

HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM
Centre for People, Management and Organization
Företagande, ledning och organisering
Examensuppsats

PR-olitik

En fenomenografisk studie av konstruktionen av kunskap
och kompetens i gränslandet mellan politik och näringsliv

If the tail was smarter, it would wag the dog.

| | |
|--------------|---------------------------------------|
| Författare | Andreas Ericson Sara Käberg |
| Handledare | Ek dr Jesper Blomberg |
| Opponent | Malin Carlstedt Sofia Skoglund |
| Framläggning | 2006-01-30 10.15-12.00 Sal C512 |

"Tio människor som talar hörs mer än tiotusen som tiger."

Napoleon Bonaparte, 1769-1821, fransk kejsare

"All the president is, is a glorified public relations man who spends his time flattering kissing and kicking people to get them to do what they are supposed to do anyway."

Harry S. Truman, 1884-1972, USA:s 33:e president

"Motsvarande jobb inom partiet är ju likadant, det finns ingen skillnad på verktyglådorna mellan partiet eller byrån. [...] Men det förutsätter också att man tycker konsten är så rolig i sig så att man struntar i vem man gör det för. Att man tycker det är så kul att trola att man skiter i vilket barnkalas man gör det på."

Intervju med en PR-konsult, våren 2005

"The conscious and intelligent manipulation of the organized habits and opinions of the masses is an important element in democratic society."

Edward Bernay, 1891-1995, amerikansk PR-guru

"Why does a dog wag its tail? Because the dog is smarter than the tail. If the tail was smarter, it would wag the dog"

Citat från filmen "Wag the dog", 1998

Abstract

The Swedish Public Relation industry has gone through a rapid growth in the recent decade. A peculiar, although perhaps not unexpected, development is that former politicians and politically employed individuals to a larger extent have been the subject of recruitment effort from the industry. Simultaneously there has been a public debate concerning the influence on Public Relations and Lobbying over the political agenda.

The purpose of this thesis is to widen and deepen the discussion concerning Public Relations consultants. It centers on the individual consultants and takes their competence as the point of departure. Using a phenomenographic approach towards competence it is argued that competence only can be fully understood through the understanding of the individuals own conception of their work. An examination of thirteen consultants has been carried out, aiming to understand this concept of competence.

The result of the study is that Public Relations consultants can not be treated as a uniform group, but rather as a heterogeneous collection of individuals with differing conception of themselves and their context. This leads to further consequences when it comes to the general debate and discussion concerning Public Relations and its relation to democracy. It is argued that neither the functionalistic approach that has dominated the discourse for a long time, nor the critical approach of more recent research, to the full extent can be said to cover the subject satisfactorily. It is thus vital for a proper understanding that this variation is used to give a more balanced view of the topic.

KEYWORDS:

PUBLIC RELATIONS; LOBBYING; COMPETENCE; KNOWLEDGE;
CONSULTANTS; PHENOMENOGRAPY; INTERPRETATIVE APPROACH

Tack!

Vi vill först och främst rikta vår allra ödmjukaste tacksamhet mot de konsulter som deltagit som respondenter i den undersökning vi har genomfört. Utan er samverkan och öppenhet hade givetvis ingen uppsats varit möjlig. Vi är väldigt glada att ni alla valde att ställa upp och dela med er av er syn på ert arbete. Tack!

I samma utsträckning tackar vi de informanter som också bidragit till vår förståelse för hur den svenska PR-branschen fungerar. Vi vill förstas också tacka vår handledare ek dr Jesper Blomberg på PMO. Han har bidragit med ypperlig inspiration i form av en aldrig sinande ström av förslag på teorier, tänkare och böcker. Det har öppnat våra ögon för den guldgruva av lärdom och kloka tankegångar som samhällsvetenskapen utgör.

Allra sist tackar vi varandra för ett utmärkt samarbete!

Andreas Ericson & Sara Käberg

Stockholm i januari 2006

Innehållsförteckning

| | |
|---|-----------|
| 1. INLEDNING | 6 |
| 1.1 PUBLIC RELATIONS | 7 |
| 1.2 PR-BRANSCHEN I SVERIGE | 8 |
| 1.3 SYNEN PÅ PR I SVERIGE | 14 |
| 1.4 UPPSATSENS DISPOSITION | 15 |
| 2. TIDIGARE FORSKNING | 16 |
| 2.1 ETT FUNKTIONALISTISKT PERSPEKTIV | 16 |
| 2.2 KRITIK OCH ALTERNATIVA PERSPEKTIV | 18 |
| 2.3 FORSKNING OM SVENSK PR OCH LOBBYING | 22 |
| 2.4 PR, POLITIKER OCH KOMPETENS | 25 |
| 2.5 SAMMANFATTNING | 27 |
| 3. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING | 28 |
| 3.1 SYFTE | 28 |
| 3.2 AVGRÄNSNINGAR | 30 |
| 3.3 TERMINOLOGI | 30 |
| 3.4 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG | 31 |
| 4. TEORETISK UTGÅNGSPUNKT | 32 |
| 4.1 SOCIALKONSTRUKTIONISMENS GRUNDER | 32 |
| 4.2 SOCIOLOGISKA OCH ORGANISATIONSANALYTISKA KUNSKAPSPARADIGM | 33 |
| 5. METOD | 36 |
| 5.1 KVALITATIV METOD | 36 |
| 5.2 STUDIEN I PRAKTIKEN | 38 |
| 5.3 DATABEARBETNING OCH TOLKNING | 41 |
| 5.4 DISKUSSION KRING UNDERSÖKNING OCH TOLKNING | 41 |

| | |
|---|------------|
| 6. OM KOMPETENS OCH KUNSKAPSSOCIOLOGI | 43 |
| 6.1 VAD ÄR KOMPETENS? | 43 |
| 6.2 DEN INTERPRETATIVA ANSATSEN | 48 |
| 6.3 SAMMANFATTNING | 53 |
| 7. EMPIRI | 55 |
| 7.1 DEL I: PR-KONSULTEN | 55 |
| 7.2 DEL II: FRÅN POLITIK TILL PR | 65 |
| 7.3 DEL III: PR, POLITIK OCH NÄRINGS LIV | 67 |
| 7.4 DEL IV: MORAL MAZES? | 72 |
| 7.5 SAMMANFATTNING | 74 |
| 8. ANALYS | 75 |
| 8.1 DELANALYS I: SÅ LIKA... | 75 |
| 8.2 DELANALYS II: ...MEN ÄNDÅ SÅ OLIKA | 82 |
| 8.3 DELANALYS III: SAMMA KUNSKAP – SKILDA KOMPETENSER | 94 |
| 8.4 DELANALYS IV: MAKT, KRITIK OCH SAMHÄLLE | 99 |
| 9. SLUTSATSER | 117 |
| 9.1 VÅR UNDERSÖKNING I RELATION TILL TIDIGARE FORSKNING | 117 |
| 9.2 KUNSKAP, KOMPETENS OCH PROFESSION | 117 |
| 9.3 MAKT, DEMOKRATI OCH SAMHÄLLE | 118 |
| 9.4 PROBLEMATISERING AV SLUTSATSERNA | 119 |
| 9.5 VÅRA FÖRSLAG FÖR VIDARE FORSKNING | 120 |
| 10. AVSLUTANDE REFLEKTIONER | 122 |
| 11. REFERENSER | 124 |
| 11.1 TRYCKTA KÄLLOR | 124 |
| 11.2 TIDNINGSARTIKLAR | 128 |
| 11.3 INTERNETKÄLLOR | 129 |
| 11.4 INTERVJUER | 130 |

1. Inledning

Under denna rubrik presenteras problemområdet och vårt intresse för det. Vi kommer även att göra en kort översikt av det fenomen vi ämnar undersöka. Avslutningsvis diskuteras uppsatsens disposition.

Det är många, framför allt unga, politiker som blir PR-konsulter. Vad beror det på?

– Det finns många olika verkligheter i Sverige: den politiska har sin, näringslivet sin och den civila sin. I kommunikationen är det viktigt att man förstår andra verkligheter och kan kommunicera med dem.¹

Det är Moderata ungdomsförbundets avgående ordförande Tove Lifvendahl som intervjuas, anledningen är att hon precis har börjat arbeta som konsult på kommunikationsbyrån JKL. Precis som tidningen Resumés reporter säger, är Tove Lifvendahl långt ifrån ensam om sitt beslut. Av de tio största PR-företagen i Sverige är fem startade av personer som är, eller har varit, politiskt verksamma i någon form.² Ett flertal andra tongivande politiker har under de senaste åren sökt sig till PR-yrket och förutom MUF leddes vid tiden för millennieskiftet även SSU och Ung Vänster av personer som idag är knutna till PR-branschen. De positioner och tjänster som tidigare ansågs vara en sprängbräda till politikens högre skikt, till riksdagsplatser och ministerposter, kan idag lika gärna sägas vara en praktikerutbildning för kommersiella opinionsbildare, lobbyister, kommunikatörer och PR-konsulter.

Även den akademiska litteraturen har uppmärksammat detta fenomen. Så här låter det i en nyutkommen (hösten 2005) lärobok:³

...det är påtagligt hur personer som har suttit ett antal år i politiska organisationer eller som sakkunniga i regeringskansliet eller jobbat i informationsavdelningen på riksdagen, faktiskt kommer att ha ganska ledande poster [inom PR], det är inte en slump att de bildar PR-byråer.⁴

Vi själva funderat över samma fråga som journalisten ställde till Tove Lifvendahl. Hur kommer det sig att politiker tycks vara en viktig rekryteringsbas för den växande skara professionella som kallas och kallar sig PR-konsulter, kommunikationskonsulter eller lobbyister? Vad gör de, vad kan de och vad har de lärt sig som politiker som gör att PR-branschen tycks motta dem med öppna armar? Och vad är det som gör att just denna bransch utgör en så lockande arbetsplats för dem?

Fenomenet väcker ytterligare frågor om diskussionen lyfts till ett samhällsplan. Några av dem antyds i Tove Lifvendahls svar ovan. Består samhället av olika världar? Vilka är de i så fall, och hur se de ut? När människor går från politiken till PR-branschen – var går då egentligen gränsen mellan politiken och näringslivet? Eller, med ett annat språkbruk, hur ser gränsen mellan den offentliga och den privata sfären egentligen ut? Finns den överhuvudtaget? Och mot bakgrund av den diskussion som förts kring politik, PR och lobbying; vilka konsekvenser får detta för demokratin och samhället?

¹ Men hallå, Tove Lifvendahl, före detta Muf-ordförande, Resumé.se 2003-08-12.

² Dessa är i storleksordning Kreab, JKL, PrimePR, Springtime och Gullers Group.

³ Larsson (2005b).

⁴ Intervju Lena Norberg citerad i Larsson (2005b), s. 110.

En kritisk diskussion utifrån ett demokratiperspektiv kring politiker som blir PR-konsulter skulle i stiliserad form kunna formuleras så här:

En politiker utbildas och formas av den politiska rörelse hon tillhör. Hon lär sig tekniker, hon utvecklar sina talanger, hon knyter kontakter. Allt detta sker i syfte att hon ska föra fram det budskap hennes parti och ideologi står för. På så sätt kan hennes kompetens sägas "tillhöra" den ideella, politiska sektorn. Det är genom den sfären kompetensen har skapats och utvecklats. När hon senare anställs av ett PR-företag blir plötsligt denna kompetens privatiserad. Då kan vem som helst som är beredd att betala få tillgång till den förmåga som den före detta politikern besitter för att påverka samhället i den riktning som önskas. Hon arbetar inte längre för den som har "rätt" utan för den som har råd. Demokratins ideal har krockat med marknadens realiteter och det tycks vara det förstnämnda som fått lida mest av det.

Är ovanstående intuitiva resonemang en rimlig analys av relationen mellan PR-branschen och politiken? Om så är fallet torde det vara ytterst angeläget att undersöka och försöka analysera exakt vad det är som den politiska sektorn "mister" och den privata "vinner" när en individ går från att ägna sig åt politik till att arbeta med PR. Vi väljer att kalla detta vad för "kompetens" och vi vill i möjligaste mån försöka definiera vad det är för något.

Därför har vi valt att undersöka detta fenomen. Tre generationer efter att PR-funktionen först etablerades i USA är det dags att ta en titt på var den svenska PR-professionen befinner sig och studera de människor som kallas för PR-konsulter. För att göra det ska vi först närmare bekanta oss med den historiska bakgrunden och terminologin på området.

1.1 Public Relations

PR – public relations – lanserades som begrepp redan på 1920-talet av en man vid namn Edward Bernays.⁵ Redan från början var utövandet av PR i USA ett konsultfenomen. PR omfattar en rad olika verksamhetsområden. En möjlig kategorisering är att dela upp PR i tre huvudsakliga områden, Marketing Communications, Corporate Communications, och Public Affairs.⁶ Den första kategorin, Marketing Communications, omfattar ofta de största PR-uppdragen och syftar till att hjälpa uppdragsgivare att få publicitet kring en kommersiell produkt. Marketing Communications skiljer sig från reklam i det att man inte ägnar sig åt köpt medieutrymme utan syftar till att få medier att ägna redaktionellt utrymme åt produkten.

Corporate Communications utgör den andra stora delen av PR och syftar till att kommunicera och marknadsföra ett företag och dess varumärke inte bara mot marknaden, utan även mot den egna organisationen och andra intressenter, såsom finansiärer eller leverantörer. När kommunikationen är riktad mot ägare och aktiemarknad faller den in under ett affärsområde som kallas Investor Relations. Uppdragen kan omfatta att skriva tal åt och medieträna företagsledare, samt skriva pressmeddelanden. Även krishantering kan tänkas falla in under det här området.

⁵ Om denne man finns två intressanta fakta att omnämna. Det ena är att han uppnådde en respektingivande ålder – han blev 103 år gammal. Det andra är att han var dubbel (!) nevö till Sigmund Freud. (Hans mor var Freuds syster och hans far var bror till Freuds hustru.) Se <http://www.bway.net/~drstu/chapter.html>

⁶ Uppdelningen bygger på Melin (2004), s. 4-5. Någon etablerad, stabil uppdelning tycks inte finnas.

Det tredje området, Public Affairs, omfattar endast en mindre del av alla PR-uppdrag. Trots detta förknippas PR med framför allt med de uppdrag som faller in under Public Affairs, nämligen opinionspåverkan och lobbying. Lobbying innebär mer kortsiktiga tjänster i syfte att påverka enskilda beslut, medan opinionspåverkan har mer långsiktiga syften i att skapa mer gynnsamma förutsättningar för företaget. Det främsta skälet till att man i allmänhet likställer PR med lobbying är att denna del har ansetts vara den mest intressanta, dels ur allmänintresse, dels ur demokratisynpunkt. Ett annat skäl är just det faktum att många PR-byråer i Sverige har startats av före detta politiker, vilket lett till att de mest uppmärksammade personerna i branschen arbetar just inom Public Affairs.

1.2 PR-branschen i Sverige

Den svenska PR-industrin är idag en växande bransch. I synnerhet har konsulternas verksamhet ökat radikalt sedan 1980-talet.⁷ Den totala byråintäkten för de företag som är anslutna till branschorganisationen PRECIS (Public Relations Consultancies in Sweden) steg från 444 till 726 miljoner mellan åren 1996 och 2003.⁸ Vi ska skissera en kort resumé över denna branschens framväxt i Sverige, en resa som tar sin början redan på 1950-talet.⁹ (PR som företeelse lanserades i Sverige redan på 1930-talet via amerikanska influenser, men det var först runt år 1950 som konsultverksamheten etablerades.¹⁰)

Svenska PR-Byrån brukar anses som det äldsta PR-konsultföretaget i Sverige som fortfarande är verksamt i någon form. Företaget startades 1956 och fusionerades 2001 med Gullers Grupp.¹¹ Jerry Bergström är annars den som vanligtvis brukar karaktäriseras som branschens nestor och guru. Efter en karriär som jazzmusiker och studier på Berghs, inledde han på 1960-talet sin karriär på byrån BNL. En av kampanjerna från den tiden var ett samarbete mellan fack och arbetsgivarföreningar, som syftade till ökad integration av skola och arbetsmarknad. Kampanjen var lyckosam och än idag ingår PRAO (tidigare PRYO) i alla svenska barns grundskoleutbildning. Under 1980-talet var BNL landets största PR-företag.

BNL har beskrivits som branschen plantskola där nya förmågor har kunnat lära sig yrket, för att sedan gå vidare på egen hand. Enligt Bergström själv kan över 200 företag genom årens lopp sägas ha räknat sina anor från BNL. Under 1980-talets gång sålde grundaren ut företaget i omgångar och idag för det en tynande tillvaro. Bergström gjorde come back under eget byrånamn på 1990-talet och tillhörde under några år branschens snabbast växande.¹² Företaget såldes dock 2001 och gick i konkurs året efter.¹³

De företag som idag utgör den dominerande delen av den svenska PR-branschen räknar sin historia tillbaka till 1970-talet.¹⁴ År 1970 grundades Kreab av Peje Emilsson och Peder Olin,

⁷ Larson (2005b), s. 15.

⁸ <http://www.precis.se>

⁹ För en mer utförligt berättad historia se Larsson (2005b).

¹⁰ Larsson (2002), s. 12.

¹¹ Gullers och Svenska PR-byrån går ihop, Resumé 2001-09-06.

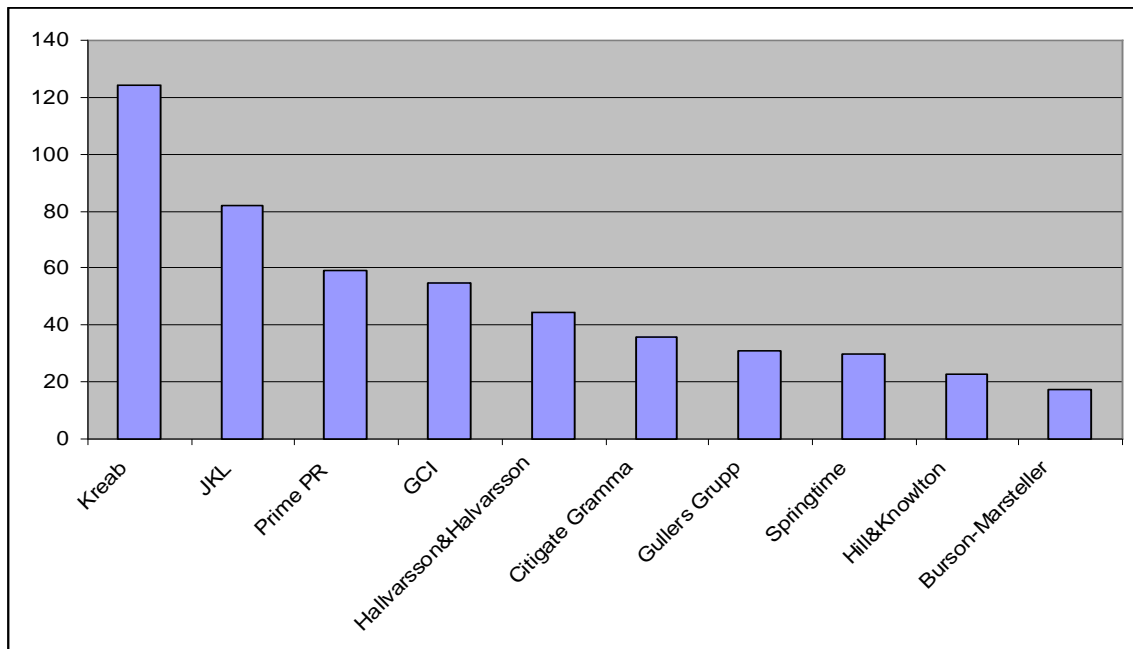
¹² Gurun drar sig tillbaka efter 32 år i branschen, Resumé 2001-04-26.

