickeköpta medier är dålig. Man sitter fast i ett gammalt, traditionellt sätt att arbeta gentemot media.

Så går de på det där gamla 80-talsfenomenet att "låt det för Guds skull inte synas att det är reklam för då tar de inte in det". Och så var det ju då, men det kanske inte är på samma sätt nu, men det känner inte reklambyråerna riktigt av utan då föreslår de på sin höjd en pressrelease eller kanske en presskonferens. Men då vet man att då finns det fyra: DD, FK, Radio Dalarna och någon till och så kommer två och då blir det liksom nåt annat. Så jag tycker inte att reklambyråerna generellt har den kompetensen att veta hur man gör för att forma budskapen så att tidningen ska kunna använda det. (Konsult 2)

Pressreaser är en vanlig metod för att få publicitet kring olika frågor, men det sköter kundens interna PR-avdelning eller den PR-byrå vi samarbetar med, säger en av konsulterna. En annan menar att de är vanligt förekommande i branschen, men att de ofta är så dåliga. Han prenumererar på pressreaser via olika nättjänster och slås ofta av att det finns så mycket ovanliga, intresseväckande och intressanta pressmeddelanden som sen inte syns i några medier. Då är ofta pressreleasen väldigt traditionellt utformad med långa inledningar och först på slutet kommer det intressanta. Han menar att man måste tänka som en journalist när man utformar pressreaser. Det konstigaste eller viktigaste måste komma först för att väcka intresset.

Det instämmer också en av de andra konsulterna i. Han menar att de lokala medierna får många pressreaser från lokala aktörer som är skrivna på ett sätt som gör dem ointressanta.

... de lokala journalisterna, de får pressreaser av kunder härifrån. Och då skriver man: "Vi har 4 000 besökare på det här evenemanget" och så skriver man bara så. Och så skickar man pressreaser. Och så blir man jättearg för att inte tidningen tar in det här. Det är ju 4 000, det är ju jättestort. Och då tänker tidningen så här att det där har de ju haft i tio år. Exakt samma 4 000 i tio år, vad är då nyheten i den här fantastiska saken ni gör? Men där ser inte kunden hur de ska kunna skruva, ändra, tvista lite så att det blir något slags nyhetsvärde i det här. Storstad, där har du mer tänk, du har fler konsulter som jobbar. Där gör man exakt samma sak, fast man tvistar till de här och ger dem till journalisterna. Det här tycker ju journalisterna är bättre i storstad kontra landsort. För att journalisterna vill ju också ha idéer, uppslag, tankar som... Man lurar inte journalister, men man gör ju så här: "Titta här på den här kanadensiska familjen som kom, de var några av de här 4 000 människorna som såg det här evenemanget utifrån ett kanadensiskt perspektiv och upptäckte att Sverige hade fler bla, bla, bla". Där tror jag att våra kunder, de ser inte den där fördelen med att journalisterna skulle tycka om att få det serverat. Så där tycker jag att PR-konsulter och journalister egentligen har samma mål: att göra en bättre tidning, att göra bättre reportage, att göra bättre rubriker, bättre bilder. (Konsult 3)

En av byråerna har inte själva tipsat eller lämnat material till media, men den PR-byrå de samarbetar med har gjort det. De andra två har vid flera tillfällen lämnat färdigt material och uppslag till artiklar till bl.a. pressen. Skillnaden mellan en pressrelease och en färdig artikel visade sig också vara svår att dra.

... jag är ju av den åsikten att den bästa pressreleasen är i princip en artikel som en journalist kan lyfta in och ha tjänat ett par timmar på. Då har jag fått mest ut av det och journalisten kommer alltid att läsa mina för att se om han kan tjäna ett par timmar till. (Konsult 4)

Det ligger i organisationernas ansvar också att förändra sina uttryckssätt så att de får media intresserade av sina budskap, menar man. Som ett exempel tar en av konsulterna Greenpeace. Han menar att de måste hitta nya vinklar för att få sina frågor belysta i media. De måste sluta hänga sig i fabrikskorstenar, för det är det ingen som bryr sig om längre, tror han.

Det är skillnad på vad som händer i verkligheten, vad som förmedlas i media och vad mottagarna uppfattar, det trycker en av konsulterna på. Detta brukar man också försöka tala med politiker och andra uppdragsgivare om.