¹³ Tredje gången gillt för Jerry, Resumé, 2002-09-12.

¹⁴ Larsson (2005b), s. 96-98.

vilka lärt känna varandra från tiden i Moderata studentförbundet.¹⁵ I PR-branschens successionsordning kan Kreab sägas ha tagit BNL:s plats. Emilsson och Olin hade tillsammans med en annan ung förmåga från studentförbundet – Carl Bildt – precis skrivit ett manifest för Svenska Arbetsgivarförningens räkning som syftade till att sprida näringslivets tolkning av nationalekonomin. Efter det samarbetet gick Carl Bildt vidare på sin bana som politiker och Emilsson och Olin valde entreprenörskap inom PR.¹⁶ Kreab har också fortsatt att genom åren betraktas som det tunga näringslivets främsta hjälp när det gäller att kommunicera sin hållning. SAF, senare Svenskt Näringsliv, och Wallenbergssfären räknas bland de stora kunderna.¹⁷ Idag har Kreab kontor i åtta länder. Bland de anställda återfinns flera tidigare toppolitiker som exempelvis den tidigare danska EU-kommissionären Henning Christophersen.¹⁸

Den andra stora aktören på dagens marknad heter JKL. Företaget grundades 1985 av Bo Jansson, Anders Kempe och Anders Linderoth. Alla tre hade en bakgrund inom Moderata ungdomsförbundet.¹⁹ Det finns även utländskt ägande representerat i den svenska PR-branschen.²⁰ Amerikanska Hill & Knowlton etablerades i Sverige 1996 och har haft en snabb tillväxt.²¹ Burson-Marsteller, också med amerikanska ägare, har funnits på den svenska marknaden sedan 1981.²²



¹⁵ Kreab. Hemlighuset, Resumé 2005-04-28.

¹⁶ Carl Bildts insats för PR-branschen var dock inte över i och med det, lika lite som hans samarbete med Emilsson. Idag är Bildt nämligen styrelseordförande i Kreab.

¹⁷ Larsson (2005b), s. 97.

¹⁸ Kreab. Hemlighuset, Resumé 2005-04-28.

¹⁹ Lobbying ger bättre demokrati, Göteborgs-Posten 1997-07-24.

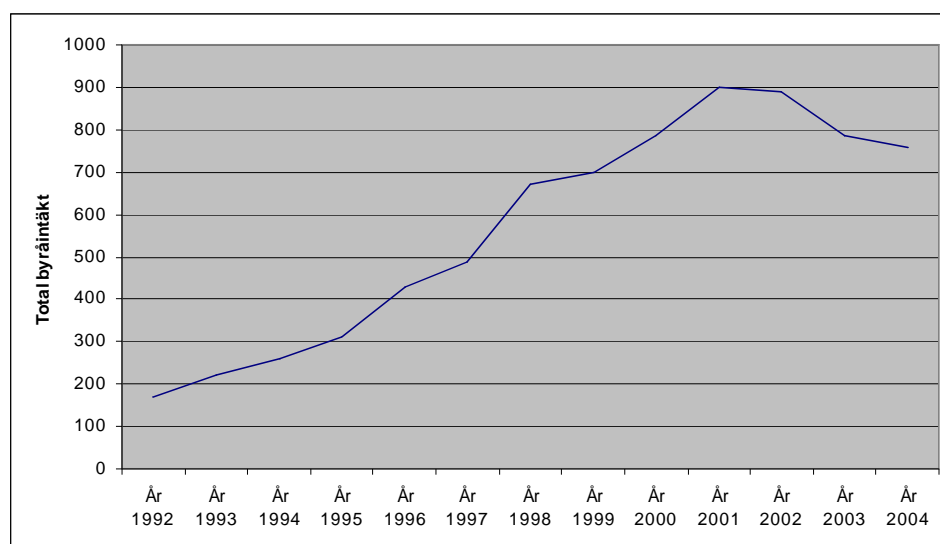
²⁰ Larsson (2005b), s. 108.

²¹ <http://www.hillandknowlton.se>

²² <http://www.burson-marsteller.se>

De tio största PR-byråerna i Sverige 2004, sorterade efter byråintäkt i MSEK minus kostnader för reklam och produktion. (Källa: PRECIS)

Under 1980- och 90-talen ökade kopplingarna mellan partipolitiken och PR-branschen.²³ Förutom ovan nämnda JKL och Kreab, var det flera andra företag som grundades av tidigare politisk verksamma personer.²⁴ Andra byråer som tillskrivits en moderat stämpel är Springtime som grundades 1996 under namnet Sagt: Gjort av Birgitta Ed och Sofia Strömberg, både aktiva i Moderata ungdomsförbundet.²⁵ Även Prime PR grundades av tidigare moderater.²⁶ Det är inte bara moderater som gått vidare till PR-branschen. Gullers Group grundades 1990 av folkpartisten Mats Guller, som tidigare varit verksam som pressekreterare på UD och statsrådsberedningen.²⁷ Antalet konsulter och byråledare med bakgrund inom det socialistiska blocket var länge lågt i jämförelse med de med borgerlig bakgrund.²⁸ Detta har förklarats med att det dels funnits PR-inriktade arbeten inom de organisationer som varit anslutna till arbetarrörelsen och dels att marknadsföring traditionellt förknippats med näringslivet och politiska högerkrafter.²⁹ Byrån Norna grundades dock 1999 av Bo Krogvig, tidigare socialdemokratisk kampanjchef.³⁰



Total byråintäkt för PRECIS medlemsföretag 1992-2004 i MSEK
(Källa: PRECIS)

²³ Larsson (2005b), s. 109-110.

²⁴ För en populär och komplett genomgång av de mest namnkunniga byråerna se Borgs (2004).

²⁵ Först EMU – sedan trons väg – Springtimes chefslobbare hämtar kraft från ovan, Resumé 2002-03-21. Från och med årsskiftet 2005/06 tillträder Maria Arnholm, tidigare assistent åt folkpartiledaren Bengt Westerberg, som VD på Springtime.

²⁶ Lobbyister – politikens egna farmarlag, Resumé 2003-10-23.

²⁷ <http://www.gullers.se>

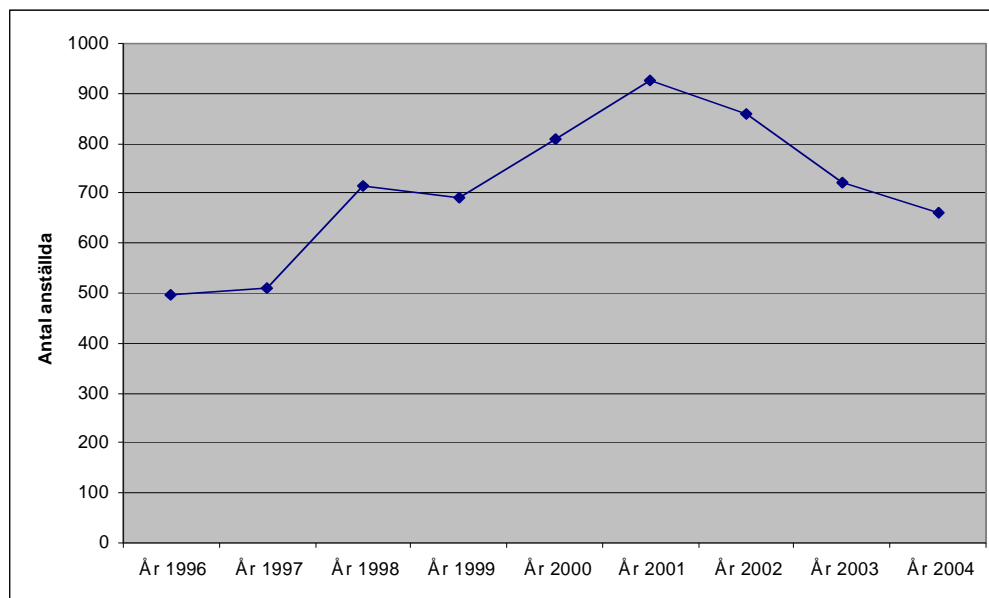
²⁸ Larsson (2005b), s. 110.

²⁹ Larsson (2005b), s. 110.

³⁰ Branschen behöver fler sossar, Resumé 2004-11-11.

1990-talet kännetecknades även av en stark tillväxt i branschen.³¹ I synnerhet under slutet av decenniet upplevde konsultbranschen en expansion som var dramatisk.³² Branschorganisationen PRECIS grundades 1990 och räknar idag 36 medlemmar. Det stora antalet av företagen i dagens PR-bransch är grundade efter 1994 och av PRECIS medlemmar är sex stycken grundade efter år 2000.³³ Kravet på medlemskap är en byråintäkt på minst 5 miljoner kronor avseende PR-rådgivning i det senaste bokslutet.³⁴

De första åren av 2000-talet kom dock att innebära svårigheter för branschen. Den totala byråintäkten sjönk från 900 miljoner år 2001 till 700 miljoner år 2003.³⁵ Under det senaste året tycks dock branschen åter har börjat andas morgonluft. Enligt uppgift har kundtillströmningen ökat och i och med det även nyrekryteringarna till byråerna.³⁶ Konsultbranschen räknade kring rekordåret 2001 925 anställda i PRECIS medlemsföretag. 2003 var antalet anställda nere i 660, varav 565 var konsulter. Utöver de som arbetar i företag anslutna till PRECIS beräknas branschen ha ytterligare 200-300 anställda.³⁷



Antal anställda i PRECIS medlemsföretag 1996-2004 (Källa: PRECIS)

Hösten 2005 togs initiativ till en ny branschförening. Föreningen kallar sig Svenska PR-företagen och värvar medlemmar fram till november 2005.³⁸ Merparten av dessa är mindre byråer som är missnöjda med det omsättningskrav som PRECIS har för medlemskap.³⁹ När

³¹ Larsson (2005b), s. 15.

³² Larsson (2005b), s. 114-116.

³³ <http://www.precis.se>

³⁴ PRECIS ignorerar att branschen växer, Resumé 2004-09-23.

³⁵ <http://www.precis.se>

³⁶ Fler uppdrag ger nya jobb på pr-byråerna, Resumé 2004-04-29.

³⁷ Larsson (2005b), s. 137.

³⁸ Svenska PR-företagen – landets nya pr-organisation, Dagens Media 2005-09-27.

³⁹ Precis försökte tysta kritiker, Resumé 2005-04-28.

detta skrivs hösten 2005 är det ännu oklart hur denna nya branschorganisation kommer att se ut i slutändan.

1.2.1 Politiker i PR-branschen

Det är givetvis inte bara politiker som söker sig eller rekryteras av PR-byråer; de utgör med all sannolikhet inte ens en majoritet. Andra professioner som är ofta återfinns i PR-branschen är journalister och marknadsförare.⁴⁰ Ekonombakgrund är heller ingen ovanlighet. JKL rekryterar exempelvis i hög grad civilekonomer från Handelshögskolan och har regelbundna företagspresentationer för skolans studenter.⁴¹ Vi har även under arbetet träffat på människor som har sin bakgrund i den ideella sektorn, exempelvis inom folkrörelser eller andra frivilligorganisationer.

Det är ändå uppenbart att det finns en rad personer som är verksamma i den svenska PR-branschen som har en bakgrund inom politiken. Frågan är hur vanligt förekommande fenomenet egentligen är? Vissa försök att räkna samman antalet personer med politisk bakgrund inom PR-branschen har gjorts av branschtidningar. Dessa reportage, som snarare hade karaktären av "name-dropping" än att göra anspråk på att vara heltäckande, kom fram till siffrorna 44⁴² respektive 64⁴³ personer.

Även den statliga Demokratiutredningen som genomfördes under 1990-talet har försökt sig på att räkna antalet politiker verksamma inom PR. En enkätundersökning bland 185 intäktspersoner på totalt nio företag⁴⁴ gav följande siffror för respektive typ av engagemang.

| Typ av uppdrag/tjänst | Antal | Andel |
|--------------------------------------|-------|-------|
| Politiskt förtroendeuppdrag | 48-49 | 27 % |
| Anställning hos politiskt parti | 12 | 7 % |
| Till regeringskansliet knuten tjänst | 16 | 9 % |
| Till riksdagen knuten tjänst | 6 | 3 % |

De ska påpekas att man inte kan summera ihop antalet eftersom det är troligt att vissa personer har haft både förtroendeuppdrag och anställningar. Man bör också ha i åtanke att siffrorna gäller för år 1999 och att branschen sedan dess har genomgått stora förändringar. Av de nio företag som ingår i undersökningen är det idag bara fem som finns kvar. Något rättvisande svar på frågan finns alltså inte. Men dessa resultat kan ändå ge en ungefärlig bild av hur pass förekommande fenomenet är.

När vi talade med PRECIS ordförande Bo Jansson, varnade han oss:

Kom ihåg att det kan ju vara en sinkadus att de största företagen i branschen startats av tidigare politiker.⁴⁵

⁴⁰ Intervju med Claes de Faire 2005-06-08.

⁴¹ Författarna har själva deltagit i en sådan och kunde konstatera att intresset från skolans studenter var stort. Samt att smörgåsarna var utmärkta.

⁴² Politiska relationer, Månadsjournalen 2000-10-01

⁴³ Lobbyister – politikens egna farmarlag, Resumé 2003-10-23.

⁴⁴ De undersökta företagen var Burson Marsteller, JKL, CARTA, Jerry Bergström AB, Rikta kommunikation, Idétorget, Sagt: Gjort, Lexivision/ins och ISAK.

Vi tror dock inte att fenomenet enbart är en tillfällighet. Denna uppsats kommer att diskutera flera olika skäl att tro att det på många sätt föll sig naturligt att de stora PR-byråerna skapades av personer med bakgrund inom den politiska sfären. Om Demokratiutredningen var rätt ute, hade mer än en fjärdedel av Sveriges PR-konsulter 1999 haft ett politiskt förtroendeuppdrag. Det är uppseendeväckande och svårt att se detta faktum som utslag av en tillfällighet.

⁴⁵ Intervju med Bo Jansson 2005-06-13.

1.3 Synen på PR i Sverige

När PR-branschens diskuterats i den offentliga debatten har tonläget inte alltid varit välvilligt eller ens överseende. Tvärtom har branschen ofta varit i blåsväder. Det mediala genombrottet för PR-industrin kan sägas ha kommit när JKL hamnade i medialt fokus under början på 1990-talet. Företaget hade bland annat anlitats av borgerligt styrda kommuner för att kommunicera den förda politiken. Detta betraktades i en rad tidningsartiklar som oetiskt och ur demokratisk synvinkel problematiskt.⁴⁶ Rikta Kommunikation är ett annat medialt olycksbarn. Företaget uppmärksammades 1999 i samband med ett uppdrag för regeringskansliets räkning som syftade till att marknadsföra en svensk näringslivssatsning i Sydafrika. Projektet slutade i ekonomiskt och medialt fiasko med ett stort mediedrev som följde. Såväl regeringen som pressen utnämnde Rikta till syndabock och företaget försvann snabbt från marknaden.⁴⁷ Rikta förde därefter förgäves skadeståndsanspråk mot den svenska staten under lång tid.⁴⁸

PR-branschens mest akuta uppdrag har beskrivits som att göra PR för sig själv. Den negativa mediebildningen tycks nämligen även återspeglas i opinionen. Enligt undersökningar gjorda av Göteborgs Universitet ställer sig medborgarna i hög grad negativa till PR-konsulter. Förtroendet man har för denna yrkesgrupp är det lägsta av de uppmätta och har dessutom minskat mellan åren 2000 och 2002.⁴⁹ I en studie genomförd år 2002 förklarade sig också 56 procent av respondenterna ha "Ganska litet" eller "Mycket litet" förtroende för PR-konsulter.⁵⁰ Branschens rykte och professionella etik har även diskuterats flitigt internt. Branschen har sina egna etiska och moraliska riktlinjer som introducerats av PRECIS.⁵¹ Internt inom branschens förs även diskussion kring etik och självreglering.⁵² Det visade sig också under undersökningens gång att även många av respondenterna själva funderat kring etik och moral i relation till yrket.⁵³

⁴⁶ JKL-konsult lobbade under täckmantel – igen, Resumé 2001-05-17 och Skandalbolaget tillbaka, Expressen 1999-05-27.

⁴⁷ Larsson (2005b), s. 119.

⁴⁸ Det har förekommit uppgifter i pressen att statsminister Göran Persson ska ha uttalat sig ringaktande om PR-branschen i samband med denna händelse och sedan dess hysa aversion mot just PR-konsulter. (Se Branschen behöver fler sossar, Resumé 2004-11-11 och Oppositionen, Expressen 1999-13-30.)

⁴⁹ Enligt SOM-institutets årliga undersökningar. Se Larsson (2005a), s. 13.

⁵⁰ Enligt Riks-SOM 2002. Se Larsson (2005a), s. 110.

⁵¹ De etiska riktlinjer som gäller för branschorganisationen PRECIS är det så kallade Rome Charter, antagna 1991. Se <http://www.precis.se>.

⁵² Se exempelvis PR-branschen tillåter legoknektar, Dagens Media 2005-05-25, Svenska PR-företagen, berätta om uppdragen!, Dagens Media 2005-10-31 samt Därför kan pr-byråer ha uppdragsgivare från samma bransch, Dagens Media 2005-05-12.

⁵³ Se vidare under kapitel 7.4.

1.4 Uppsatsens disposition

Dispositionen av uppsatsen är något som berett oss vissa svårigheter. Vi har valt den kanske ovanliga vägen att före formulering av syfte och forskningsfrågor presentera en relativt omfattande översikt av den tidigare forskning som finns på området. Det innebär att syftet kommer relativt sent i uppsatsen. Anledningen till att vi valt att göra på det sättet är att vi menar att det är just diskussionen kring den tidigare forskningens förtjänster och brister som leder fram till vår formulering av syfte och frågeställning. På så vis kan vårt syfte sättas i ett vetenskapligt sammanhang och motiveras utifrån den forskning som gjorts tidigare.

När väl syfte och forskningsfrågor presenterats går uppsatsen igenom de teoretiska utgångspunkter den tidigare forskningen och vår egen undersökning använder sig av. Denna genomgång lägger i sin tur grunden till metoden som presenteras därefter. Sedan vidtar en genomgång av den teori som finns kring kompetens och vardagens kunskap. Detta följs av en empiriredovisning där vi berättar vad undersökningen gav för resultat. Därefter diskuterar vi och analyserar dessa resultat i förhållande till olika teoretiska ansatser och modeller.

2. Tidigare forskning

Under denna rubrik kommer vi att diskutera hur den tidigare forskningen har förhållit sig till problemområdet. Vi kommer att redogöra för det funktionalistiska perspektiv som varit mest frekvent i diskussionen. Vi diskuterar även alternativa synsätt, samt motiverar vår egen undersökning utifrån forskningsfältets situation.

Att reda ut detta område har visat sig vara ett omfattande och delvis komplicerat arbete. Forskning saknas nämligen långt ifrån inte, men den härrör från olika discipliner, traditioner och perspektiv. Kring PR finns internationellt sett en omfattande forskning som är stadd i en snabb utveckling. Perspektiv och fokus har dessutom breddats betydligt de senaste åren. Forskningen kring PR i Sverige är betydligt mindre utförlig och omfattande.

Inledningsvis kan det konstateras att PR i huvudsak har studerats utifrån två olika perspektiv, dels ett kommunikationsperspektiv med organisationen i fokus, dels ett samhälls- och demokratiperspektiv. Kommunikationsperspektivet sätter organisationens behov av att kommunicera med sin omvärld i fokus. PR anses då fungera som en stabsfunktion bland andra. Utifrån samhällsperspektivet är PR:s funktion att stärka demokratin genom att låta många olika intressen göra sig hörda. PR får därmed en betydande roll i den demokratiska processen.⁵⁴ Utifrån detta perspektiv har dock PR även utsatts för omfattande kritik.

PR-forskningen har även ansetts sakna en egen teoretisk bas:

Det finns i stort sett ingen egen teori i vedertagen akademisk mening som kan hänföras direkt till begreppet. Public relations är relativt teorilöst. Däremot finns det förstås ett stort antal teorier som utvecklats ur andra fält, bland annat inom socialpsykologi, retorik och kommunikationsteori, som används för studier inom fältet.⁵⁵

2.1 Ett funktionalistiskt perspektiv

Internationell PR-forskning, i synnerhet amerikansk, har traditionellt lutat sig mot ett funktionalistiskt perspektiv när frågor kring PR:s funktion, betydelse och effekter har diskuterats.⁵⁶ Denna forskning har utgått från framför allt två typer av teorier. Dels har man använt teorier kring masskommunikation för att förstå och förbättra budskapsöverföringen från organisationen till en masspublik. PR har även kommit att studeras utifrån en systemteori där organisationens förhållande till sin omgivning sätts i fokus. Det senare perspektivet är också det som idag dominerar PR-forskningen.⁵⁷

En av de ledande teoretikerna på området anses vara James Grunig.⁵⁸ Hans forskning bygger dels på den ovan nämnda systemteorin, men han diskuterar även utifrån en samhällsteori. Systemteorin tillskriver PR en viktig del i organisationen eftersom dess funktion blir att

⁵⁴ Larsson (2005b), s. 14.

⁵⁵ Dalfelt & Falkheimer (2001), s. 94.

⁵⁶ Jfr Burrell & Morgan (1979), s. 41-117.

⁵⁷ Fredrikson, i Larsson (red.) (2002), s. 63.

⁵⁸ Eriksson, i Larsson (red.) (2002), s. 35-62.

hantera den input som organisationen ställs inför och omvandla den till en lämplig output. På så sätt kan organisationen uppnå jämvikt genom anpassning till sin omgivning. Uppgiften för en organisations PR-funktion formuleras då som att känna av förändringar i omgivningen för att kunna upprätthålla denna jämvikt.⁵⁹

Grunigs samhällsteori kallas det liberala intressentperspektivet och där framhålls PR som en sammanhållande kraft mellan olika grupper och intressen i samhället. Modellen bygger på synsättet att det politiska systemet fungerar som en öppen marknad, där fri konkurrens gäller mellan olika grupperingar och deras intressen. Inom system anses alla aktörer ha ungefär samma möjligheter att delta i åsikts- och opinionsbildningen, och därigenom genomdriva sina intressen. Genom den scen som PR skapar, sammanförs olika samhällsaktörer och förståelsen dem emellan ökar.⁶⁰ När möjlighet till kommunikation ökar, kan även mindre och resurssvaga grupper skapa möjlighet för att höras, kunna påverka och få igenom sina intressen. Även annan forskning ligger i linje med Grunigs liberala intressentperspektiv och menar att PR ska förstås som ett redskap för att stärka demokratin för att underlätta en fri opinionsbildning.⁶¹ Bortsett från denna diskussion har dock den traditionella PR-forskningen generellt i hög grad engagerat sig i de operativa aspekterna på PR-funktionen, på tekniker och den direkta verksamheten.

För att skapa en översikt över vilka metoder av PR som kan användas har Grunig tillsammans med Hunt skapat följande flitigt använda uppdelning:⁶²

| Modell | One-Way | | Two-Way | |
|----------------------|--|--|---|---|
| | Press Agency/Publicity | Public Information | Two-Way Asymmetrical | Two-Way Symmetrical |
| Typ av kommunikation | Propaganda, behöver inte vara fullständigt sanningsenlig | Sprida positiv information, sanningen viktig | Övertalning genom vetenskaplig argumentation | Förhandling och kompromiss |
| Syfte | Propaganda | Informations-spridning | Omgivningen förväntas förändra sig, inte organisationen | Ömsesidig förståelse, dialog snarare än monolog |
| Återkoppling | Liten | Liten | Undersökning av förändrade attityder | Undersökning av förändrad förståelse |

Av dessa fyra metoder anses den som kallas ”Two-Way Symmetrical” vara den ideala och den har även förutspåtts få en ökad praktisk betydelse.⁶³ Enligt Grunig & Hunt är denna modell den mest effektiva och även den bästa utifrån ett etiskt perspektiv.⁶⁴

⁵⁹ Eriksson, i Larsson (red.) (2002), s. 38-40.

⁶⁰ Eriksson, i Larsson (red.) (2002), s. 36-37.

⁶¹ Pearson (1992), i Larsson (2005b), s. 30.

⁶² Wilcox et al (1998), s. 46-47.

⁶³ Wilcox et al (1998), s. 46.

⁶⁴ Dalfelt & Falkheimer (2001).

2.2 Kritik och alternativa perspektiv

Det systemteoretiska perspektivet, med organisationen och dess omgivning i fokus, har ifrågasatts eftersom det inte intar ett kritiskt förhållningssätt till organisationerna själva och att det heller inte fokuserat på andra intressenter.⁶⁵ Som en följd av den kritiken har ytterligare två teoribildningar utvecklats, det kritisk-retoriska perspektivet och det kritiska perspektivet. Det kritisk-retoriska perspektivet utgår från en amerikansk humanvetenskaplig tradition med ett tolkande perspektiv i fokus. Det kritiska perspektivet utgår från en europeisk idétradition med kritisk teori i fokus, formulerad exempelvis av Habermas.⁶⁶ Habermas syn på PR är ytterst kritisk och sammanfattas ganska väl av åsikten att PR "har börjat skaffa sig herravälde över och skapat en refeodalisering av offentligheten".⁶⁷

Trots detta är det funktionalistiska perspektivet ännu dominerande och det påpekas fortfarande att PR-forskningen lider av brist på kritisk ansats.

...den amerikanska forskningen på området [har] i mycket begränsad omfattning intresserat sig för maktaspekten eller PR-fenomenets roll i ett bredare socialt eller samhälleligt sammanhang.⁶⁸

Den forskning som har gjorts inom public relations och närliggande fält har länge bara behandlat tekniken utifrån ett pragmatisk och strategiskt perspektiv. Sådan forskning har naturligtvis också ett stort värde, men dess dominans har drabbat både den teoretiska utvecklingen och studier av institutionen från ett kritisk, socialt och politiskt perspektiv. [...] Det forskningsparadigm som utvecklats inom public relations har i sin tur länge isolerat sig internt från icke-funktionalistiska vetenskapliga idéer.⁶⁹

Kritiska akademiska perspektiv utan strategisk-instrumentella syften är få, alltför få enligt vår bedömning. Något som för övrigt är en av orsakerna till att fältet också har fått låg status i den akademiska världen.⁷⁰

Försök har dock gjorts för att bredda perspektivet ytterligare. Habermas diskussion kring offentlighetens historiska utveckling har används som utgångspunkt för att anlägga ett mer kritiskt perspektiv.⁷¹ Vidare har Habermas dialogsyn använts för att försöka förstå PR.⁷² Även Giddens diskussion kring senmodernitet har introducerats i debatten.⁷³ Likaså har postmoderna, kritiska och feministiska perspektiv förts fram.⁷⁴

Analogt med management-forskningen går det att se hur PR-forskningen förändrats genom att gradvis överge det tidiga perspektivet där lednings- och organisationsperspektivet varit

⁶⁵ Dalfelt & Falkheimer (2001).

⁶⁶ Fredrikson, i Larsson (2002), s. 63-64.

⁶⁷ Larsson (2005a), s. 40.

⁶⁸ Larsson (2005b), s. 39.

⁶⁹ Falkheimer, i Larsson (red.) (2002), s. 21.

⁷⁰ Dalfelt & Falkheimer (2001), s. 94.

⁷¹ Se Habermas (1962/1985).

⁷² Sandberg, i Larsson (red.) (2002), s. 115-130.

⁷³ Falkheimer, i Larsson (red.) (2002), s. 26 ff. Se även Giddens (1991). Vi kommer själva att återkomma till denna diskussion i analysen.

⁷⁴ För ett feministiskt perspektiv se O'Neil (2003) och för ett postmodernt se Holtzhausen (2000) och Holtzhausen & Voto (2002).

framträdande till förmån för en mer samhällsbaserad tolkning.⁷⁵ Denna process har även inneburit att teoribildning från andra samhällsvetenskaper introducerats. Resultatet har blivit en mer kritisk ansats, där den tidigare forskningens utgångspunkter, syfte och ideologi ifrågasatts. PR-utövarna själva har i kritisk forskning tillskrivits en betydande makt och ansetts utgöra en elit i samhällsdebatten. I synnerhet har professionaliseringssträvandena inom branschen betraktats såsom ett sätt att tillskansa sig samhällig makt.⁷⁶ Ytterligare ett kritiskt perspektiv är att utifrån ett marxistiskt synsätt betrakta PR som ett rent kapitalistiskt redskap i jakten på mer profit.⁷⁷

En problematisering av den traditionella, funktionalistiska forskningen kan utifrån ett maktperspektiv formuleras så här:

In public relations scholarship the dominant functional managerial perspective is reluctant to ask (and necessarily avoids) these types of questions that are all essentially about power. This is because [...] even though functional theorists assert that public relations has to take into account notions of public interest, ultimately such perspectives privilege the interests of organizations, the elite or dominant coalition and capital.⁷⁸ [Vår kursivering]

I dagens PR-forskning – och även i företeelsen i sig – kan sägas löpa en slags dubbelhet. Dels finns tanken att PR-verksamhet är något som stärker demokratin och är till nytta för samhället. Dels finns en stark föreställning om PR som något som söker manipulera och styra människors åsikter och tankar, och därmed inverkar menligt på det demokratiska systemet.⁷⁹ Denna dubbelnatur är som vi kommer att se i högsta grad levande även hos de PR-konsulter vi har diskuterat saken med.⁸⁰

Det kritiska perspektiv som Habermas skisserar betraktar PR-verksamheten som en konstruktion som ska förstås utifrån tesen att offentligheten förändrats i och med den senkapitalistiska sammanblandningen av de samhälliga sfärerna.⁸¹ Habermas kritik går i korthet ut på att det som idag ses som en offentlig arena som säkerställer demokrati och öppenhet, i själva verket är en maktarena där en dominerande diskurs upprätthålls genom masskommunikativa insatser från de resursstarka grupperingarna i samhället. Den idé vi idag har kring "offentligheten" är enligt Habermas en illusion som utvecklingen sedan länge har sprungit ifrån. Den "publik" med vilken publika relationer etableras är inte längre en bildad, resursstark, resonerande klass som idealbilden förutsätter.⁸² Det är inte längre en dialog eller en diskussion som förs, utan en envägskommunikation som är såväl ett resultat, som ett upprätthållande, av maktasymmetrier i samhället.

Enligt Habermas ska PR ses som en naturlig fortsättning – och politisering av – reklamen. Reklam har alltså en inbyggd politisk dimension, vilket Habermas formulerar så här:

⁷⁵ Jfr Blomberg (2004b), s 65-83.

⁷⁶ Larsson (2005b), s. 38.

⁷⁷ Larsson (2005b), s. 31.

⁷⁸ Motion & Veaver (2005), s. 51.

⁷⁹ Larsson (red.) (2002), s. 11.

⁸⁰ Se vidare kapitel 7.4.

⁸¹ En detalj som i sammanhanget inte är ointressant att Habermas i tyskt original talar om Öffentlichkeit och att det tyska ordet för PR är Öffentlichkeitsarbeit!

⁸² Och som kanske verkligen existerade under den borgerliga kulturens storhetstid på 1800-talet, innan demokratins genombrott då samhällsutvecklingen (även formellt) var en fråga för en liten elit.

Ty när den horisontella intressekonkurrensen mellan varubesittarna via reklamen trängde in i offentligheten, hade den konkurrenskapitalistiska grundvalen som sådan redan dragits in mellan partierna och den vertikala intressekonkurrensen mellan klasserna redan trätt in på offentlighetens arena. [...] På så sätt fick den offentliga framställningen av privata intressen eo ipso sin politiska betydelse.⁸³

Habermas diagnos över PR blir därför att:

PR skiljer sig från reklam genom att den uttryckligen tar offentligheten i anspråk som en politisk offentlighet. Privat reklam vänder sig alltid till andra privatpersoner i den mån de kommer ifråga som konsumenter; adressaten för PR är den "allmänna opinionen", privatpersoner som publik och inte omedelbart som konsumenter. Avsändare döljer sina affärsmässiga avsikter bakom rollen som intresserad av de allmännas väl. Konsumentpåverkan lånar sina konnotationer från den klassiska figuren: en resonerande publik bestående av privatpersoner, och drar nytta av dess legitimeringar – offentlighetens övertagna funktioner integreras i konkurrensen mellan organiserade privatintressen.⁸⁴

Habermas övergår efter denna slutsats till att beskriva olika metoder för PR-verksamhet.⁸⁵ Resultatet av dessa är att reklam och nyheter smälter samman, intressen och åsikter som i själva verket representerar en privat organisation får ställning som "om publiken av resonerande privatpersoner fritt bildar sig en mening om det".⁸⁶ Detta är en illusion då förutsättningarna för detta ideal - "begränsning av publiken till borgerliga privatpersoner och begränsning av deras resonemang på grundval av det borgerliga samhället som en sfär av privat förfogande" – inte längre existerar.⁸⁷ Resultatet blir en fiktiv konsensus i samhället som stulit legitimiteten från en svunnen samhällskonstruktion – en "refeodalisering av offentligheten".

Den traditionella forskningen har anklagat anhängarna av det mer kritiska perspektiven för att just bara kritisera, och för att inte kunna bidra med något nytt till forskningsdiskussionen. Så här kommenterar exempelvis James Grunig kritiken:

...in a professional field such as public relations, I believe scholars must go beyond criticizing theories; they also have the obligation to replace theories with something better—an obligation that many critical scholars do not fulfil.⁸⁸

Det kritiska perspektivet har trots sina eventuella tillkortakommanden även först fram i den svenska samhällsdebatten, i sammanhang utanför det akademiska samtalet. Så här formulerar exempelvis medieforskaren Jesper Falkheimer kritiken i en debattartikel:

Det faktum att PR-konsulter, lobbyister och intresseorganisationer flyttat fram sina positioner på den politiska arenan de senaste åren är särskilt tydligt under Almedalsveckan. Det handlar om en maktförskjutning från en trögrörlig samförståndsdemokrati till en PR-demokrati som tar sig allt mer sofistikerade former. Denna maktförskjutning har ibland - till exempel i 1999 års demokratiutredning - fått akademisk uppmärksamhet, men har dock inte synliggjorts i den samhällspolitiska debatten.

⁸³ Habermas (1962/1984), s. 246 (eo ipso betyder just därigenom).

⁸⁴ Habermas (1962/1984), s. 247-48.

⁸⁵ Metoder som utifrån respondenternas berättelser tycks vara fullt brukbara även idag, mer än 40 år senare.

⁸⁶ Habermas (1962/1984), s. 248.

⁸⁷ Habermas (1962/1984), s. 248-49.

⁸⁸ Motion & Weaver (2005), s. 49.

Den ökade politiska fokuseringen på uppmärksamhet och opinionens skiftningar har skapat en situation där professionella påtryckare får allt större betydelse för beslutsfattandet. Förbi är den tid då ideologisk övertygelse bestämde vilken väg politikerna valde. I dag har politik alltmer blivit ett socialt spel som konstrueras genom massmedia, opinionsinstituterna och välplanerade kampanjer.⁸⁹

Följande passage från samma artikel innebär en klart fördömande av den liberala ståndpunkten, med stöd av vad som kan ses som en i princip direkt återgivning av Habermas ståndpunkt – fast i en svensk, dagspolitisk kontext:

Den politiska arenan liknas ibland vid ett torg. Men i praktiken är det mer realistiskt att se arenan som ett gladiatorspel, där välgenomtänkta strategier och skarpa vapen viner genom luften. Medborgarna bjuds in som publik men kan bara påverka genom att applådera, bua eller stanna hemma och titta på teve i stället. Ibland försvaras populariseringen av politiken med att denna gynnar det politiska intresset och därigenom demokratin. PR-konsulternas och lobbyisternas insatser sägs leda till att fler kan påverka det tidigare slutna politiska systemet. Men valdeltagandet och förtroendet för politiker har inte gynnats av utvecklingen. I praktiken motverkar PR-demokratin snarare den politiska involveringen på gräsrotsnivå och gynnar elitaktörernas egna intressen. En orsak till detta är den politiska korrekthet och utslätning som anpassningen till mediernas logik leder till. Eliten må trivas i det politiska spektaklet - men de flesta vanliga medborgare bryr sig inte det minsta.⁹⁰

⁸⁹ I Almedalen dör engagemanget, Svenska Dagbladet, 2004-07-07.

⁹⁰ I Almedalen dör engagemanget, Svenska Dagbladet, 2004-07-07.

2.3 Forskning om svensk PR och lobbying

Även i Sverige kan PR sägas ha diskuterats utifrån två skilda perspektiv. PR har i första hand varit ett område för medie- och kommunikationsvetenskapen samt för marknadsföringsforskningen. Perspektivet har utgått ifrån organisationsnivån och fokus har legat på strategi, instrument och den praktiska verkligheten. PR, och i synnerhet lobbying, har dock även diskuterats utifrån ett statsvetenskapligt perspektiv. Begrepp som demokrati och makt har då stått i centrum och perspektivet har utgått från samhällsnivån.⁹¹

Relationen mellan begreppen lobbying och PR är inte helt lätt att reda ut. Lobbying har i marknadsföringstermer ofta, men långt ifrån alltid, beskrivits som en del av PR och som sådan även en del i marknadskommunikationen.⁹² Å andra sidan har gränsdragningen gentemot reklambranschen poängterats.⁹³ Uppenbart är att olika samhällsvetenskaper använder sig av terminologier som bara delvis är enhetliga. Såväl lobbying som PR förstås olika av forskare inom marknadsföring, statsvetenskap och medie- och kommunikationskunskap. Sålunda har även diskussionen kommit att föras utifrån delvis olika utgångspunkter.