Politikerna jobbar i den verkliga bilden med barn, vård, skola, omsorg och infrastruktur, frågor och arbete de gör under dagarna, debatterar o.s.v. Det är en sak, det måste funka och det är ju miljardföretag, ska vi inte glömma bort, som de leder. Både Borlänge och Falu kommun är stora miljardföretag, 2½ miljarder i omsättning. Alltså det arbetet är jätteviktigt. Sen lägger man en förmedlad bild på det här och det är ju journalisternas stickprov i den här lilla grejen. Det är ju den bilden som journalister och flera förmedlar av vad politiker gör. Men den är ju oerhört smal mot vad de egentligen, vilket fantastiskt jobb de egentligen gör. (---) Och sen kommer vi då till nästa steg, det är alltså vad uppfattar de som läser? Och då tänker de att ”ja, jag tänker inte vara med i EU för de ska ju förbjuda snuset”. Och det är väl den typiska förenklingen då från ett enormt projekt som har förmedlats på ett visst sätt, att du får en uppfattad bild som folk röstar efter. (---) Och kan man skilja på de här tre bilderna vad jag kan påverka, var jag kan vara och vem som är vad, då har man kommit långt. (Konsult 3)

En av byråerna har arbetat en del med att sammanföra journalister med andra aktörer för att öka journalistkårens kunskaper i vissa frågor. Detta leder i förlängningen till att det skrivs mer, och förhoppningsvis mer initierat, om de aktuella frågorna, menar man.

Tillsammans med några andra tunga aktörer så bjöds tidningarna, och så satt journalisterna och experterna och diskuterade frågan för att de också skulle lära sig mer om sakfrågan. Och få nya perspektiv för att det skulle vara lättare att få dem att skriva någonting. De fick färdigt material också då för vi hade gjort färdiga artiklar som de fick som underlag och mycket annat material. Och nu har vi ju ett gäng journalister som kan frågan och det kan vi ju se i media nu. (Konsult 2)

En av konsulterna nämner mediaträning av personal hos uppdragsgivaren som en metod man använder. Då utser man en eller två personer på företaget som får ”äga” den aktuella frågan mot media. Dessa personer tränas i hur man uttrycker sig, vad man säger och när man säger vad m.m.

Att undvika publicitet

Två av de tillfrågade byråerna har aldrig hjälpt någon uppdragsgivare att undvika publicitet, en svarar tvekande och tycker att det är en känslig fråga. Deras arbete handlar mest om att få så mycket publicitet som möjligt och i de fall en kund vill ha hjälp med att hantera eventuell negativ publicitet så handlar det mer om att hjälpa kunden med formuleringar och tillvägagångssätt. I varje mediastrategi bör ingå ”någon sorts plan för när man måste göra sin pudel då, och när man inte ska göra det”¹⁰⁶. Kommunikationen måste utföras så att fakta kommer fram, men så att en kris så långt det är möjligt kan undvikas. En av konsulterna säger också att de aldrig skulle rekommendera en kund att mörka något, det leder ofta till att saken bara blir värre.

Men den gamla myten om att all publicitet är bra publicitet måste avlivas, säger en av konsulterna med eftertryck. Det handlar ju om vad som skrivs och om organisationen, företaget eller varumärket framställs i negativ dager, så är det aldrig bra. Däremot kan en negativ händelse ge bra publicitet om man hanterar den på rätt sätt. Då framställs man ändå som en vinnare.

Alltså att undvika media, det där är ju alltid en balansgång. Man kan ju även i en kris göra varumärkesbyggande, positiva saker. Titta bara på fru Knutsson, som verkligen lyckades bygga varumärket för Fritidsresor. (Konsult 4)

Mediekontakter

Personliga och privata kontakter med mediefolk på det lokala planet har några av de intervjuade. Kontakterna blir personliga till slut eftersom det inte finns så många i branschen lokalt. Man träffar på samma människor hela tiden och man lär sig vem som är bra på vad, säger en av konsulterna. I regionen blir det lite så att alla som jobbar med de här frågorna känner alla andra också, det är ett socialt spel.