Den svenska PR-konsultbranschen har inte varit föremål för någon alltför omfattande vetenskaplig uppmärksamhet:

Den svenska PR- och informationsbranschen och dess verksamhet är svagt utforskad och särskilt då konsultverksamheten. Enstaka studier har som avhandlingar genomförts av olika delområden på senare år [...]. För övrigt har denna bransch och verksamhet förblivit närmast obearbetat inom vetenskapssamhället.⁹⁴

Lobbying som allmänt fenomen har däremot blivit föremål för en del studier i Sverige och den internationella litteraturen är omfattande. Denna litteratur tenderar dock att erbjuda en förenklad bild av företags påverkansarbete, eftersom företagets preferenser, rationalitet och handlingsutrymme ses som givna och okomplicerade.⁹⁵ Exempelvis Jutterström framför ett annat synsätt där företagets identitet istället kan förstås som oklar och långt ifrån given, och att det är först under lobbyingprocessens gång som preferenser, rationalitet och handlingsutrymme konstrueras. På så sätt kan vi se lobbyarbete som själva konstruktionsprocessen av organisationens aktörskap.⁹⁶

Hur omtalat lobbying och PR än har varit i media och offentlig debatt är det dock förvånande att bristen på svensk forskning är så stor. Faktum är att den första svenska doktorsavhandlingen på området publicerades så sent som år 2000.⁹⁷ De som trots allt ägnat sig åt studier av lobbying och PR är som sagt huvudsakligen forskare från två discipliner, statsvetenskapen och medie- och kommunikationsvetenskapen. Svenska statsvetare har

⁹¹ Larsson (2005b), s. 14.

⁹² Jacobsson & Wennick (2004).

⁹³ Melin (2004), s. 4.

⁹⁴ Larsson (2005b), s. 18.

⁹⁵ Jutterström (2004).

⁹⁶ Jutterström (2004).

⁹⁷ Melin (2000).

speciellt uppmärksammat frågan utifrån ett demokratiperspektiv, exempelvis i Maktutredningen 1990 och Demokratiutredningen 2000.⁹⁸

Demokratiutredningen får nog sägas vara det hittills mest empiriskt ambitiösa studien av PR-branschens koppling till politiken och eventuella konsekvenser av detta.⁹⁹ Utredningen är inne på samma spår som det liberala perspektiv Grunig argumenterar för och menar att det kan finnas ett värde med PR-konsultverksamhet, eftersom det innebär möjligheter för bredare intressen att föra fram sin ståndpunkt till media och allmänhet:

De intressen som saknar den nödvändiga kompetensen eller kontakterna har svårt att göra sig hörda. Deras frågor och argument som kanske annars riskerar att inte komma fram ges tillträde till en större offentlighet. Därmed blir de tillgängliga för en bredare allmänhet som kan ta upp frågan till diskussion. Ur ett sådant perspektiv bidrar konsultverksamheten till förutsättningarna för att vi får en bred debatt där den öppna diskussionens självcensurerade filter kan ställa argumenten i centrum och därmed till upplysta beslut med förankring på en bred front.¹⁰⁰

Demokratiutredning ser dock även problem, främst av tre slag. Den första faran är att den information som produceras inte är objektiv och att debatten sålunda blir likriktad och styrd. Den andra faran är att konsultverksamheten ger uppdragsgivaren möjlighet att inte öppet agera i en fråga. Detta leder slutligen fram till den tredje farhågan; att det bara är resursstarka aktörer som kan köpa sig kompetensen att agera i media. I själva frågan kring PR-konsulter och demokrati är Demokratiutredningen dock ganska vag, och diskuterar fördelar och nackdelar utan att riktigt sätta ner foten.¹⁰¹ Denna diskussion kan ses som en svensk pendang till den internationella forskningsdebatten kring PR-fenomenets fördelar och nackdelar.

Melin diskuterar påverkan utifrån en korporativistisk bakgrund och teoribildning.¹⁰² Maktutredningen från 1989 slår fast att Sverige vid den tiden präglades av en hög grad av korporatism.¹⁰³ Lobbying och opinionsbildning anses vara ett tecken på att denna samhällsmodell gradvis håller på att överges.¹⁰⁴ Det nya system som kan anas börja träda fram bär snarare pluralistiska drag än korporativa. Melins egen avhandling visar dock att intresseorganisationernas makt inte minskat i och med avkorporatiseringen. Vad som har skett är en maktförskjutning till de resursstarka organisationerna, i och med att den informella påverkan blivit allt viktigare.¹⁰⁵ Melin har också studerat den svenska forskningen som berör public affairs, det vill säga den delen av PR-branschen som avser påverkan och opinionsbildning.¹⁰⁶ Ofta har forskningen utgått från avkorporatiseringen men även val- och

⁹⁸ Slutbetänkande från respektive utredningen heter 1990:44 (Maktutredningen) och SOU 2000:1 (Demokratiutredningen).

⁹⁹ Det är framförallt forskarvolymen 1999:121 Avkorporatisering och lobbyism som är relevant i sammanhanget.

¹⁰⁰ SOU 1999:121, s. 152.

¹⁰¹ SOU 1999:121, s. 151-154.

¹⁰² Melin (2000).

¹⁰³ Några förslag på definition av korporatism enligt Melin är exempelvis Leif Lewin (1992) "Med korporatism menas en av statsmakterna erkänd medverkan från organisationerna i beslut eller förvaltning inom den offentliga verksamheten eller ett handlade av motsvarande slag som organisationerna utför på statsmaktens vägnar." Hermanssons, Svenssons och Öbergs (1999) definition lyder "Organiserade intressen som under institutionaliserade former medverkar i den offentliga beslutsprocessen".

¹⁰⁴ Melin (2000), s. 32.

¹⁰⁵ Melin (2000), s. 273-274.

¹⁰⁶ Melin (2004), s. 5.

opinionsforskning har förekommit. Den amerikanska forskningen är givetvis mer omfattande i såväl bredd som djup.

Svensk forskning kring PR och lobbying tycks vara åtskild, såväl till sina utgångspunkter som till sina teorier. Generell PR-forskning har sin agenda, och forskningen kring public affairs och lobbying har sin. Vid en jämförelse mellan exempelvis två relativt nyutkomna publikationer, Larssons Upplysning och Propaganda och Melins Opinionspåverkan - en bransch och ett forskningsområde, finns inte en enda gemensam referens. Detta är i sig tankeväckande och pekar på att de skilda teoribildningarna saknar gemensamma rötter trots att båda verken behandlar samma bransch och samma företag.

2.4 PR, politiker och kompetens

Hur är det då med det ämne som utgör kärnan i vårt problemområde, frågan kring politiker som blir PR-konsulter och deras kompetens? Det är inte heller utforskat i någon större omfattning. Melin har kortfattat berört området. Han slår fast att:

Det är egentligen inte så konstigt att personer med en politisk bakgrund blir goda generalister inom olika former av kommunikation. Som politiker, eller kanske snarare politisk tjänsteman, blir kommunikation en daglig sysselsättning. Genom de politiska ungdomsförbunden tränas dessutom ungdomar i kommunikation genom såväl olika utbildningar som praktiskt kampanjarbete. Det ger erfarenhet som är nyttig inom flera olika kommunikationsområden.¹⁰⁷

Melin diskuterar även fenomenet utifrån det faktum att arbetet med att påverka politiker och opinion professionaliserats. Melin skriver att kopplingen mellan konsultföretagen och partipolitiken är stor då "närmare hälften av antalet anställda har haft politiska förtroendeuppdrag och många varit anställda inom politiken."¹⁰⁸ Han definierar även fem "centrala kompetenser" som han menar att PR-konsulter med politisk bakgrund besitter.¹⁰⁹ Dessa har:

- Personliga erfarenheter inifrån politiken, de vet hur politiker tänker
- Personliga nätverk
- Erfarenhet från valrörelser
- God förmåga att uttrycka sig i tal och skrift
- Kunskap om nyhetsvärdering och mediefrågor

Demokratiutredningen har kommenterat kompetensfrågan när de belyst lobbying och professionell opinionsbildning utifrån ett demokratiperspektiv. Utredningen formulerar själv sin forskningsuppgift som "att se hur den politiska konsultverksamheten ser ut i ljuset av krav på politikernas kontroll över dagordningen och beslutsprocessens öppenhet och offentlighet."¹¹⁰

Utredningen kommer till följande slutsats angående konsulterna själva:

Att de som sysslar med lobbying och opinionsbildning ofta har en politisk bakgrund bekräftas av både intervju- och enkätundersökningen. Flera har ett partipolitiskt engagemang med erfarenhet från uppdrag på olika nivåer. I några fall är konsulternas partipolitiska anknytning mycket tydlig och några av PR-byråerna har också fått en partipolitisk stämpel till följd av detta. Det är framför allt anknytning till moderaterna, socialdemokraterna och folkpartiet som märks. Flera har också erfarenhet från tjänster i regeringskansliet och riksdagen, konsulterna har därmed en bredare förankring inom politiken än ett partipolitiskt engagemang.¹¹¹

Demokratiutredningen har även undersökt vår forskningsfråga genom en enkätstudie omfattande nio företag och en intervjustudie omfattande sju av dessa, samt ytterligare tre andra. Slutsatsen lyder:

¹⁰⁷ Melin (2004), s. 5.

¹⁰⁸ Melin (2000), s. 36.

¹⁰⁹ Melin (2004), s. 7.

¹¹⁰ SOU 1999:121, s. 143.

¹¹¹ SOU 1999:121, s. 142.

De som intervjuats poängterar att goda kunskaper om hur det politiska etablissemanget fungerar är en förutsättning för att vara framgångsrik som konsult i politiska sammanhang. Ett helhetsintryck av intervjuerna är att politiska kunskaper omfattar många olika aspekter; insikt om de förtroendevaldas situation, hur denna formar deras tänkande, handlingsutrymme, och förhållningssätt gentemot dels det egna partiet och dels andra parter som opposition, opinion och väljare. Absolut nödvändigt är att ha kunskap om rutinerna kring ärendegången som leder fram till de politiska besluten. Förståelse för, och helst vana vid det politiska språket och det politiska resonemanget är viktigt. Erfarenhet från riksdagens och regeringskansliets tjänstemannakårer är sammanfattningsvis en fråga om att ha för ändamålet rätt kunskaper men partipolitisk erfarenhet tycks vara det vanligaste och mest effektiva sätt att uppnå detta. I fråga om utbildningsbakgrund framträder samhällsvetenskaplig och journalistiskinriktning men här finns också jurister, ekonomer, socionomer och informatörer representerade.¹¹²

Undersökningen kan dock antas vara föråldrad eftersom flera av de företag som undersökts idag inte längre existerar och flera nya aktörer tillkommit. Branschen som helhet har dessutom expanderat sedan undersökningen gjordes.¹¹³

Larsson diskuterar informatörer och PR-konsulters utbildning och kompetens.¹¹⁴ En relativt stor del av yrkeskåren anses ha akademisk utbildning, även om kunskaperna om ekonomi anses vara bristfälliga.¹¹⁵

Jutterström och Rydmark diskuterar sakkunskapens roll i PR-konsulternas arbete och synsätt.¹¹⁶ Genom fallstudier av fyra olika konsultföretag finner de att det finns stora likheter mellan deras arbetssätt. Kunskap användes enligt Jutterström och Rydmark på tre olika sätt: Att påverka sändarens status, kunskap som lösningar på tillfälliga problem samt att definiera problembilden och därmed relevant kunskap. Författarna menar att kunskapen inom PR-branschen kan sägas bestå av:

Att sätta in information i sammanhang. Det handlar om att skruva till informationen, hitta ett engagerande tema och rätt etikett som matchar budbärarens och mottagares dagordningar och preferenser. PR-konsulter är specialister på att väcka intresse och uppmärksamhet.¹¹⁷

Detta är alltså en något annorlunda syn än den som Demokratiutredningen och Melin har formulerat.

¹¹² SOU 1999:121, s. 143.

¹¹³ Se kapitel 1.2.1.

¹¹⁴ Larsson (2005b), s. 158-160.

¹¹⁵ Larsson (2005b), s. 158.

¹¹⁶ Jutterström & Rydmark (2003).

¹¹⁷ Jutterström & Rydmark (2003), s. 27.

2.5 Sammanfattning

Forskningen kring vårt problemområde kan beskrivas som splittrad. Inom kommunikationsvetenskapen har teorier, ofta av amerikanskt ursprung, utgått ifrån en systemteoretisk ansats. Det dominerade funktionalistiska perspektivet i forskningen är dock ifrågasatt inom den samtida PR-forskningen. Flera alternativa ansatser har förts fram. Det statsvetenskapliga perspektivet har bidragit med ett vidare perspektiv och ett delvis annat språkbruk.

I den svenska praktiken diskuteras ofta lobbying, PR och kommunikation under gemensamma termer, vilket gör de teoretiska rötterna något svårutredda. Den diskussion som förts kring PR-konsulters kompetens har hittills varit fragmentarisk och skissartad. Det saknas en mer systematisk undersökning av vad svenska PR-konsulters kompetens kan sägas bestå av. Inte heller har några forskningsfrågor ställts gällande PR-konsulternas egna upplevelser av sitt arbete, sin kunskap och sin position i samhället. Följaktligen har inte heller PR-konsulters egna upplevelser förts upp på ett allmänt samhällsvetenskapligt plan. Detta är i sig intressant eftersom den populära debatt som först i media ofta problematiserat PR-funktionen och dess utövare. Tydligen har denna diskussion ännu inte lockat vetenskapssamhället att göra ett eget inlägg. Denna uppsats syfte måste alltså formuleras med utgångspunkt från denna lucka i forskningen. Genom att studera PR-verksamheten i ett mikrosammanhang tror vi att lärdomar även kan dras på ett högre plan.

3. Syfte och frågeställning

Under denna rubrik diskuteras hur uppsatsens syfte och forskningsfrågor härleds ur diskussionen kring tidigare forskning. Syfte och forskningsfrågor formuleras och uppsatsens avgränsningar, terminologi och förväntade kunskapsbidrag diskuteras.

När vetenskapssamhället, såväl i Sverige som internationellt, valt att intressera sig för PR har perspektivet alltså vanligtvis varit funktionalistiskt.¹¹⁸ Som vi sett har PR-konsulternas egen upplevelse av sitt arbete sällan diskuterats och vårt forskningsområde har heller inte problematiserats. Kompetensfrågor har knappt berörts. Ett mer tolkande perspektiv har saknats, och att den rådande diskussionen har i alltför hög grad karaktäriserats av dels ett okritiskt kommunikationsfokus, och dels en statsvetenskaplig diskussion som valt att betrakta fenomenet rent funktionalistiskt.

Sålunda är vår slutsats utifrån diskussionen om den tidigare forskningen att det hittills saknats en helhetssyn som förmår integrera en rimlig tolkning av branschens praktik och verklighet med ett kritisk samhällsteoretisk perspektiv. Uppsatsen väljer alltså att peka på en lucka i den diskussion som hittills förts kring PR i Sverige. Vi menar att det är centralt för förståelsen av fenomenet att analysera och problematisera utifrån ett tolkande perspektiv. Om denna lucka kan fyllas igen kan den samhällsteoretiska diskussionen kring PR vidgas och fördjupas.

3.1 Syfte

Syftet med vår uppsats är tvädelat. Vi vill för det första förstå hur och varför det sker ett utbyte från den politiska sfären till PR-branschen. Vi vill finna ett nytt perspektiv för att förstå PR och lobbying genom att fråga de personer som är verksamma inom branschen. För det andra vill även undersöka om detta kan antas få konsekvenser för samhället i ett bredare perspektiv, i synnerhet utifrån den diskussion kring demokrati och makt som tidigare ofta förts kring fenomenet PR. Vi tror att fokus på konsulterna själva och deras kompetens är ett rimligt sätt för att öka förståelsen och göra en samhällsvetenskaplig tolkning möjlig. För att uppfylla vårt syfte med undersökningen genomför vi en mikrostudie av ett problemområde som har betydligt bredare implikationer. Tanken är att vi genom att utgå från mikrosammanhanget ska kunna få en utväxling i resonemanget och kunna härleda lärdomarna på en högre abstraktionsnivå med utgångspunkt från undersökningen.

Det första delsyftet innebär att vi försöker analysera en del av denna process utifrån en förståelse av den kompetens som PR-konsulter förväntas besitta. Första delen av vårt syfte är sålunda att identifiera och diskutera denna kompetens. Forskningsfrågan vi väljer att föra fram blir således:

Vilken kompetens besitter PR-konsulter som har en politisk bakgrund?

¹¹⁸ Falkheimer, i Larsson (red.) (2002), s. 21 och Larsson (2005b), s. 38-39.

Kan vi besvara denna fråga menar vi att vi har bättre möjlighet att förstå varför människor som tidigare varit verksamma inom den politiska sfären söker sig, eller rekryteras, till PR-branschen. Varför är just kompetensen intressant? Som vi kommer att diskutera är kompetens en socialt skapad och subjektiv föreställning om vad människor kan och gör. Vi tror att en undersökning av denna konstruktion även är relevant för att förstå och förklara den sociala värld som omger den. Det vi väljer att fokusera på är skillnader och nyanser i hur de respondenter vi undersökt ser på sig själva, sin värld och därmed sin kompetens.

Som vi sett har diskussionen kring PR huvudsakligen kretsat kring funktionalistiska utgångspunkter även om ett mer kritiskt perspektiv också formulerats. Vi tror också att vi kan sprida ljus över den problemformulering denna diskussion har antytt. Den diskussion som tidigare förts i Sverige kring vårt problemområde har, ehuru fragmentariskt, antytt en tveksamhet eller misstänksamhet gentemot vårt problemområde. Om nu PR-konsulter och deras verksamhet är problematiskt ur någon synpunkt (demokratisk, etiskt eller liknande) – vad är det i så fall som är problemet? Vad är det politiker kan och är som gör det tvivelaktigt att de tar betalt för det? Den naturliga vägen att ta reda på det är återigen att fråga efter deras kompetens.

Det andra delsyftet är att, utifrån det resultat det första delsyftet bidrar med, ställa frågan om detta är en berättigad oro? Kan vi utifrån våra resultat bidra till den debatt som förs kring politik, PR och lobbying? Detta är vårt andra syfte, att utifrån vårt organisationsteoretiska perspektiv som sätter kompetensfrågan i centrum, göra ett relevant inlägg i en diskussion kring vilka konsekvenser mötet mellan demokratins värderingar och marknadens realiteter innebär. Denna diskussion har som vi sett varit livlig, såväl i Sverige som i andra länder. Vi tror att vi genom vårt kompetensperspektiv kan skapa en nyanserad diskussion kring PR. Genom att se PR-konsulter och deras roll i samhället som en del i en organisering, kommer vi försöka argumentera utifrån organisationsteoretiska teorier och lärdomar för hur undersökningens resultat förstås och tolkas mer generellt. Syftets andra del leder alltså fram till följande frågeställning.

Vad innebär förståelsen för denna kompetens för den samhällsteoretiska diskussionen kring PR?

Kan dessa två forskningsfrågor besvaras har syftet uppnåtts. Därigenom har en förståelse för konstruktionen av kompetens och kunskap i PR-branschen skapats. Genom att utgå från denna kan vi bedöma hur de olika perspektiv och teorier som tidigare berört PR kan förstås utifrån undersökningens resultat. Förhoppningsvis kan vi även försöka börja skissera ett förslag på hur undersökningens resultat kan formuleras i ett bredare perspektiv.

3.2 Avgränsningar

Huvudfokus i vår uppsats är diskussionen kring kompetens hos PR-konsulter. Det innebär att teorin till större delen avgränsats till att gälla kompetens. Vi har därmed inte fördjupat oss i den kommunikationsvetenskapliga diskussionen kring PR. I vår analys använder vi oss huvudsakligen av organisationsteoretiska teorier och perspektiv.

Ytterligare en avgränsning är att vi valt PR-konsulter för vår empiriska studie. En stor del av publicitet och påverkansarbete är organiserat såsom en fast funktion i framförallt stora företag och organisationer. Vi hade kunnat inkludera informationschefer, kommunikatörer och andra verksamma inom branschen. Vi valde att inte göra det av två skäl. För det första för att den kommunikativa och politiska professionalismen kan sägas vara mer renodlad i en konsultfunktion, där uppdragsgivare och intressen skiljer sig åt. För det andra för att det i media oftast är konsultverksamheten som uppmärksammas, och därmed konsulterna som oftast varit föremål för diskussion.

3.3 Terminologi

För att förenkla terminologin i uppsatsen använder vi genomgående begreppet PR-konsult när vi talar om våra respondenters arbete inom PR-/kommunikationsbranschen. Vi kallar också genomgående företagen verksamma inom denna bransch för PR-företag eller PR-byråer, trots att detta i vissa fall är en förenklad bild av vad företagen själva väljer att kalla sig.¹¹⁹

När vi i den löpande texten talar om den politiska sfären, politiken och politiker menar vi i bred mening att vara engagerad i eller anställd av en politisk organisation. Det innefattar därmed dels förtroendeposter i enskilda politiska organisationer, såsom ordförande- och styrelseuppdrag, och allmänt folkvalda positioner som plats i riksdag, kommun- och landstingsfullmäktige. Dels inkluderar det även anställningar i partier, ungdomsförbund, regeringskansli samt riksdag, som exempelvis tjänster som ombudsman eller politiskt sakkunnig. Flera av respondenterna har varit noga att poängtera skillnaderna mellan att vara politiker, det vill säga vald, och att vara politisk tjänsteman, det vill säga anställd. Vi väljer ändå att göra en förenkling av den bild respondenterna gett, eftersom vår undersökning bygger på en övergång från den politiska sfären till en annan och inbördes uppdelning i det perspektivet då blir något mindre viktigt.

¹¹⁹ Begreppsförvirringen är för övrigt påtaglig även bland praktikerna, vilket vi kommer att diskutera mer utförligt se kapitel 7.4.

3.4 Förväntat kunskapsbidrag

Vi tror att vi kan bidra med förståelse inom främst två områden genom den undersökning vi gör. Det första rör företagsekonomin och då givetvis PR-branschen, såväl dess aktörer som kunder. Vi tror att en analys av kompetens bidrar till förståelse för det opinionsklimat företag existerar i – oavsett om detta har sitt ursprung inom den politiska sfären eller annorstädes. Vad vi tror oss kunna göra är att kartlägga de förutsättningar för opinionsbildning, för uppmärksamhet och för påverkan som företag står inför. Även den lilla aktören står inför ett politisk, medialt och opinionsmässigt klimat som den måste agera utifrån. Insikter i hur detta skapas, upprätthålls och förändras är sålunda av intresse för alla företag.

Utifrån en mer akademisk formulerad agenda kan uppsatsen bidra till att genomföra en tolkning av hur kompetens och kunskap konstrueras inom en samhällssektor som tillskrivs stort inflytande över samhällsutvecklingen. Det andra kunskapsbidraget gäller sålunda diskussionen kring PR – oavsett om den har förts akademiskt eller populärt. Vi tror att det akademiska perspektivet som hittills varit funktionalistiskt kan breddas genom en mer tolkande ansats. Vi tror även att den diskussion som förts av såväl forskare som andra gällande PR-funktionens politiska och samhälliga konsekvenser kan fördjupas genom vår undersökning. Ska PR och politiker diskuteras så hävdar vi att det måste göras utifrån ett perspektiv som preciserar de storheter vi har att göra med. Kan vi fastslå mer precist vilken typ av eventuellt hot eller möjlighet politiker i PR-branschen innebär, kan diskussionen föras utifrån en mer nyanserad begreppsapparat.

4. Teoretisk utgångspunkt

Under denna rubrik ska vi kort beröra de teoretiska utgångspunkter vi kommer att ha inför den fortsatta diskussionen. Socialkonstruktionismens grunder diskuteras och det funktionalistiska respektive det tolkande forskningsparadigmet förklaras. Det är ett sätt att placera in tidigare forskning och vår undersökning på en karta över samhällsvetenskapen som helhet. Det är även ett sätt för oss att förklara olika syn på forskningen och verkligheten, och på vilket sätt de får konsekvenser för vår undersökning, vår analys och våra slutsatser.

4.1 Socialkonstruktionismens grunder

Socialkonstruktionism innebär att världen uppfattas som socialt konstruerad av människor. Det är ett av flera olika möjliga sätt att betrakta omvärlden. Det går att välja att betrakta världen som given i enlighet med en naturlig ordning eller skapad av högre makter. Förståelsen för världen anses förbättras betydligt om man istället väljer att se den såsom skapad av människorna själva och deras samspel.¹²⁰

Genom en kontinuerlig social process skapas, upprätthålls och återskapas konstruktioner. Konstruktioner som i själva verket utgörs av intersubjektiva tolkningar av hur världen ser ut och fungerar, kommer med tiden att uppfattas som objektiva sanningar. Så byggs världen, steg för steg läggs nya sanningar till bygget. Socialkonstruktionismen är ingen enhetlig skolbildning, men trots det finns flera gemensamma drag.¹²¹ Sandberg har definierat fyra ställningstaganden som forskare inom den socialkonstruktionistiska ansatsen generellt motsätter sig.¹²²

1. En dualistisk verklighetssyn; att person och verklighet existerar oberoende av varandra. I själva verket menar socialkonstruktionismen att den verkliga individerna lever inom en formad av subjektets kulturella, sociala och historiska kontext
2. En objektivistisk kunskapssyn; att verkligheten existerar oberoende av vårt mänskliga medvetande. Verkligheten är i själva verket en social konstruktion formad genom kontinuerliga förhandlingar.
3. En individualistisk kunskapssyn; att individen ses som den ursprungliga skaparen och bäraren av kunskap om verkligheten. Återigen betonar socialkonstruktionismen det sociala i kunskapsproduktionen.
4. Språket som representation av verkligheten; att språket kan spegla verkligheten på ett objektivt sätt. Språket byggs inte som en återspeglning av en objektiv verklighet utan definieras och används socialt.

För samhällsvetenskapen får detta stora konsekvenser. Samhällsvetenskapliga forskare kan inte se någonting i den sociala världen som objektivt. Alla kunskaper och sanningar är föremål för mänskliga tolkningar och bedömningar. De sanningar och kunskaper som skapas

¹²⁰ Berger & Luckmann (1966).

¹²¹ Sandberg, i Sjöstrand et al (2001), s. 43-46.

¹²² Sandberg, i Sjöstrand et al (2001), s. 40-41.

världen är sociala i den meningen att det är tillsammans med andra som människor bygger verkligheten. Givetvis står det öppet för alla att själva konstruera egna idéer och kunskaper om världen, men så länge dessa inte delas med andra människor tenderar det att bli problematiskt. (Konsekvenserna för de som avviker från gängse konstruktioner är nämligen besvärliga – våra privata konstruktioner riskerar att inte läsas in och förstås av andra vilket gör det sociala livet omöjligt.)

Den socialkonstruktionistiska ansatsen får stora konsekvenser för undersökningen. Begrepp som kunskap och kompetens får väsentligt förskjuten betydelse i jämförelse med den intuitiva ansats som människor ofta lever med – att begreppen är objektivt givna och inte skapade av oss själva.

4.2 Sociologiska och organisationsanalytiska kunskapsparadigm

För att förstå organisationer och den organiserade människan har vetenskapen skapat mängder av olika idékonstruktioner och teorier. Burrell och Morgan försökte på 1970-talet strukturera de olika riktningar organisationsteorin tagit.¹²³ De utgick ifrån den sociologiska vetenskapens utveckling och visade att dessa kan ses såsom strukturerade utifrån två dimensioner. Dimensionerna ger upphov till fyra olika kunskapsparadigm. Dessa sociologiska paradigm har även sina motsvarigheter inom organisationsteorin. Termen paradigm kommer från Kuhn och innebär forskningsfält inom vilket vissa frågor besvaras.¹²⁴

Burrell och Morgan förklarar att “all theories of organizations are based upon a philosophy of science and a theory of society”.¹²⁵ Det är denna idé som ger upphov till de två dimensionerna som delar upp organisationsteorin:

Den ontologiska dimensionen innebär synen på samhällsvetenskapens natur. Den utgår från en syn på den sociala världen vilket i sin tur definierar möjligheten att undersöka den. Dimensionen definieras genom synen på verkligheten såsom objektivt given eller subjektivt skapad.¹²⁶

Den epistemologiska dimensionen innebär synen på hur samhället fungerar. Dimensionen definieras genom synen på samhället såsom präglad av harmoni och reglering kontra präglad av konflikter och radikala förändringar.¹²⁷

¹²³ Burrell & Morgan (1979).

¹²⁴ Jackson & Carter (2000), s. 57-61.

¹²⁵ Burrell & Morgan (1979), Introduction s. x.

¹²⁶ Burrell & Morgan (1979), s. 1-9.

¹²⁷ Burrell & Morgan (1979), s. 10-20.

Utifrån dessa dimensioner konstrueras en modell som består av fyra skilda paradig.¹²⁸

| | Subjektivism | Objektivism |
|-----------|----------------------|----------------------|
| Konflikt | Radikalhumanism | Radikalstrukturalism |
| Reglering | Interpretativ ansats | Funktionalism |

För uppsatsens utgångspunkt är det den interpretativa ansatsen som är primärt intressant. Genom den socialkonstruktivistiska utgångspunkten ses den sociala världen och kunskapen om den såsom socialt skapad, följaktligen subjektiv. Likaså diskuteras att dessa subjektiva konstruktioner snarare återskapas än kullkastas genom historien. Den utveckling som sker ska ses såsom varande en konsekvens av reglering snarare än strid. Inom det interpretativa paradigmet återfinns flera samhällsvetenskapliga teorier; exempelvis hermeneutiken och solipsismen.¹²⁹ Den som uppsatsen närmast stiftar bekantskap med är fenomenologin ur vilken fenomenografien är härledd.¹³⁰

När vi tidigare benämnde det dominerande perspektivet inom PR-forskningen som funktionalistiskt är begreppets innebörd hämtat från Burrell & Morgan.¹³¹ Det vill säga att verkligheten ses som objektivt given och existerar oberoende av de individer som bebor den. Samhället ses vidare som stabilt och samhällsvetenskapens uppgift är inte att försöka kullkasta den ordning som ses som naturlig.¹³² Inom detta paradig återfinns de flesta, konventionella organisationsteorierna som vanligtvis utgår från organisationsledningens perspektiv.¹³³

Den Habermasianska kritik som också diskuterades ska i denna modell härledas till den övre vänstra kvadraten.¹³⁴ Radikalhumanismen betraktar samhällskonstruktioner som subjektivt givna och socialt skapade. Till skillnad från den interpretativa ansatsen betonas dock radikal förändring framför reglering och harmoni. Detta paradig är alltså – precis som Habermas teori – utpräglat aktivistiskt och betonar vetenskapens roll som förändringsagent lika mycket som en förklarande kraft. Habermas kritik mot fenomenologin kan ses som att han menar att traditionen försöker förstå en mening, men utan att försöka påverka eller förändra.¹³⁵

¹²⁸ Burrell & Morgan (1979), s. 21-37.

¹²⁹ Burrell & Morgan (1979), s. 227-255.

¹³⁰ Sandberg (1994), s. 37 och s. 52.

¹³¹ Burrell & Morgan (1979), s. 41-117.

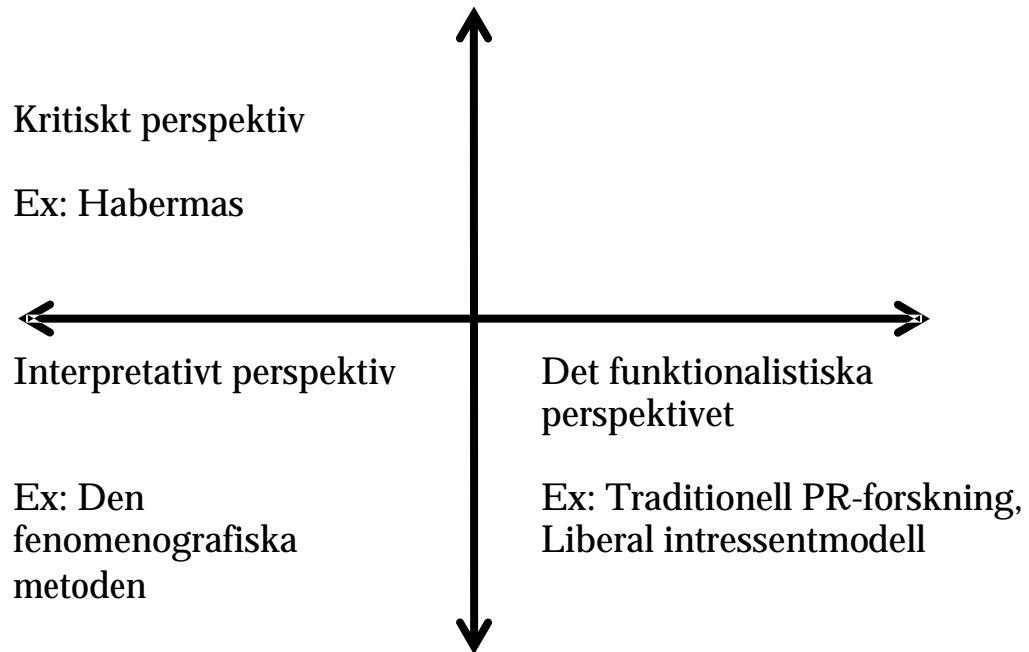
¹³² Jackson & Carter (2000), s. 60.

¹³³ Jackson & Carter (2000), s. 61.

¹³⁴ Burrell & Morgan (1979), s. 290-299.

¹³⁵ Burrell & Morgan (1979) s. 294.

Återvänder vi till Burells & Morgon och placerar in de perspektiv vi laborerar med i modellen blir resultatet:



Den metod som denna uppsats använder, fenomenografin, återfinns alltså inom det interpretativa paradigmet. Dock tangerar uppsatsens syfte även det kritiska paradigmet i och med att vi ställer oss frågande och kritiska till den tidigare diskussionen som förts. Vi använder alltså en relativt okritisk metod för att framföra en mer kritisk hållning. Genom att försöka precisera och fördjupa den hittills ganska grova skissen av PR-konsulternas kompetens och deras syn på sig själva och sin verklighet kan den tidigare diskussionen förhoppningsvis problematiseras och nyanseras.

5. Metod

Under denna rubrik diskuterar vi de metodologiska överväganden vi gjort. Vi beskriver och motiverar den valda metoden fenomenografi och diskuterar dess förtjänster och brister. Efter det redogör vi för hur studien genomfördes i praktiken samt diskuterar databearbetning och tolkning.

5.1 Kvalitativ metod

Vi bedömde tidigt i arbetet att en kvalitativ studie bäst skulle tjäna vårt syfte eftersom vi sökte en djupare förståelse för vårt problemområde.¹³⁶ Vår avsikt var att få största möjliga förståelse för hur PR-konsulter själva upplever sitt arbete och sin tillvaro. När vi studerat tidigare försök att beskriva och analysera kompetens fastnade vi för en fenomenografisk ansats, vilken vi använder oss av i tolkningen av intervjuerna.

5.1.1 Fenomenografi

Denna metod härleds huvudsakligen i teoriavsnittet, men vi ska kort redogöra för den här. Fenomenografen upprätthåller sig inom den upplevda verkligheten, inom livsvärlden med Edmund Husserl term.¹³⁷ Vi har utgått från Sandbergs, Uljens och Blombergs diskussion kring metoden.¹³⁸

Fenomenografen utarbetades av svenska forskare inom det pedagogiska fältet på 1970-talet och beräknas idag ha användts i över 200 avhandlingar och närmare 1000 vetenskapliga artiklar.¹³⁹ Ett exempel från senare tid är Blombergs "Finansmarknadens aktörer".¹⁴⁰ Metoden utarbetades ursprungligen för att användas inom utbildningsfältet för att förstå hur människor på olika sätt uppfattade en undervisningssituation. Fenomenografens stora fördel är enligt dess anhängare att det genom fenomenografisk tolkning går att se skillnader i det individuella materialet och utifrån dessa genomföra en vidare analys. Sandberg har utförligt diskuterat teoribildningen och har visat hur reliabilitet och validitet kan säkerställas.¹⁴¹

Sandberg använder alltså fenomenografen för att beskriva och förstå kompetens. Hans mål formulerar han såsom:

...come as close as possible to the workers own experience or sense making of their work. [...] the more precisely we can identify the particular meaning structure of workers experience of their work, the more able we will be to describe the essential aspects of workers competence in accomplishing their work.¹⁴²

¹³⁶ Andersen (1998), s. 31.

¹³⁷ Det ska nämnas att fenomenografen skiljer sig från den Husserlska fenomenologin såtillvida att den senare utgår från existensen av en objektiv verklighet oberoende av subjektets förståelse. Fenomenografen menar istället att objektet är beroende av subjektets uppfattning. Erfarenheten skapar en uppfattning som i sin tur konstituerar verkligheten. (Uljens (1989), s. 14.)

¹³⁸ Sandberg (1994), Uljens (1989) och Blomberg (2004b).

¹³⁹ Blomberg (2004a).

¹⁴⁰ Blomberg (2004b).

¹⁴¹ Sandberg (1994), s. 60-69.

¹⁴² Sandberg (1994), s. 45-46.

En nyckelterm i denna metod är begreppet att uppfatta¹⁴³. Att uppfatta något utgår från en människas grundläggande meningsstruktur av en individuell upplevelse i hennes verklighet, det vill säga i hennes livsvärld. Denna uppfattning föregår kompetensen. Utan en uppfattning finns ingen kompetens att analysera. Uppfattningen avgränsar, utskiljer och organiserar verkligheten och därmed arbetet. Det är alltså denna uppfattning som är vårt forskningsintresse och som vår analys utgår ifrån. Den kan beskrivas så här:

Genom att människan skapar mening mellan sig och sin omvärld skapar hon samtidigt en ram inom vilken hon kan bilda kunskap. Uppfattandet innebär då det grundläggande sätt en person gestaltar en företeelse eller ett objekt i sin omvärld. Uppfattningen är den oreflekterade grund som vi utgår ifrån i vårt handlade och i våra resonemang. Uppfattningen utgör den för givet tagna verkligheten.¹⁴⁴

Fenomenografin har beskrivits som utpräglat explorativ.¹⁴⁵ Därför ser vi den som väl lämpad för områden där teorin är ofullständig eller inte finns. Som vi har sett är teorin kring PR och kompetens splittrad och fragmentarisk och detta har gjort att vi tror oss kunna bidra till kunskapsproduktionen med fenomenografins hjälp.

5.1.2 Abduktion

Vi har utgått ifrån ett samhällsfenomen som vi har uppmärksammat, försökt studera den kunskap som funnits om problemområdet, läst in oss på viss teori och med hjälp av den studerat vårt problemområde för att därefter söka nya idéer via teorin. Vi har genom att på detta sätt växla mellan teori och empiri kommit att tangera den ansats som kallas abduktion.¹⁴⁶ Vi har salunda låtit teorin och empirin speglas mot varandra, och omtolkat de båda under processens gång. När empirin gjort oss förvirrade har vi återgått till böckerna för att gradvis försöka skapa en förståelse.

¹⁴³ Sandberg skriver på engelska och använder orden *conceive* och *conception*, vilket vi alltså har översatt till uppfatta respektive uppfattning.

¹⁴⁴ Uljens (1989), s. 19.

¹⁴⁵ Uljens (1989), s. 85.

¹⁴⁶ Alvesson & Sköldberg (1994), s. 41.