I en stad som Falun eller Borlänge så har du fortfarande en ganska stark socioekonomisk uppdelning. Jobbar du inom offentlig verksamhet som högre tjänsteman eller inom näringslivet som någon slags chef, mellanchef, reklam/media så umgås du. Så finns ju de här: Rotary... (---) Och där finns ju även politiker. (---) Så självklart finns alla de här underhands... ett nätverk utan dess like. (Konsult 4)

En av de tillfrågade säger sig inte ha så mycket kontakter med de lokala mediemänniskorna eftersom byrån mest jobbar med rikskunder.

SLUTSATSER OCH DISKUSSION

De stora förändringar som skedde i kommunikationsbranschen på 80- och 90-talen märks fortfarande. En av konsulterna talade om den förvirring som rådde i början av 2000-talet kring vilken riktning man skulle välja. Ett alltmer diversifierat medielandskap och ett samhälle i ständig förändring gör att byråerna hela tiden måste ta ut nya kompassriktningar. Om förvirringen börjar klinga av i storstäderna har den nog precis börjat på landsorten. Många kommunikationsföretag i t.ex. Dalarna arbetar på med traditionell reklam och marknadsföring, men har börjat märka av den ökade trenden mot ”preklam”. PR- och reklambranscherna växer ihop och använder varandras metoder och formspråk.

¹⁰⁶ Konsult 4

Enligt Habermas är det heller inte längre någon skillnad på att sälja en produkt, en president eller en politisk idé. Flera av konsulterna instämde i det. Tillvägagångssätt och strategier är lika, men de bakomliggande syftena skiljer sig. Att använda reklamens språk och metoder i politisk marknadsföring har visat sig effektivt och har gett genomslag och uppmärksamhet. Men faran finns att de politiska frågorna förflackas och trivialiseras. Politiken blir ett spektakel, vilket både Habermas och Larsson varnar för. En följd kan bli att politiker inte tas på allvar och att politikerföraktet ökar.

För de inblandade byråerna var dock det opinionsbildande arbetet roligare när de fick använda spetsigare metoder och reklamens språk. Är det kanske också ett sätt att få den yngre generationen intresserad av politik? De är ju uppväxta med det formspråk som används inom reklam och PR. Men är det för att väcka massorna till politiskt intresse eller för att manipulera dem till att bli passiva acklamatorer, vilket Habermas menar, som de nya greppen provas?

Grunig menar att PR- och reklambranscherna växer ihop och att det är av godo. Det skapar nya möjligheter för organisationer att kommunicera ärligt. Han tar som exempel att annonsera i PR-syfte. Den trenden har vi bara sett början på i Sverige och därför uppmärksammades Scantias annonsering i kampen mot MAN så mycket i Sverige. Flera av konsulterna instämde ju också i att reklamens metoder flyter ihop med PR-branschens. Det är svårt att hålla isär vad som är vad.

Enligt Larsson finns en gräns mellan vad som är marknadsföring och vad som är PR, men det finns en stor gråzon. Efter denna intervjustudie menar jag att gråzonen är så stor att den nästan uttraderat gränsen mellan de båda entiteterna. En av konsulterna efterlyste en tydligare gränsdragning mellan vad som är opinionsbildande och inte. Tyvärr är det nog ett omöjligt, om än önskvärt, projekt i vårt postmoderna samhälle med flytande gränser och splittrade kategoriseringar.

Vilka uppdrag har kommersiellt syfte idag, och vilka har det inte? Går det att faktiskt skilja på corporate public relations och marketing public relations? Nej, det visade intervjuerna att det är svårt att göra. Flera uppdrag som handlar om t.ex. idrottsklubbar, idrottstävlingar, miljöorganisationer och branschorgan har inslag av både kommersiella och ickekommersiella intressen. De flesta organisationer som en gång var helt ideella har idag kostnader för anställda, hyror och övriga kostnader som gjort dem beroende av intäkter. De har blivit kommersiella organisationer även om de bärs av en visionär idé.

Det intresse av feedback och förändring som enligt Grunig utmärker symmetrisk tvåvägskommunikation fanns hos många, för att inte säga alla, av de intervjuades kunder. Men syftet med att förändras torde vara att kunna öka sina möjligheter att nå ut till målgruppen, och därigenom öka sin försäljning. Den symmetriska modellen fungerar inte i praktiken, utan man får förmoda att Grunigs mixed motive-modell i så fall passar bättre in som beskrivning på de uppdragsgivare som diskuterades under intervjuerna.

Enligt Habermas är PR knepigt eftersom de kommersiella avsikterna döljs bakom ett intresse för det allmännas väl. I det instämde ju en av de intervjuade som menade att den nästan filantropiska stämpel som opinionsbildning fått är fel. I PR och opinionsbildning används metoder som döljer de ursprungliga avsikterna väl och skapar en, i många fall, falsk bild av avsändarens motiv.

I flera av intervjuerna diskuterades miljöfrågorna. Miljöaspekter ligger i tiden och de används flitigt i både PR- och reklamarbetet. Man försöker appellera till publikens önskan att handla

miljövänligt när man utformar rena försäljningsbudskap. På detta sätt suggereras folk att tro att de handlar som medborgare när de egentligen handlar som konsumenter, menar Habermas. Ändå är det ju så att det är genom att vara medvetna konsumenter som vi som medborgare kan utöva vår makt. Det är ett handlande som inte är att förakta och den enda möjlighet som står till buds ibland. Makthavare och företag lyssnar inte alltid med öronen, men oftast med plånboken.

Vad är då opinionsfrågor? Enligt någon av konsulterna borde termen reserveras för rena samhällsfrågor. En annan tyckte att allt är opinionsfrågor. Rent språkligt så är en opinion en åsikt och borde rimligen kunna omfatta allt. Men när man pratar opinionsbildning förskjuts betydelsen, tycker jag, till att handla mer om just samhällsfrågor. För att inte samhällsdebatten ska tappa höjd bör man nog iakttä en viss försiktighet vid användningen av begreppet. Man bör kanske låta opinionsbildning handla om t.ex. sjukvård, arbetsmarknad och miljöhot och låta såpastjärnor och läskedrycker mötas i en annan värld.

Att opinionsbilda via professionella konsulter ökar naturligtvis den orättvisa resursfördelningens genomslag i opinionsbildningen. Men under rådande marknadsekonomi är det svårt att se att det skulle kunna gå till på något annat sätt. Man får applådera dem som försöker sprida kunskapen om tekniker och metoder till de bredare lagren¹⁰⁷ och hoppas att den nya informationstekniken öppnar för nya möjligheter även för resurssvaga grupper. Men tyvärr är det nog så som Anders Johnson skriver i boken *Rätt att lobba- om politisk påverkan efter korporatismens fall*¹⁰⁸: ”marginaliserade grupper har nog varken varit förlorare eller vinnare på utvecklingen från korporatism till pluralism. De tillhör de ständiga förlorarna.”

Likaså får vi nog leva med att våra politiker får mycket av den information som de sedan grundar sina beslut på från näringsliv och organisationer. Det finns helt enkelt inte resurser i den offentliga kassan för att hålla politikerna uppdaterade om allt som händer i vår mångfasetterade värld. Som någon av de intervjuade också sa, så bidrar kommunikationskonsulterna med möjligheter till dialog som politikerna aldrig själva skulle kunna få till. Man får hoppas och tro att Grunig har rätt när han skriver att information, kunskap och dialog aldrig är fel.

Är opinionskonsulterna en fjärde statsmakt? Det var de intervjuade inte riktigt överens om. Självt tror jag att sanningen ligger närmast det en av konsulterna sa om att de besitter oerhört stor makt och att de naturligtvis är att betrakta som en statsmakt, men att det finns mängder av olika grupper som gör skäl för namnet statsmakt. Många maktfaktorer finns i samhället idag och vem som för stunden har mycket makt växlar, som bekant. Just nu är miljörelsen en stor maktfaktor. De påverkar både direkt beslutsfattande och vad gemene man pratar om vid middagsbordet.

Som en av konsulterna sa så engagerar sig folk i de frågor som media, främst kvällstidningarna, presenterar. Enligt Habermas konsumerar vi snällt de för tillfället presenterade åsiktstrenderna och när tidningarna byter agenda, så byter vi intresse. Vi har blivit konsumenter av politik, snarare än producenter av densamma. I det hade han nog rätt, Habermas. Och det underlättas naturligtvis av att opinioner presenteras med samma narrativa tekniker som används vid produktion av ren underhållning, t.ex. film.