5.2 Studien i praktiken

Uppsatsen grundas på tretton intervjuer med respondenter som gjort resan från politiken till PR-branschen. Vi genomförde intervjuer till dess att vi bedömde att vi uppnått en empirisk mättnad, det vill säga vi upplevde att respondenternas argument och tankegångar återkom.¹⁴⁷ Ytterligare intervjuer bedömdes ge ytterst liten marginaleffekt till vår förståelse. Tretton intervjuer bedömdes utgöra ett tillräckligt underlag för att skapa den förståelse för vårt problemområde vi försökte få. För den kvalitativa undersökningen eftersträvas inte en viss storlek på ett urval för att kunna generalisera, utan syftet är att uppnå en förståelse för det fenomen som studeras.¹⁴⁸ Förutom intervjuer med respondenter har vi även genomfört tre informantintervjuer för att få ytterligare perspektiv på fenomenet.

5.2.1 Urval

Vi inledde undersökningen med att via e-post kontakta ett antal personer som vi via media uppmärksammat gjort branschbytet mellan politik och PR. Fortsättningsvis gjorde vi ett snöbollsurval där vi bad respondenterna tipsa oss om andra intressanta personer för vår studie. I samtliga fall tog vi kontakt med respondenterna via e-post. Ett visst bortfall förekom då vissa potentiella respondenter inte svarade på våra kontaktförsök, eller förklarade att de i själva verket inte arbetar inom PR utan inom andra närliggande områden, exempelvis omvärldsbevakning. Ingen respondent var dock ovillig att ställa upp på en intervju.

Samtliga i urvalet är i åldern 31 till 37 år. De tillhör alltså samma generation, födda någon gång mellan 1968 och 1974. Respondenterna kommer från olika delar av landet, men är idag samtliga bosatta och yrkesverksamma i Stockholm.¹⁴⁹

Undersökningsmaterialet omfattar tretton personer. Sex av respondenterna är kvinnor och sju är män. Sju av dem har en borgerlig politisk hemvist, de övriga sex har sin politiska hemvist i socialdemokraterna, vänsterpartiet eller miljöpartiet, alltså den nuvarande (2005) riksdagsmajoriteten. Vi har därmed inkluderat respondenter från fem av de sju riksdagspartierna. Centerpartiet och kristdemokraterna saknar representation.

¹⁴⁷ Björkegren (1988), s. 21.

¹⁴⁸ McCracken (1988), s. 17.

¹⁴⁹ Branschen tycks vara kraftigt centraliserad till Stockholm, vilket givetvis faller sig rimligt med tanke på att landets kommersiella, politiska och mediala centrum finns där.

Efter partifärg och kön är respondenterna fördelade på följande vis:

| Parti | Totalt antal | Kvinnor | Män |
|------------------|--------------|---------|-----|
| Moderaterna | 5 | 2 | 3 |
| Folkpartiet | 2 | 2 | |
| Högerblocket | 7 | 4 | 3 |
| Socialdemokrater | 3 | | 3 |
| Vänsterpartiet | 2 | 2 | |
| Miljöpartiet | 1 | | 1 |
| Vänsterblocket | 6 | 2 | 4 |

Urvalet är därmed nästan jämnt fördelat mellan de politiska blocken. I relation till den totala populationen kan dock urvalet ses som skevt. Enligt flera av våra källor är borgerliga politiker, och då framförallt moderater, kraftigt överrepresenterade i PR-branschen.¹⁵⁰ Ett urval som bättre stämmer med populationens sammansättning skulle alltså bestå av en betydligt större andel borgerliga politiker, framför allt moderater. Skevheten gör sig gällande även när det kommer till vänsterpartiet, eftersom vi enligt uppgift har intervjuat samtliga (två!) vänsterpartister i branschen.

Det har funnits flera skäl att inkludera en oproportionell hög andel vänsterpolitiker. De senaste elva åren har riksdagen dominerats av en rödgrön majoritet och ett samarbete mellan de tre vänsterpartierna ligger också till grund för regeringspolitiken. Därför är PR-konsulter med denna politiska hemvist intressanta, något som flera respondenter pekat på. De respondenter som hämtats från vänsterblocket är även intressanta eftersom att de har haft högt uppsatta uppdrag inom politiken och har åtnjutit ett betydande medialt genomslag. Dessutom pekar flera källor på att antalet PR-konsulter med vänsterbakgrund är snabbt stigande jämfört med 1990-talet. Därför kan vårt urval sägas vara i linje med denna allmänna utveckling. (Som vissa respondenter antar kommer att förstärkas vid en eventuell socialdemokratisk valförlust 2006.) Ett urval med en hög andel av före detta vänsterpolitiker kan på så sätt ses som en försök att gå händelserna i förväg och studera resultatet av ett fenomen som ännu är under utveckling. Det ska ändå påpekas att moderaterna utgör den största enskilda gruppen i vårt urval, och den borgerliga sidan är i, om än knapp, majoritet. Sålunda kan urvalet sägas utgöra en kompromiss mellan proportionalitet i relation till populationen och representativitet i relation till politisk åskådning.

Det kan tänkas att snöbollsurvalet innebär en risk för studiens kvalitet då en respondent kan antas tipsa om andra respondenter med liknande syn på fenomenet eller som ingår i samma sfär eller nätverk. Detta har vi försökt balansera genom att initialt kontakta respondenter med olika politisk och professionell bakgrund. På så sätt har vi arbetat med flera olika "kedjor" av respondenter. Dessa kedjor har dock snart mötts och blandats. Det har visat sig under vår undersökning att vi fått identiska tips på nya respondenter från flera olika personer. Exempelvis kan en socialdemokrat som arbetar på Hill & Knowlton ha tipsat om samma person som en även moderat på JKL hänvisar till. Detta tycks helt enkelt vara en så

¹⁵⁰ Detta bekräftas även av Melin (2004) och Demokratiutredningen (2000).

liten värld att bekanskap och kontakter går i varandra. Därför vill vi hävda att vårt urval på så sätt motsvarar kravet på representativitet för hela gruppen.

En tänkbar invändning mot urvalet är huruvida de respondenter vi valt verkligen kan sägas ha samma arbete. En del respondenter ägnar sig huvudsakligen åt så kallad Marketing Communications och har sålunda väldigt lite med lobbying att göra. Andra kallar sig öppet för lobbyister. Det vi därför måste fråga oss är om vi har att göra med ett fenomen som är så pass enhetligt att det egentligen låter sig beskrivas inom en och samma uppsats. Om en respondent vi träffar ägnar sig åt direkt politisk påverkan och nästa försöker få uppmärksamhet för att sälja mobiltelefoner, har de då samma jobb och har de då något gemensamt? Är det relevant att jämföra dem?

Vi vill hävda att så är fallet. För det första har det framkommit under arbetets gång att de beskriver sina dagliga arbetsuppgifter mycket lika, ibland närmast identiskt. De har vidare i hög grad specificerat samma egenskaper, förmågor och kunskaper som relevant för sitt yrke. Respondenterna har varit ense om så pass mycket oavsett vilka uppdrag eller företag de varit sysselsatta med och i. Likheterna är på dessa punkter så pass stora att vi anser det relevant att diskutera dem enhetligt. Ämnet och fenomenet måste därför förstås utifrån en analys som rör helheten.

5.2.2 Genomförande

Redan vid vår första kontakt med respondenterna beskrev vi syftet med vår uppsats och vad vi var intresserade av att tala med dem om. Intervjuerna genomfördes, med ett undantag, på respektive respondents arbetsplats, under våren och sommaren 2005. Intervjuerna varade mellan 60 och 90 minuter. Samtalen spelades in och transkriberades i sin helhet.

Respondenterna informerades före intervjun återigen om uppsatsens syfte och upplägg, samt att det inte skulle vara möjligt att anonymisera dem. Detta berodde på att vi bedömde att branschinsatta personer utan större svårighet skulle kunna identifiera flera av dem utifrån deras tidigare arbetsuppgifter, politiska hemvist och nuvarande position. Senare har vi dock valt att trots detta anonymisera respondenterna. Detta beror på att den fenomenografiska ansatsen inte primärt intresserar sig för individerna som sådana, utan för de tolkningar deras svar ger upphov till och som i sin tur skapar möjlighet till en idealuppdelning av det empiriska materialet.

Intervjuerna kan karaktäriseras såsom semistrukturerade. De var strukturerade såtillvida att vi först frågade om enkla, biografiska data som ålder, utbildning och bakgrund. Därefter frågade vi om respondentens politiska bakgrund. Vi tog reda på vilka politiska anställningar och förtroendeuppdrag de haft. Vi gick därefter över till att reda ut respondentens professionella bakgrund. Därefter frågade vi vad respondenten gjorde på dagarna och försökte få henne att så detaljerat som möjligt berätta om sin arbetsdag och de uppgifter hon sysselsätter sig med. Den sista delen av intervjun kretsade kring hur respondenten ser på hur näringsliv och politik fungerar och förhåller sig till varandra, samt PR-branschens roll i samhället.

När en respondent gått djupare in på något tema har vi valt att fråga vidare på det området. Respondentens egen fokus har på så sätt delvis fått styra intervjun. Under varje intervju har

vi även ställt följdfrågor som givit respondenten möjlighet att klargöra eller fördjupa sig i någon som just denne intresserat sig för. Ingen av intervjuerna är alltså exakt lika någon annan, även om de givetvis påminner om varandra i väsentliga drag.

Innan några citat publicerats i uppsatsen har vi låtit upphovspersonen själv ta del av dem. Respondenten har på så sätt fått möjlighet att korrigera eventuella missuppfattningar och ytterligare kommentera om hon har ansett det viktigt. Förutom några rent stilistiska putsningar har dock ingen respondent haft något att anmärka på sina citat.

Vid samtliga intervjuer var vi båda närvarande. Som delaktiga i intervjusituationen betraktar vi oss även som medskapare av materialet, genom vårt aktiva lyssnande och de följdfrågor vi valde att ställa. Vi är medvetna om att detta innebär att vi själva kan sägas ha satt vår prägel på materialet. Vi hoppas av vi genom att så öppet som möjligt redogöra för undersökningen bidrar till studiens trovärdighet och transparens. Vi har av denna anledning även flitigt använt oss av citat så att läsaren själv ska kunna bedöma vår tolkning.

5.3 Databearbetning och tolkning

När vi analyserat intervjumaterialet har vår avsikt varit att försöka lära känna och förstå den uppfattning respondenten har av sitt arbete och sin roll. I detta arbete har vi otaliga gånger gått igenom intervjumaterialet för att förstå de likheter och olikheter som funnits där. Vi har grupperat intervjuerna efter teman. Ibland har vi klippt ut vissa avsnitt ur olika intervjuer för att placera dem i andra utskrifter. På så sätt har gemensamma nämnare lokaliserats, såväl mellan samtliga intervjuer som mellan intervjuer som placerats i mindre grupper. Till slut har vi bedömt att den schematisering vi gjort varit slutgiltig så tillvida att varje förändring inte tillfört något mer.

5.4 Diskussion kring undersökning och tolkning

För att mäta i vilket grad vår undersökning och tolkning lever upp till de krav som ställs på vetenskapen ska vi diskutera begreppen validitet och reliabilitet. Inom traditionell samhällsvetenskap har begreppen utgått från en objektivistisk epistemologi.¹⁵¹ Validiteten har då setts som ett mått på hur väl arbetet överensstämmer med en yttre verklighet. Reliabilitet har setts som ett mått på duplicerbarhet av resultatet.

Vår undersökning bygger på att kunskap konstrueras subjektivt. Därför kommer tanken på en validitet och reliabilitet utifrån objektivistisk epistemologi i ett annat ljus. När Sandberg diskuterar begreppen utifrån den fenomenografiska ansatsen finner han att begreppen får konstitueras delvis annorlunda. Han menar att validitet och reliabilitet i arbetet med att undersöka människors uppfattning innebär att undersökaren skall beskriva objektet för undersökningen såsom det framstår för henne. Validitet avser hur väl forskningsmetoden överensstämmer med syftet för undersökningen, det vill säga om vi verkligen studerat och mäter det vi säger oss vilja göra. Sandberg menar att två kriterier är relevanta för att mäta

¹⁵¹ Sandberg (1994), s. 60ff.

validitet, kommunikativ och pragmatisk validitet. Det förstnämnda kan åstadkommas genom att intervjuerna kännetecknas av dialog och att undersökaren försöker åstadkomma en ”kommunikation med texten”. Det andra måttet kan säkerställas genom att forskaren ställer följdfrågor som hela tiden är knutna till den konkreta situationen på arbetet.

Reliabilitet avser att mäta vår egen påverkan på resultatet som forskare – hur hade arbetet utförts om någon annan ställt vid rodret? Sandberg menar att undersökaren måste vara medveten om den subjektivitet hennes perspektiv innebär.¹⁵² Inom fenomenografien har reliabiliteten uttrycks såsom huruvida kategoriindelningar analysen använder sig av är oberoende av tolkaren. Reliabilitetsmättet består således inte av att någon annan ska tolka materialet i identiska kategorier som den ursprungliga undersökaren utan istället i vilken utsträckning de kategorier som används kan identifieras av andra när de väl är specificerade.¹⁵³ Detta är ett steg vi på grund av praktiska skäl inte har vidtagit, och följaktligen något som kan sägas försvaga reliabiliteten.

För oss som undersökare och uttolkare har vi försökt genomföra våra intervjuer och analys i enlighet med de kriterier Sandberg ställer upp. Under själva intervjuerna har vi eftersträvat att hela tiden återknyta till konkreta till den konkreta arbetssituationen och upplevelsen av denna. Vi har även försökt att hela tiden ha en diskussion med varandra kring hur texterna kan och ska tolkas. I samband med intervjuerna har vi även testat tolkningar, idéer och uppslag med respondenterna för att se hur dessa mottagits. Vi hoppas att vi när vi redovisar våra resultat gör det så transparent som möjligt för att ge läsaren en god inblick och överblick i vårt arbete och våra tankar.

¹⁵² Sandberg (1994), s. 66.

¹⁵³ Uljens (1989), s. 55.

6. Om kompetens och kunskapssociologi

Detta är vårt teorikapitel där vi gör en kort genomgång av vad kompetens egentligen är och hur en analys av kompetens kan se ut. Vi kommer att beskriva den interpretativa ansats vi valt för studien och härleda denna utifrån den teori den härstammar ifrån. Framförallt kommer vi att diskutera kunskapssociologins bidrag till vår teori. Vi kommer även att belysa kompletterande aspekter på kompetens och kunskap.

När vi i uppsatsens syfte skriver "kompetens" är det lite oförsiktigt. Kompetens är nämligen ett begrepp som är såväl komplext, som diffust och mångtydigt.¹⁵⁴ I dagligt tal kan det betyda det mesta, allt från ganska basala kunskaper, till det fullständiga batteri av egenskaper och förmågor som krävs för att utföra ett arbete. Begreppet kompliceras av att många velat göra anspråk på det, såväl inom forskningen som praktiker. Platsannonser, personalchefer och rekryteringspecialister använder det i sitt arbete och deras avsikter och utgångspunkter med användningen av termen har skilt sig åt.

6.1 Vad är kompetens?

Ordet "kompetens" kommer av latinets "peto" som betyder "söka, eftersträva, uppställa sig som sökande". Ur "peto" härleds i sin tur "competo" som innebär "förmågan räcker till eller sammanfaller med det som eftersträvas".¹⁵⁵

Kompetens brukar vanligtvis beskrivas utifrån föreställningen om att begreppet syftar på kunskap som kombineras med erfarenhet och tillämpning i praktiken.¹⁵⁶ Löwstedt och Stymne definierar begreppet så här: "Med kompetens menar vi kunskap som på ett ändamålsmässigt sätt används i den dagliga gärningen."¹⁵⁷ De betonar att kompetens måste sättas i förhållande till en viss verksamhet, en viss omgivning och ett visst sammanhang. Kompetens är i detta perspektiv således två ting, förutom den traditionella kunskapen även en förmåga att få kunskapen att fungera i den aktuella kontexten. Docherty och Nyhan påpekar att: "Competence is an individuals ability to execute his task and meet external demands in a practical and designed fashion in relation to the current situation."¹⁵⁸ De påpekar även att detta kompetensbegrepp innebär ett fokus på individen som tolkande, agerande och problemlösande. Kunskap är en av kompetensens beståndsdelar.¹⁵⁹ För att kunskapen ska kunna förädlas till kompetens behöver den kunna omsättas i praktisk handling i den specifika kontexten och dess sociala omgivning.

¹⁵⁴ Rolf (1991), s. 123-126.

¹⁵⁵ Rolf (1991), s. 124, begreppets etymologi är där hämtat från Boukas (1988).

¹⁵⁶ Löwstedt & Stymne (red.) (2002), s. 17.

¹⁵⁷ Löwstedt & Stymne (red.) (2002), s. 18.

¹⁵⁸ Docherty & Nyhan (red.) (1997), s. 23.

¹⁵⁹ Docherty & Nyhan (red.) (1997), s. 23.

Den kommande diskussionen har två utgångspunkter. Den första lyder kort och gott att:

1. Kompetens är kontextberoende

Vilket i sin tur leder fram till nästa utgångspunkt, som lånats av Sandberg, nämligen att

2. Kompetens innebär att slutföra en uppgift framgångsrikt.

Vad innebär då dessa två utgångspunkter?

6.1.1 Kompetensens kontext

Kompetens måste diskuteras och förstås utifrån sin kontext. I själva verket existerar inte kompetens utanför en kontext. Det är meningslöst att diskutera kompetens som något slags fritt hängande fenomen, som står oberoende av den person som den förknippas med, det arbete som kräver den och den sociala situation kompetensen är inbäddad i.¹⁶⁰ Vi kan alltså inte säga att människor är kompetenta i största allmänhet, det är att missförstå ordets betydelse. Människor kan vara kunniga, intelligenta, ambitiösa och flitiga och detta kan gälla i största allmänhet (även om det får sägas vara ovanligt att en människa är allvetande eller ambitiös inför varje uppgift hon möter). Men människor är inte kompetenta i sig själva, isolerade från omvärlden. Det är först i förhållande till en uppgift kompetens kan sägas existera. Kontexten förutsätter en social inramning, eller som Löwstedt och Stymne formulerar det:

Kompetenta aktörer i företag har inte enbart förmågan att bidra med sin egen kompetens utan även förmågan att aktivera andras kunnande och erfarenhet samt dra nytta av de kunskaper som inbäddats i företagets strukturkapital.¹⁶¹

Förståelse för kompetensen förutsätter alltså en förståelse för den sociala världen och dess karaktäristika.

6.1.2 ”Att slutföra en uppgift framgångsrikt”

Vår andra utgångspunkt lyder att kompetens innebär att en uppgift ska slutföras framgångsrikt. Här finner vi direkt att uttrycket är öppet för tolkningar på flera punkter. Vilken är uppgiften? Vad innebär slutföra? Och vad betyder framgångsrikt? Innan vi kan börja fundera på om någon är kompetent eller inte i en viss situation, måste vi följaktligen först bestämma oss för ett svar på dessa frågor. Dessa faktorer är sällan något som kan antas bestämmas av en speciell person. Istället ligger det närmare att tro att betydelsen av termerna uppgiften, slutföra och framgångsrikt ligger inbäddade i den sociala situationen. Dessa är alla föremål för intersubjektiva bedömningar, definierade utifrån det sociala sammanhang och den värld som omger situationen. Definitionen av kompetens är alltså beroende av den tidigare utgångspunkten; den kontext som studeras.