Det informella politiska engagemanget på byråerna var stort, så även den politiska kunskapen. Emellertid saknades nästan helt formellt politiskt engagemang. Det är direkt olämpligt, menade

¹⁰⁷ Se t.ex. PR-handboken på www.westander.se

¹⁰⁸ Anders Johnson, *Rätt att lobba- om politisk påverkan efter korporatismens fall*. Stockholm: Timbro, 1999, sid 64.

en av konsulterna, då man blir låst i arbetet gentemot övriga kunder. Partipolitiska uppdrag genererar också en partipolitisk stämpel på byrån, menade man. Det är möjligt att det gör, men branschen behöver också skapa trovärdighet, bl.a. genom att vara öppna och transparenta med vilka uppdragsgivare man har. Möjligtvis är det ett större affärshinder att vara öppen med vilka politiska och opinionsbildande uppdrag man haft på den lokala marknaden. Förhoppningsvis kan även mindre lokala kunder i framtiden komma att uppskatta transparens och se att branschens kompetens gör att man kan arbeta professionellt med kommunikationsfrågor även för kunder med olika syften och mål.

Medias roll diskuterades mycket under intervjuerna. Frågan är om media skapar opinioner eller bara definierar rådande opinioner? Lite av båda, kanske. De opinioner som de plockar upp och presenterar, ser ibland inte riktigt likadana ut när de presenteras i media som de ursprungligen gjorde. Detta ger dem naturligtvis stor makt över opinioner. Den bild som en av konsulterna visade tydliggör detta på ett mycket bra sätt. Han pratade om att det finns en stor verklig bild av vad som sker i samhället idag. Sen väljer media utifrån egna motiv och föreställningar ut en liten del som de presenterar för publiken. Det är den förmedlade bilden. Från detta lilla utsnitt av verkligheten uppfattar vi som publik sen något. Det vi uppfattar är väldigt individuellt och personligt och mycket svårt för både originalavsändaren och media att styra. Det är den upplevda bilden. Även om media inte kan styra vad vi uppfattar, så begränsar de våra möjligheter genom att de gör ett eget urval från den verkliga bilden.

PR-konsulter anser dock att de faktiskt påverkar medias agenda och att medieaktörerna behöver PR-branschen. Särskilt lokala medier har relativt små resurser för att samla in information och behöver tips och uppslag från andra aktörer. En av byråerna hade också arbetat aktivt med att bjuda in journalister för att de tillsammans med olika sakkunniga skulle få diskutera vissa frågor. Det hade givit resultat, inte bara i publiceringstillfällen, men också genom att det märktes att journalister var mer insatta i frågorna och skrev mer initierat. Kanske detta är en del av lösningen för att fördjupa diskussionen även i de så ofta bespottade lokaltidningarna?

Både Grunig och Larsson visar att journalister är skeptiska till PR-konsulter som grupp. Enligt de intervjuade konsulterna märktes detta inte alls i Stockholm där samarbetet mellan konsulter och journalister fungerar bra med tydliga roller. På lokalplanet, menar dock konsulterna, att det ställde till problem om man kallade sig PR-konsult. Journalistkåren lokalt är jämförelsevis gammal och har mycket förutfattade meningar om PR-branschen. De inser inte den möjlighet som ligger i ett samarbete mellan konsulterna och media.

Vilket bevisligen inte heller de lokala PR- och reklambyråerna alltid gör. Tre av fyra av de intervjuade menade att möjligheterna inte utnyttjas alls i den utsträckning de borde. En stor dold potential att utveckla finns där. De lokala kunderna känner inte heller till de möjligheter som ligger i ett aktivt PR-arbete. En del byråer saknar riktig PR-kompetens och arbetar ibland förvånansvärt traditionellt, trots att man anser sig vara en bransch som hänger med i trender och utveckling. Att man ser att en av anledningarna till att PR är så litet lokalt är att man arbetar med mindre kunder med relativt små budgetar, är också anmärkningsvärt. Just kombinationen liten budget och hög effekt är ju själva argumentet för att använda sig av PR som metod.

Trots att journalister har en viss tveksamhet mot PR-folk visar sig Larssons undersökning stämna, även lokalt, vad gäller att sfärerna interagerar. Journalister, politiker och reklam/PR-folket umgås i regionen Falun/Borlänge, vittnade en av de intervjuade om. Under mer eller mindre organiserade former träffas man och sysslar med lobbying på vänskapsnivå. Även de

yrkemässiga relationerna blir efter en tid personliga på en så liten arena som mediemarknaden i Falun/Borlänge.

Tre av fyra intervjuade konsulter tyckte sig se att opinionsbildande uppdrag och PR har en mycket hög status i branschen. Detta förvånade mig. En av de intervjuade menade dock att uppdragen sällan är roliga eftersom de är kreativt begränsade och måste innehålla ett visst mått av seriositet. Därför hade de, enligt honom, inte så hög status i branschen. Det var det svar jag hade förväntat mig. Jag trodde att de lokala byråerna i Falun och Borlänge var mer inne på ett rent reklamtänkande, men blev positivt överraskad över det intresse som fanns för opinionsbildande frågor.

Larsson hänvisar till Bourdieus tankar om andra kapitalformer än det ekonomiska och menar att kulturellt och emotionellt kapital spelar stor roll i den framgång som vissa rörelser upplever på kommunikationssidan idag. Det nämnde också några av konsulterna som viktigt att tänka på. Det gäller för varje organisation som vill kommunicera ett budskap att på rätt sätt använda sig av de kapital de besitter. Gräsrotsrörelsernas framgång stödjer ju också Grunigs teori om pluralismens fördelar ur demokratiskt perspektiv.

Gräsrotsrörelsernas framgång bygger också i hög grad på framväxten av Internet. Med Internet har en helt ny värld öppnats för kommunikatörer, både professionella och amatörer. Den mediehegemoni vi tidigare haft har öppnats för medborgarna. Det är Internet och den nya informationstekniken som ska balansera det inflytande som ekonomiskt starka organisationer kan skaffa sig i de köpta kanalerna, det var de intervjuade överens om.

Kanske är det också där som framtiden ligger för opinionsbildningen. Ökade kunskaper om kommunikationens verktyg, ett större engagemang i samhällsfrågor och tekniska möjligheter som underlättar för allt fler att göra sin röst hörd, är det kanske demokratins framtid och räddning?

KÄLLFÖRTECKNING

Tryckta källor

- Bergström, J. Henrik, "Från Magna Charta till Motionerna- Om lobbning i USA, EU/Europa och Sverige" i *Lobbning*, SOU (1998:146), red. Ahlsson, Gustav & Bergström, J. Henrik & Sundström, Annika & Pamlin, Dennis. Stockholm: Demokratiutredningen, 1998.
- Dahlvik, Mats, "Jürgen Habermas' teori om privat och offentligt" i Habermas, Jürgen, *Borgerlig offentlighet*. Lund: Arkiv Förlag, 1998.
- Engman, Thorsten, "Scania tar till annonser i striden mot tyska MAN". *Dagens Nyheter* 2006-11-29.
- Eriksson, Mats, "Public relations á la Grunig- en exposé och analys" i *PR på svenska: teori, strategi och kritisk analys*, red. Larsson, Larsåke. Lund: Studentlitteratur, 2002.
- Fröroth, Gunnar & Hedlund, Anna-Karin, "Att förstå, skapa och flytta opinioner" i *Allt kommunicerar- PR-konsulterna visar vägen*, red. Rawet, Henry & Dahl, Magnus & Flick, Kaj. Stockholm: Ekerlids förlag, 2002.
- Grunig, James E. & Hunt, Todd, *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc, 1984.
- Habermas, Jürgen, *Borgerlig offentlighet*. Lund: Arkiv Förlag, 1998.
- Hermansson, Jörgen & Lund, Anna & Svensson, Torsten & Öberg, PerOla, *Ankorporatisering och lobbyism*, SOU (1999:121). Stockholm: Demokratiutredningen, 1999.
- Johnson, Anders, *Rätt att lobba- om politisk påverkan efter korporatismens fall*. Stockholm: Timbro, 1999.
- Jonsson, Jonas, "Strategier i public relations- dilemman och möjligheter" i *PR på svenska: teori, strategi och kritisk analys*, red. Larsson, Larsåke. Lund: Studentlitteratur, 2002.
- Kvale, Steinar, *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur, 1997.
- Larsson, Larsåke, *Opinionsmakarna: en studie om PR-konsulter, journalistik och demokrati*. Lund: Studentlitteratur, 2005.
- Spännar, Ola, "Vem betalar för en robot?" i *Lobbyisterna- om professionalism och engagemang i kundernas tjänst*, red. Stegö Chilo, Cecilia. Uddevalla: PRECIS, 2004.
- Sundström, Annika, "Lobbying- en svensk tradition" i *Lobbning*, SOU (1998:146), red. Ahlsson, Gustav & Bergström, J. Henrik & Sundström, Annika & Pamlin, Dennis. Stockholm: Demokratiutredningen, 1998.