¹⁶⁰ Jfr Löwstedt & Stymne (red.) (2002), s. 18.

¹⁶¹ Löwstedt & Stymne (red.) (2002), s. 19.

6.1.3 Kompetens i relation till andra begrepp

Ofta har forskningen angripit kompetensbegreppet genom att definiera en hierarki av olika begrepp eller genom att sätta kompetensbegreppet i sig som ett steg i en rangordning bland flera andra begrepp. Exempelvis har Dreyfus och Dreyfus menat att kompetens kan förstås utifrån fem olika steg (vi väljer att behålla den engelska terminologin):¹⁶²

Novice – Advance beginner – Competent – Proficient – Expert

Rolf har också placerat begreppet kompetens i en hierarkisk ordning. Enligt Rolf kan "kunnande" rangordnas enligt hierarkin:¹⁶³

Skills – know how – competence

Kompetens är alltså enligt honom den främsta formen av "kunnande". Know-how syftar till förmågan att agera inom ett socialt sammanhang. Kompetens i sin tur innebär att besitta denna know-how tillsammans med förmågan till reflektion. Återigen syftar alltså kompetens på något som ingår i en kontext. Det blir sålunda även utifrån denna definition missvisande att tala om en individ som kompetent i största allmänhet utan att specificera sammanhanget. För Rolf blir kompetensen lika med en kommunikativ förmåga som tillkommer know how och skills. Rolf har studerat Michel Polanyis begrepp tyst kunskap.¹⁶⁴ Kunskapens tysta dimension syftar på hur enkelt eller svårt det är att formalisera eller överföra den.¹⁶⁵ Polanyi kallar kunskapsöverföring i ett socialt sammanhang för tradition. Även Nonaka har utförligt diskuterat den tysta kunskapens betydelse med fokus på spridningsproblematik.¹⁶⁶

Sandberg diskuterar kompetensens roll inom det fält som kallas Human Resource Management. Från hans diskussion drar han slutsatsen att kompetens är vad som behövs i mänsklig kunskap (knowledge) och skicklighet (skills) för att uppnå konkurrensfördel (competitive advantages). Sandberg har fastnat för begreppet kompetens eftersom det är ett bättre ord än många andra då det fokuserar på relationen mellan arbete och arbetare (work and workers). Det går alltså att relatera kompetens till andra begrepp och på så sätt fylla ut den teoretiska betydelsen genom att sätta begreppet i relation till andra fenomen.

6.1.4 Makt, kunskap och kompetens

Maktdimensionens betydelse för diskussionen kring kunskap kan knappast underskattas. Polanyis tacita kunskapsbegrepp kan betraktas som en inbyggd maktdimension.¹⁶⁷ Detta kan jämföras med Foucaults teorier där makt och kunskap i själva verket såväl ingår i, som utgår ifrån, samma struktur. Townley har pekat på hur resonemanget har bäring för diskussionen om kompetens och Human Resource Management.¹⁶⁸ Makt för Foucault är inte den intuitiva form som vi vanligtvis associerar termen med – att en person eller grupp besitter makt såsom en ägodel och därför kan utöva den över andra. Snarare måste makt förstås utifrån ett

¹⁶² Dreyfus & Dreyfus (1986), s. 16-51.

¹⁶³ Rolf (1991), s. 114-127.

¹⁶⁴ Tacit knowledge

¹⁶⁵ Polanyi (1967).

¹⁶⁶ Nonaka & Takeuchi (1995) och (1996).

¹⁶⁷ Sveiby (1994), s. 20-23.

¹⁶⁸ Townley (1994)

relationellt perspektiv. Foucault byter på den gängse tågordningen och menar att: "one must analyse institutions from the standpoint of power relations – not vice versa".¹⁶⁹ Maktens relationer är alltså det som skapar institutioner. Makt i detta perspektiv är inte negativ och destruktiv utan snarare produktiv, makt skapar institutioner och individer, producerar verkligheten som vi uppfattar den. Makt ska sålunda inte uppfattas i form av institutioner och individer utan som tekniker. Den centrala frågan i Foucaults maktdiskussion har formulerats som "hur" snarare än "varför" eller "vem".¹⁷⁰

Individen konstrueras och konstitueras genom sociala relationer och diskurser och sålunda är även kunskapen om individen skapad inom dessa maktrelationer. Individen kan ses som ett kunskapsobjekt och därmed ett mål för makt. Individen är även ett subjekt, hon ses och uppfattas av såväl sig själv som andra på ett visst sätt. Foucaults teorier fokuserar främst på avvikare såsom den galne, den sjuke och den kriminelle.¹⁷¹ Dessa konstruktioner påverkar såväl identitet som subjektiviteten av individen, och individen kommer alltså att konstituera sig såsom subjekt, knyta sig till identiteten. Dessa fenomen är båda processer snarare än givna komponenter av individen. Foucault diskuterar att det är åtskillnadens logik som har kännetecknat västerländskt tänkande under den moderna epoken.¹⁷²

Varför är detta intressant för en studie av PR-konsulter? Enligt Townley kan kunskap inom HRM bestå av tre delar, av vilken den sista är av intresse för oss: individens kunskap. Townley ser HRM som en diskurs inom vilken makten utövas. Precis som Foucault är hennes fokus hur makten fungerar. Vilka tekniker och praktiker är i funktion? Townley menar att ett arbete måste bli känt för att vara kontrollerbart och styrbart. Kunskapen om arbetet är det centrala i denna process där exempelvis jobbeskrivningar och jobbanalyser ingår.¹⁷³ Enligt Townley är (en) kompetens en observerbar förmåga som är nödvändig för att genomföra en uppgift framgångsrikt. För att identifiera speciella kriterier som kan förutsäga en viss arbetsprestation krävs kännedom om arbetet. Det finns alltså en stark tro på att det objektivt finns vissa kluster av kompetenser och beteenden, som urskiljer prestationen.

Samtidigt som individen skapas såsom ett objekt av kunskap genom examination, mätning och tester existerar en parallell process. Individen konstitueras även som subjekt och då står bikten i centrum. Bikten är en av våra främsta källor till sanning. Enligt Townley är denna process synlig i arbetslivet genom att identiteten skapas genom självkännedom. Dess första steg är att göra individer medvetna om sig själva. Nästa steg är att förändra, rekonstituera dem. Sanningen rekonstrueras efter individens förändring. Individen nyproduceras genom maktens tekniker, såväl som subjekt som kunskapsobjekt.¹⁷⁴

Det sociala samspelet är en process som måste förstås utifrån makten och kunskapen och denna maktdiskussion utgår från en social process. Kompetensens relation till den sociala verkligheten uttrycks av Löwstedt och Stymne som: "Företagets viktiga kompetenser utvecklas i det sociala samspelet mellan människors handlingar, verksamheter och de föreställningsvärldar de verkar i" och

¹⁶⁹ Foucault (1983) citerad i Townley (1994), s. 7.

¹⁷⁰ Townley (1994).

¹⁷¹ Foucault (1961/1983) och (1974/1998).

¹⁷² Andersson & Bergstedt i Ellström et al (Red) (1996), s. 98-99.

¹⁷³ Taylors "scientific management" får alltså en helt ny mening i detta perspektiv.

¹⁷⁴ Townley (1993).

”kompetensen [finns] inbäddad i den pågående verksamhetens organisering av människor, handlingar, föreställningar och företags artefakter”.¹⁷⁵ Maktaspekten och dess relation till hierarkier inom organisationer betonas även av Daudi när han diskuterar diskursordningens betydelse.¹⁷⁶

¹⁷⁵ Löwstedt & Stymne (red.) (2002).

¹⁷⁶ Daudi (1984).

6.2 Den interpretativa ansatsen

Eftersom uppsatsens utgår från en fenomenografisk ansats för kompetensanalys ska vi redogöra för hur Sandberg motiverar den. Han menar att den "rationella ansatsen" som tidigare varit förhärskande, inte räcker till för att förstå mänsklig kompetens. Framförallt riktas kritik mot att ansatsen förutsätter en extern relation mellan den som arbetar och det arbete som utförs. Detta eftersom den rationella ansatsen förutsätter en dualistisk ontologi (det vill säga tanken att subjektet och världen är externt länkade till varandra) och av en objektivistisk epistemologi (det vill säga tanken att det verkligen finns en tanke "där ute" – utanför våra sinnen).¹⁷⁷ Sandbergs kritik kan sammanfattas i att den rationella ansatsen beskriver ett arbete som oberoende av vem som utför det, det vill säga att en arbetare och hennes arbete existerar oberoende av varandra. Kontexten och den sociala inramningen har negligerats, likaså den anställdes egna meningsskapande.

Resultatet av detta innebär ett paradigmskifte till en interpretativ ansats.¹⁷⁸ Sandberg väljer att identifiera och förstå kompetens utifrån hur den anställda förstår och uppfattar sitt arbete. Här är som nämnts termen uppfattning avgörande.¹⁷⁹ Den syftar på den anställdes sätt att skapa mening i sin värld. Uppfattningen är helt avgörande för förståelsen och ska inte ses som en i raden av egenskaper vid sidan av exempelvis kunskap eller färdighet. Föreställningen om arbetet föregår kompetensen – det är först när en individ har en föreställning om att ett jobb existerar som hon kan börja utveckla en kompetens. Sandberg formulerar detta såsom:

Thus, only when workers conceive their work as work with certain meanings are they able to develop particular competence in accomplishing that work. Consequently, the workers' conceptions of their work precede, and work as a base for, each aspect of their competence. For instance, knowing something about the work presupposes a meaning for that work which is delimited, distinguished and organised. The same applies to doing; skill in mastering specified work presupposes that a meaning is delimited, distinguished and organised.¹⁸⁰

Sandberg avfärdar idén om att denna omtalade föreställningen motsvarar en inre representation av den externa världen.¹⁸¹ Istället är själva upplevelsen ett aktivt engagemang i meningsskapandet.¹⁸² På så sätt är subjektet och hennes värld internt relaterade såtillvida att världen utgörs av subjektets upplevda erfarenhet av världen. Det är en intern logik som skapar världen snarare än en extern, det vill säga ett internt meningsskapande sker. Sandbergs slutsats är att det är genom den interpretativa ansatsen går att komma nära den anställdas egen upplevelse och därigenom hennes livsvärld. Därigenom går det att identifiera en meningsstruktur för att sedan kunna beskriva kompetensen.

¹⁷⁷ Jfr vår tidigare diskussionen i kapitel 4.2.

¹⁷⁸ Sandberg (1994), s. 37.

¹⁷⁹ Se kapitel 5.

¹⁸⁰ Sandberg (1994), s. 53.

¹⁸¹ Jfr tidigare diskussion kring socialkonstruktionismen.

¹⁸² Sandberg (1994), s. 37.

6.2.1 Kunskaps sociologin

Kompetens är en del av en social verklighet, och måste som tidigare konstaterats, diskuteras utifrån den sociala inramningen. Detta leder in på kunskaps sociologins område.¹⁸³ Den kunskaps sociologi som Berger och Luckmann skisserat analyserar de processer genom vilka verkligheten konstrueras socialt.¹⁸⁴ En konsekvens av detta är att en person och hennes värld ses som internt länkande till varandra, genom personens egen upplevelse av världen.¹⁸⁵

Kunskaps sociologins analys av den sociala konstruktionen av verkligheten innebär att vardagslivet framträder som en verklighet tolkad av människor och subjektivt meningsfull för dem som en värld med inre sammanhang. Vardagsvärlden tas inte bara för given som verklig av samhällsmedlemmarna under det subjektivt meningsfulla liv de lever. Det är även en värld som har sitt ursprung i deras tankar och handlingar, och som vidmakthålls som verklig genom dessa. Detta är viktigt för förståelsen av kompetensbegreppet av två skäl. För det första kan kompetens sägas bestå av socialt producerad kunskap. För det andra utgörs all kompetens av färdigheter, kunskaper och övriga attribut som appliceras på en socialt konstruerad värld.

Vardagslivets verklighet ter sig som en intersubjektiv värld, en värld som man delar med andra. I själva verket kan ingen existera i det dagliga livet utan att ständigt interagera och kommunicera med andra. Individer i denna värld vet att det föreligger en fortlöpande överrensstämmelse mellan deras betydelser och andras betydelser i denna värld, att det existerar en gemensam uppfattning om verkligheten. Den naturliga attityden är den som bygger på commonsense-medvetandet, just därför att den refererar till en värld som är gemensam för många människor. Commonsense-kunskap är den kunskap människor delar med varandra under vardagslivets normala, självklara rutiner.¹⁸⁶

Men kompetensbegreppet i sig är även det en konstruktion, en intersubjektiv överenskommelse mellan människor i den sociala världen. En tidsstudieman som placeras vid en arbetare kan vara en del i denna konstruktionsprocess. Kompetens som begrepp kommer att produceras, och subjektiva föreställningar kommer att betraktas som kunskap genom ett socialt samspel.

6.2.2 Vardagslivets kunskap

Det vardagliga livet, det som människor lever och verkar i varje dag, består av element som alla kan sägas vara uttryck för kunskap. När människor möts, agerar och interagerar med andra sker det med hjälp av en delad, intersubjektiv kunskap. Denna kunskap är ingenting människor har fått ingiven via någon naturlig instinkt eller något som drabbat dem via uppenbarelser. En del av denna vardagliga kunskap inhämtas tidigt, vissa sanningar har hållits för självklara av föräldrar och förfäder i generationer. Andra av vardagslivet kunskaper inhämtas senare; människor vandrar en stig där andra vandrat tidigare och lämnat idéer,

¹⁸³ Berger och Luckmann förlägger den tidiga kunskaps sociologins bakgrund till tyskt 1800-tal. De intellektuella rötterna finns enligt dem att spåra i Marx' teori kring "bas/överbyggnad" (då inte enbart i ekonomiska termer), i Nietzsches anti-idealism och inom historicismen. (Berger & Luckmann (1966), s. 14-17.)

¹⁸⁴ Berger & Luckmann har härlett detta genom en fenomenologisk analys som de själva beskriver som "empirisk men inte vetenskaplig". (Berger & Luckmann (1966), s. 32.)

¹⁸⁵ Sandberg (1994), s. 37.

¹⁸⁶ Berger & Luckmann (1967).

föreställningar och tankar som anammas som självklara och objektiva. Den intersubjektiva världen är meningsfull för dess invånare. För dem finns logik, konsistens och mening i den. När subjektiva processer objektifieras under lång tid, kanske generationer, fungerar de som kunskap för hur saker är och bör vara.

Vardagslivets kunskap domineras av vad Berger och Luckmann kallar *recipe knowledge*.¹⁸⁷ Denna kunskap är en pragmatisk kompetens som gäller rutinhandlingar. Det sociala kunskapsförrådet delar in verkligheten i sektorer. Det ger exakta kunskaper om vardagslivet, alltså det som vi ägnar oss åt varje dag. För mer avlägsna sektorer som vi sällan eller aldrig måste tänka på, är vår kunskap spridd och begränsad. Med Berger och Luckmanns ord:

...uppträder alltid vardagslivets verklighet som en zon av klarhet bortom vilken det finns en bakgrund av mörker. När en del zoner av verkligheten är upplysta, ligger andra i mörker. [...] Min kunskap om vardagslivet har samma beskaffenhet som ett redskap som hugger väg genom en skog och medan det gör det kastar en smal ljuskägla på vad som ligger strax framför och alldeles runt omkring; på alla sidor om stigen är det fortfarande mörkt.¹⁸⁸

Att ha kunskap om vardagslivet innebär även att veta vad andras relevansstruktur ligger, att veta vem man ska vända sig till för att hitta andras kunskap.¹⁸⁹ Enligt denna teori blir världen en plats där kunskaper fördelas olika över en mängd olika dimensioner och där kunskapen om kunskapens placering blir en nog så viktig egenskap. Berger och Luckmann påpekar att den värld en människa upplever inte är exakt densamma som andras. Men trots skilda utgångspunkter och kunskaper är världen ändå gemensam.¹⁹⁰

6.2.3 Kunskapens sociala fördelning – ett exempel

Kunskapens sociala distribution har utförligt diskuterats av Schutz som också han har undersökt kunskapen som ett fenomen i vardagslivet. Precis som sin lärjunge Luckmann är inte Schutz primärt intresserad av den höga diskussionen kring den objektiva kunskapens roll i utvecklingen utan studerar snarare den vardagliga kunskapens betydelse för hur människor förstår och tolkar världen. Framförallt sätter han kunskapsdistributionen i fokus. Schutz skisserar tre idealtyper av människor för att illustrera detta; experten, mannen på gatan och den välinformerade medborgaren.¹⁹¹ Schutz inledning till detta teoretiska exempel är klargörande:

Många fenomen i det sociala livet kan man bara till fullo förstå om de relateras till den generella strukturen hos den sociala fördelningen av kunskap vi här skisserat. En sådan analys möjliggör i sig en sociologisk teori om professioner, om status och kompetens, om karisma och auktoritet. Det gör också att vi kan förstå sådana komplicerade sociala relationer som existerar mellan den utövande artisten, hans publik och hans kritiker, de relationer som råder mellan producent, återförsäljare, marknadsförare och konsument, eller de relationer som råder mellan en regeringsledamot, hans tekniska rådgivare och den allmänna opinionen.¹⁹²

¹⁸⁷ Berger & Luckmann (1966), s. 56.

¹⁸⁸ Berger & Luckmann (1966), s. 59.

¹⁸⁹ Ett exempel: den som vill ha en öl vet att hon ska vända sig till en bartender. När hon senare önskar bota sina leversmärter kommer hon inte att gå till samma person utan vända sig till en läkare.

¹⁹⁰ Berger & Luckmann (1966), s. 35.

¹⁹¹ Schutz (1946/1999), s. 275-291.

¹⁹² Schutz (1946/1999), s. 279.

Resonemanget rör sig med tre typer av kunskap. De tre skiljer sig så till vida att de tar saker och ting för givna i olika grad. Det som "tas för givet" är något som inom en sektor av världen inte kräver ytterligare efterforskningar, trots att vi inte har en klar och distinkt kunskap och förståelse för dess struktur.¹⁹³ Detta är alltså utgångspunkten för det "för givet tagna". Alla ytterligare frågor om verkligheten och fortsatta undersökningar av världen utgår från det som tas för givet. Schutz menar att det är intresset som förklarar kunskapsdistribution och att det är relationen dem emellan som förklarar den senare. Intresset problematiserar och delar upp den kända världen i fyra olika relevanszoner, efter i vilken grad världen tas för givet, hur och i vilken grad subjektet påverkas av händelser i dem. Dessa zoner går från en primär relevanszon¹⁹⁴ till absolut irrelevant zon.¹⁹⁵

Modellen innebär grunden för Schutz teori om socialt fördelad kunskap.¹⁹⁶ Han skiljer vidare på två typer av relevanssystem: det inre/inneboende och det yttre/ålagda. Det inre/inneboende är det som människor väljer själva. De är fria att välja intresse, men när valet gjorts kommer det relevanssystem som är ett inneboende drag hos det intresse som valts att vara det bestämmande. Det är då relevansens inre struktur som styr. Människor kan dock fritt byta intresse. I det yttre relevanssystemet är människor inte bara spontana varelser utan även passiva mottagare, det är inte fritt att välja yttre relevanssystem. Det enda människor kan göra är att omforma den yttre relevansen till en inre relevans och därigenom välja själv. Schutz kallar det som utgör kärnan av primär relevans för världen inom räckhåll. Detta är den gemensamma miljön som definieras av gemensamma intressen. Även där existerar fortfarande skilda relevanssystem och kunskaper men det går att inom denna zon etablera sociala relationer med den individualiserade Andre.¹⁹⁷

Det är bara vissa inre relevanser som är gemensamma, och en inre relevans hos en individ som inte delas blir till yttre relevans för andra. Kunskapsfördelning innebär nämligen att ingen har fullständig kunskap om andra människors inre relevanser. Ju anonymare människor blir för varandra, desto större blir zonen av yttre relevanser, det vill säga fler relevanser som individer passivt mottar utan att välja själv. Detta menar Schutz är utmärkande för modern civilisation – att alltmer bli bestämd av anonyma typer utan stadigvarande plats i det sociala kosmoset och att ha allt mindre möjlighet att välja partner. Alla människor är på så sätt potentiellt underkastade andras fjärrkontroll. Den egna sociala miljön är överallt inom allas räckhåll. Överallt möts människor av politiskt, ekonomiskt och socialt påförda relevanser bortom deras kontroll och som de måste ta hänsyn till. Schutz

¹⁹³ Schutz (1946/1999), s. 279.