Otryckta källor

- Sveriges Reklamförbunds hemsida: www.reklam.se, 2006-12-05.
- PRECIS hemsida: www.precis.se, 2006-12-05.
- Westanders PR-handbok 2006: www.westander.se, 2006-12-02.
- www.hillandknowlton.se, 2006-09-11

Inledning utan bandspelare

- Jag vill bara säga innan vi börjar den egentliga intervjun att jag själv tycker att det här är ett väldigt spännande område och att jag inte är här för att ifrågasätta reklambranschen.
- Och det finns inga svar som är rätt eller fel, jag är intresserad av hur ni som arbetar i kommunikationsbranschen i Falun/Borlänge ser på opinionsbildning via konsulter och byråer.
- Jag skulle vilja att du svarar utifrån vad du själv tycker, och i förekommande fall utifrån hur ni ser det på er byrå. Du behöver inte se dig som branschrepresentant.
- Aidentifiera gärna kunder och andra under intervjun om du vill, om du inte gör det kommer ditt och deras namn i alla fall att vara aidentifierade i intervjuutskrifter och i rapporten.
- Själva utskrifterna kommer, som jag skrev, inte att ingå i rapporten, men kommer att läsas av handledare, examinator och opponent. Citat från intervjuerna kommer dock att vara med i rapporten.

Uppvärmningsfrågor

- Det här är en intervju med _____ som arbetar på _____. Vad har du för roll på (byrån)?
- Hur hamnade du här? Vad har du för bakgrund utbildnings- och arbetsmässigt?

Byråns struktur och arbete

- Hur många anställda är ni?
- Är era uppdrag huvudsakligen lokala, regionala eller på riksnivå?
- Hur skulle du beskriva er byrå? Har ni någon speciell inriktning eller arbetar ni med alla förekommande reklamuppdrag?

PR

- Jag är intresserad av opinionsbildning och det räknas oftast in i PR-branschen. Men i Dalarna finns nästan inga renodlade PR-firmor, däremot reklambyråer som delvis arbetar med PR. I storstäderna däremot finns många PR-firmor. Varför är det så tror du?
- På många håll har jag hört att inslagen av reklam i PR och, omvänt, av PR i reklam ökar, t.ex avseende metoder. Håller ni med om det? Är det något ni känner igen?
- I facklitteraturen skiljer en del författare på Corporate Public Relations och Marketing Public Relations. CPR skulle då stå för relationen till icke-kunder och det omgivande samhället och MPR för den PR som vänder sig till eventuella kunder i kommersiellt syfte. Är det en rimlig uppdelning, tycker du? Rent allmänt i er verksamhet, använder ni er av metoder och tänkande som hör hemma i MPR?

Opinionsbildning

- Många tänkare hävdar att promotionkulturen brer ut sig även när det gäller t.ex. sociala, politiska och kulturella frågor. Och det är ju där som mina funderingar om opinionsbildning kommer in. Definitionen på opinionsbildning är ju att försöka påverka hur människor tänker och tycker, och genom att påverka opinionen kan man ju sen indirekt påverka beslutsfattarna som har att ta hänsyn till opinionen. Lobbying, som tangerar lite samma område men som vi ska komma till senare, är däremot att försöka

påverka beslutsfattarna direkt genom kontakter på olika sätt. Kan vi vara överens om de definitionerna?

- Spontant, uppfattar du att opinionsbildning via proffskonsulter är ett problem, eller är det helt politiskt korrekt i vårt samhälle idag?
- Definitionen på opinionsbildning må vara rätt klar, men att definiera vad som är opinionsbildande uppdrag är kanske svårare? Hur ser marknaden för opinionsbildande uppdrag ut i Falun/Borlänge-regionen? Finns det en lokal marknad kring de här frågorna?
- I storstäderna är det här en växande marknad. Tror du att det här kommer att bli en växande del av reklam/PR-branschens arbete i Dalarna också? Varför/varför inte?
- Vilka uppdrag har er byrå haft av opinionsbildande karaktär som du känner till?
- Om vi då först tittar på uppdragsgivarna i de här uppdragen, vad är det för typ av organisationer?
- Tycker du att uppdragsgivarnas förväntningar präglas av realism eller övertro på vad man kan åstadkomma med opinionsbildning?
- En av de klassiska PR-teoretikerna, James Grunig, menar att den ideala PR-situationen präglas av symmetrisk, d.v.s.tvåvägs-, kommunikation. Tycker du att uppdragsgivarna är intresserade av feedback från publiken? Låter man denna feedback förändra organisationen och dess kommunikation?
- Har ni haft några partipolitiska uppdrag? Har ni fått förfrågan om sådana, men avstått? Bli byrån partipolitisk om man tar sådana uppdrag?
- Hur hanterar er byrå situationen om en medarbetare har andra värderingar än de som ert arbete förväntas propagera för? Varför?
- Det finns professionella opinionskonsulter som anser att man gör ett bättre jobb om man är personligt engagerad i den aktuella frågan och de som anser att man behöver distansen till frågan för att kunna ge kunden ett utifrånperspektiv. Vad tror du?
- Ökningen av personvalskampanjer kring valen, tror du att de kommer att öppna för fler opinionsbildande uppdrag?
- Bland medarbetarna på din byrå, vilken status har opinionsbildning i förhållande till andra uppdrag?
- Har ni medarbetare med statsvetenskaplig eller annan politisk kompetens eller erfarenhet på er byrå?

Lobbying

- Då går vi över på lobbying. Spontant, är det ok att hålla på med lobbying eller är det lite suspekt?
- Undersökningar visar att lokalpolitiker är de som är mest föremål för lobbying. Har någon av era kunder, som ni vet, tagit kontakt med någon beslutsfattare? Har ni för någon kunds räkning tagit kontakt med beslutsfattare?
- Vad gällde det i så fall för typ av fråga? Var det politiker på lokal, regional eller nationell nivå?
- Som lobbykonsult förmedlar man inte bara politisk kunskap till organisationer och näringsliv utan också kunskaper om näringsliv och organisationer till politiker. Många politiker menar att man p.g.a. bristande resurser för informations- och kunskapsinhämtande i förvaltningarna, uppskattar den information man får via lobbyister. Hur ser du på det?

Demokratiska perspektiv

- Då har vi kommit in på demokratifrågan. En del debattörer ser professionella opinionskonsulter som en fjärde statsmakt och menar att de har oerhört stor makt. Håller du med om detta?
- Kritiska röster höjs och menar att användningen av professionella kommunikationsexperten i opinionsfrågor skapar orättvisa fördelar för ekonomiskt starka organisationer. Detta hotar demokratin, menar man. Andra menar att offentligheten är öppen för alla och alla har rätt att göra sin röst hörd. Debattörer på den här sidan ser kommunikationskunskaper som ett verktyg som gynnar det offentliga samtalet och därmed demokratin. Hur ser du på frågan?

Metoder

- Så över till specifika metoder för opinionsbildning. Hit hör bl.a. omvärldsanalyser med politisk vinkel. Hur vanliga är dessa i er verksamhet? Vem utför dem? Hur?
- Har ni använt er av opinionsmätningar någon gång? På vilket sätt och i vilka sammanhang?
- Har det hänt att ni kopplat in forskare eller andra sakkunniga för att stödja er opinionsbildande kampanj? I vilket sammanhang?
- Har det hänt att ni hjälpt en kund att undvika publicitet? Hur gick ni tillväga?

Mediakontakter

- Enligt en undersökning tar reklam- och PR-byråer sällan kontakt med lokaltidningar. Har ni gjort det någon gång, med undantag för annonsering förstås?
- Har du eller andra medarbetare på er byrå personliga relationer till lokalpressen? T.ex. hejar du på dem på stan?
- Hur använder ni er av media i opinionsbildning?
- Pressreleaser, hur vanliga är de?
- Har det hänt att ni lämnat in färdigskrivna artiklar eller färdigredigerade TV- och radioinslag?
- Har ni tipsat media om någon händelse eller nyhet på annat sätt än via pressreleaser?

Avslutande frågor

- Nu har jag inga fler frågor. Har du något mer som du vill ta upp eller fråga om innan vi avslutar intervjun?
- Då får jag tacka för att du ställde upp, det var till stor hjälp för mig i mitt arbete!

Avslutning utan bandspelare

- Du har ingen annan fundering nu så här efter att intervjun avslutats och bandet stängts av?