¹⁹⁴ Vilka är det vi kan förändra och omstrukturera genom handlingar. Denna zon kräver maximal klar och distinkt förståelse. För detta krävs know-how, vilket i detta sammanhang definieras som "tekniken och färdigheten". Vad som även behövs är förståelsen varför, när och var vi ska använda denna know-how. (Alltså ett begrepp som ligger nära den diskussion vi fört om kompetens.)

¹⁹⁵ Inga förändringar här kan påverka oss. För oss är det tillräckligt med en blind tro på tingens att och hur. Någoting mer behöver vi inte känna till, varken nu eller senare.

¹⁹⁶ Till denna uppdelning gör Schutz tre viktiga tillägg. För det första är systemet av intressen inte isolerat, utan befinner sig i ett hierarkiskt system som varken är konstant eller homogent. Intressen växlar position, och exempel på detta är de olika sociala roller vi samtidigt agerar i. En människa kan själv välja mellan disparata intressen för fortsatt granskning av en speciell situation. Inte heller är zonerna slutna sfärer i livsvärlden. De är inflätade och genomkorsade och överlappande. Snarare kan de liknas vid en topografisk karta än för en politisk, där höjdkurvorna förbinder punkter med samma höjd över havet.

¹⁹⁷ Schutz (1946/1999), s. 284.

slutsats är därför att människor i mesta möjliga mån måste försöka lära känna dem. Detta resonemang får olika konsekvenser för de tre idealtyper som Schutz skisserar.

Mannen på gatan lever enligt sin egen och sin interngrupps inre relevans. Yttre relevans är för honom enbart att se som element i den situation som ska definieras, som data eller betingelser i handlingsplanen. De är alltså givna. Han bryr sig inte om dem, han intresserar sig inte om varför zoner av skenbart inre relevans kan dölja element som har påtvingats honom. För honom är den påtvingade yttre relevansen lika med den egna inre relevansen. Han styrs följaktligen av känslor snarare än av information, eller med Schutz exempel av tidningens tecknade serier snarare än av dess utrikesnyheter.

Experten är endast hemma i en värld med ålagda relevanser. Dessa härstammar från problemställningar som redan etablerats inom expertisområdet. Genom att bli expert har han accepterat påtryckande relevans inom ämnesområdet som de enda inre relevansen för hennes handlande. Experten kan bara användas inom sitt område och mot förutbestämda mål. Utanför sitt område saknar hon förmågan agera med hjälp av sin kunskap.

Den välinformerade medborgaren har inga givna mål och hon begränsar sig till det irrelevantas zon. På så sätt skiljer han sig från experten som begränsar sig till ett relevanssystem. Den välinformerade medborgaren är därmed likgiltig för relevansstrukturen och agerar i flera relevanszoner.

Kunskapen är socialt härledd och kommer från våra medmänniskor¹⁹⁸ och kan överföras socialt på fyra olika sätt.

1. Från ett ögonvittne, en annan individ som kommunicerar en upplevelse.
2. Upplevelse av en individ, en insider, för vilken den observerade händelsen ingår i ett system av inre relevanser (med en struktur som väsentligen skiljer sig från min egen).
3. Annan individs åsikt baserar sig på fakta som han hämtar från en omedelbar eller socialt härledd kunskapskälla, men där kunskapens struktureras enligt ett relevanssystem som liknar mitt eget. Analytiker kallar Schutz detta. Åsikten får större tyngd om jag kan kontrollera fakta och om jag övertygas om hennes och mitt relevanssystem överensstämmer.
4. En kommentator är detsamma som en analytiker med skillnaden att dennes relevanssystem skiljer sig från mitt eget. Jag litar på den andres åsikt om det är möjligt för mig att tillräckligt exakt förstå de underliggande relevanssystemet som avviker från mitt.

Schutz konstaterar att "varje historieskrivare, lärare, redaktör eller propagandist utgör en blandning av flera idealtyper".¹⁹⁹

¹⁹⁸ "Jag tror på mina medmänniskors erfarenheter därför att om jag var (eller hade varit) i hennes ställe så skulle jag ha (eller kunde ha haft) samma erfarenhet som hon har (eller hade), jag kunde göra precis som hon gör (eller gjorde) och jag skulle ha samma chanser eller risker i samma situation. Det som för min medmänniska är (eller var) ett verklig existerande objekt i hennes aktuella erfarenhet är för mig ett skenbart existerande objekt i en möjlig erfarenhet."

¹⁹⁹ Schutz (1946/1999), s. 289.

6.2.4 Om mångfalden av verkligheter

Den sociala världen innebär alltså att den värld människor lever i inte är en egen, privat värld utan istället en intersubjektiv värld, gemensam för alla och en värld som styrs av människors praktiska intresse snarare än deras teoretiska.²⁰⁰ Det är vardagslivets värld som både är scenen och objektet för människors handlingar. För en helt utomstående observatör kan det mänskliga beteendet studeras i enlighet med idéer som stimuli-respons i någon slags objektiv mening. Schutz menar dock att studierna snarare ska fokusera på den inställning människan intar gentemot händelser, alltså den subjektiva mening hon förlämnar åt upplevelser i sitt spontana liv. Detta är alltså ett analogt resonemang med den interpretativa ansats Sandberg diskuterar. För en observatör kan ett beteende ha ett objektivt sett lika utseende som andras beteenden, men för subjektet, den som handlar, har det vitt skilda betydelser (eller ingen betydelse alls).

Betydelse och mening är inte något inneboende hos vissa upplevelser utan resultaten av en tolkning. Handlingen, när man lever den, saknar mening, utan de blir meningsfulla först när de ligger i det förflutna. Vardagens värld utgör en av många världar, av många verkligheter. Alla andra världar är modifieringar av upplevelsen av vardagen, den är arketyper. Varje värld betraktar Schutz som "finita meningsprovinser". De går inte att hänföra till varandra.²⁰¹ Schutz är här intresserad av vardagens värld och vetenskapens värld, närmare bestämt samhällsvetenskapens värld och dess verklighet. Att gå in i de vetenskapliga teoriernas värld är att överge sin subjektiva ståndpunkt.

6.3 Sammanfattning

Kompetens som begrepp ska alltså diskuteras utifrån sin kontext och ska förstås utifrån den sociala situation och ordning begreppet återfinns inom. Ett byte av kontext innebär att även kompetensen förändras. Kunskaper och färdigheter finns givetvis kvar och kan bilda grunden för den nya kompetensen. Att diskutera kompetens som en rad attribut som är bundna till en viss person och som sedan matchas ett yrke är att skjuta bredvid målet. Konstruktionen kompetens innebär att i samma stund som den som arbetar skiljs från sitt arbete existerar inte längre kompetensen. Kompetens handlar om att framgångsrikt fullfölja och slutföra ett arbete och utan arbete finns inget att slutföra.

För att en person ska kunna sägas ha någon form av kompetens måste hon uppfatta och uppleva att ett arbete finns för henne. Först då kan hon ta sig an arbetet, först då kan det slutföras och först då existerar en kompetens. Hur ser då arbetet ut? Svaret på den frågan återfinns i de grundläggande meningsstrukturer – och den kunskap om världen – som existerar i hennes livsvärld. Begreppet kunskap inom detta fält innebär alltså en kunskap som är social, subjektiv och konstruerad. Den är vidare socialt fördelad och utgör ett meningsskapande fenomen inom respektive social zon. Den kunskap som associeras med kompetensen är sålunda socialt distribuerad och intersubjektiv. Kompetensen är att förstå och agera inom den relevanszon som subjektet existerar i. Kompetens kan då förstås som en

²⁰⁰ Schutz (1946/1999).

²⁰¹ Schutz lånar Kirkegaards ordval och menar att det bara går att förflytta sig mellan dem genom "språng".

slags livsvärldsorientering. Hur denna sociala värld uppfattas av subjektet är enligt Sandberg det som den som undersöker kompetens måste fokusera på.

7. Empiri

Nu är det tid för att träffa PR-konsulterna själva! I detta kapitel presenterar vi resultaten från den undersökning vi gjort. Empiriredovisningen är uppdelad i fyra delar. Först redovisar vi hur respondenterna ser på sig själva, sitt arbete och sin kompetens. Vi redogör även för de egenskaper och kunskaper de anser vara viktiga i arbetet. Därefter diskuterar vi deras syn på sitt eget arbetes betydelse. Slutligen diskuterar vi vilka moraliska aspekter de själva lägger på sitt arbete.

Vår empiri består av intervjuer med tretton PR-konsulter om deras upplevelse av sin yrkesroll och sina arbetsuppgifter. Syftet är att försöka definiera och förstå deras kompetens utifrån deras upplevelser av sitt yrke och den bransch de befinner sig i. Genom deras egna berättelser av vad de gör, hur de ser på sig själva och branschen, framträder en bild av den kompetens de besitter. Vi har även vidgat perspektivet för att få en bild av det sammanhang PR-konsulterna verkar i. På detta sätt kan vi placera in deras kunskap i en kontext och därmed skapa oss en bild av deras kompetens. Vi har därför ställt frågor kring det praktiska konsultarbetet, kring karriärbytet samt kring hur PR-branschen förhåller sig till den politiska sfären och näringslivssfären. På så sätt har vi kunnat skapa oss en bild av vad den enskilda PR-konsulten gör och kan, och sedan kunnat sätta in denna kunskap i en kontext.

Empirikapitlet är indelat i fyra delar där vi vill skapa oss en bild av:

- Vem PR-konsulten är, vad hon gör i sitt arbete och hur hon gör det.
- Varför och hur hon lämnade politiken för PR-branschen
- Hur hon upplever att hennes egen verksamhet och PR-branschen i allmänhet förhåller sig till resten av samhället.
- Hur hon diskuterar kring de moraliska aspekterna på sitt arbete.

7.1 Del I: PR-konsulten

Den första delen av vår undersökning handlar om den enskilda konsulten. Vi försöker sätta oss in i hur det rent praktiskt är att vara konsult, vad det innebär. Därigenom vill vi förstå hur konsulterna ser på sig själv, och hur de definierar sig själva och sina arbetsuppgifter. Det ledde till att vi huvudsakligen ställde tre frågor. Utifrån de svaren kunde vi sedan göra en första beskrivning av den kompetens de besitter.

- Vad kallar du dig?
- Vad gör du en vanlig arbetsdag?
- Vad behöver man kunna som PR-konsult?

7.1.1 Vad kallar de sig egentligen?

[Jag kallar mig] olika varje gång. Det är så luddigt, det är skitsvärt. Folk vet inte vad PR är. [...] Många tror att jag jobbar med reklam.

Innan vi började diskutera vad respondenterna sysslar med idag, valde vi att ställa frågan vad de kallar sig och sitt yrke. Meningarna var delade bland respondenterna, men PR-konsult och kommunikationskonsult var de mest frekventa svaren. Ofta användes termerna omväxlande och synonymt. Vissa menade dock att PR delvis har sämre klang än kommunikation eftersom att PR förknippas med något skumt. (Vi återkommer till respondenternas funderingar kring PR och moral senare i kapitlet). Andra menade att PR var en delmängd av kommunikation, medan ytterligare andra menade att användningen av begreppen PR och kommunikation beror av vilken uppdrag och aktiviteter man ägnar sig åt. Respondenterna medgav att terminologin kring begreppen är oklar och att de själva inte exakt känner till skillnaderna. Många menade istället att de väljer titel beroende på mottagare och typ av uppdrag.

Det har ju gått inflation i begreppet PR. Det finns de som bara sysslar med events som kallar sig PR-konsulter. Det tycker jag är fel.

7.1.2 En dag i PR-konsultens liv

Som ett första steg i att förstå vad en PR-konsult besitter för kunskap och kompetens valde vi att ställa frågor kring hur en typisk arbetsdag ser ut. Det mest frekventa svar vi fick var: "Det är jättesvärt att säga". Så gott som alla respondenter var överens om att arbetsdagarna skiljer sig mycket åt och att det inte går att tala om en "typisk arbetsdag". En respondent ger oss efter lång betänketid svaret:

Man skickar mail, man skriver texter, man ringer telefonsamtal, man läser texter igen. Man har möten, interna möten, externa möten. Man är ute och lunchar, träffar nya människor, hör vad som är på gång, vad dom gör. Sen går man tillbaka och mailar lite till, ringer lite till. Skriver en artikel, skriver en rapport, skriver en analys, läser på, läser in sig på ett nytt ämne för en ny kund, eller en ny fråga. Skriver en projektplan, pratar med andra, pratar med någon produktionsledare och hjälper dom att hjälpa mig att lägga upp en ny plan. Tittar på annonser, tittar på... Träffar opinionsinstitut. Träffar studenter. Jag vet inte, det är svårt att säga. Man står ju inte vid en maskin mellan 9 och 17. Det är lite mer flytande.

Eftersom flera av respondenterna hade svårt att formulera ett svar på frågan om hur en typisk arbetsdag ser ut, valde vi att fråga vad de vanligtvis börjar sin arbetsdag med. Den frågan var desto lättare för respondenterna att besvara. Tydligt var att även om resten av arbetsdagens innehåll kunde variera, var arbetsdagens början i stort sett densamma. Många svarade "läsa tidningar" och "kolla mailen", "dricka kaffe" och "äta frukost". Genomgående börjar alltså PR-konsulten sin dag med någon form av omvärldsbevakning. Det var till och med så att vissa kollade sin mail redan kvällen innan för att vara väl förberedda inför morgondagen.

Man måste veta före klockan nio om man ska producera något under dagen. Och du måste läsa alla tidningar, så vi läser alla morgontidningar och båda kvällstidningarna varje dag och försöker hänga med i de branscher vi bevakar.

Resten av arbetsdagen varierade däremot i hög utsträckning. Efter att åtskilliga gånger fått svaret "Ja, vad gör jag på dagarna?", kunde vi till slut urskilja en rad återkommande aktiviteter som sammantaget ger en bild av vad som ingår i en PR-konsumts vardag. Följande aktiviteter är de som nämnts:

- Träffa kunder (säljmöten och konsultationer)
- Internmöten (briefmöten med kollegor, brainstorming)
- Skriva (debattartiklar, pressmeddelanden, kommunikationsplaner et cetera)
- Mediebevakning (i princip att läsa tidningar och Internet)
- Omvärldsbevakning (kartläggning och analys av politiska och mediala processer)
- Hålla kurser i medieträning och argumentationsträning (workshops)
- Prata i telefon (med kunder, journalister, kollegor, politiker et cetera)
- Gå på arrangemang (kundarrangemang, pressträffar, föredrag, events)

Vissa aktiviteter sker dagligen medan andra bara mer sporadiskt. Aktiviteterna sker inte heller i någon given ordning eller sekventiellt. Vissa aktiviteter ges mer tid än andra. När vi ber respondenterna uppskatta hur mycket av sin arbetstid de lägger på olika arbetsuppgifter får vi så gott som inga svar. Lättast är att uppskatta hur lång tid tidningsläsandet tar i början av morgon, runt en halvtimme eller fem minuter per tidningar, svarar flera. Skrivande och möten framhålls som de aktiviteter man lägger ner mest tid på, och där möten i vissa fall ges alltför mycket tid.

Det är jättemycket möten, dels internmöten och kundmöten, alltså möten om kundgrupper, och möten med kunder. Det var en sak jag tyckte är lite knäppt med jobbet. Det var oproportionerligt mycket möten jämfört med arbetstiden.

7.1.3 En första beskrivning av "kompetens"

Som en utgångspunkt för vidare undersökning av konsulternas kunskap och kompetens har vi valt att titta närmare på vad våra respondenter berättar att de gör på dagarna, och vad de måste kunna och veta för att fullfölja sina arbetsuppgifter på bästa sätt.

I detta avsnitt följer en sammanställning av de egenskaper och färdigheter respondenterna menar att en PR-konsult måste besitta för att kunna utföra ett bra jobb. Vi har sorterat in respondenternas återkommande svar i olika kategorier som visar vad de flesta anser vara viktigt att kunna som PR-konsult.

7.1.3.1 Att skriva

Att kunna uttrycka sig i skrift är en förmåga som det stora flertalet respondenter angett som väsentligt. PR-konsulter kommunicerar i skrift såväl internt som externt till kunder, media och den allmänna opinionen. De behöver bland annat kunna skriva pressmeddelanden och debattartiklar för att få genomslag i media.

Jag har alltid jobbat med olika former av politiskt påverkansarbete och mediearbete. Och det har ofta handlat om att skriva. Jag skriver mycket och gärna. På [PR-byrån] fick jag skriva debattartiklar åt kunder, jag fick skriva VD-ord till årsredovisningar, jag skrev pressmeddelanden. Skrev bakgrunder, gjorde research, skrev rapporter om hur politiska skeenden fungerar.

Förmågan att skriva innefattar såväl formalia som förmågan att skapa intressanta och lättillgängliga texter, anpassade för den aktuella målgruppen.

...språksinne och förmåga att, i den här rollen, fånga hur andra vill uttrycka sig [...] förbättra uppdragsgivarens budskap istället för att ändra på det, vässa det snarare.

7.1.3.2 Research och medieanalys

Som PR-konsult är en av de viktigaste arbetsuppgifterna att ständigt vara uppdaterad på vad som sker i omvärlden i allmänhet, och inom de områden man har till uppgift att bevaka i synnerhet. Vanligast är att konsulterna börjar sin arbetsdag med att titta igenom dagstidningar, och att titta och lyssna på nyheter i annan media. Att hålla sig uppdaterad är inte en uppgift som begränsas till den betalda arbetstiden. Närhelst de läser eller hör något av intresse läggs det på minnet eller kopplas samman med de uppdrag de jobbar med. En av respondenterna beskriver vikten av att ständigt vara uppdaterad:

Jag skulle begå ett direkt tjänstefel om jag inte visste om att Bert Karlsson blivit folkpartist idag till exempel.²⁰² Det är kuriosa och trams i viss utsträckning med det ingår också i mitt jobb att veta det.

När PR-konsulten får ett uppdrag på sitt bord börjar de med att kartlägga frågan eller ämnet. De gör research för att se om en viss fråga redan finns uppe på någon agenda, eller hur man annars ska föra fram den. Man kartlägger intressenter och andra debatter som man kan koppla ihop frågan med. PR-konsulterna framhåller att det är viktigt att kunna identifiera samband och förstå varför och hur frågor drivs. Man analyserar hur man skall gå till väga och vilka kanaler som är bäst för att föra fram budskapet.

Respondenterna berättar att de konsumerar media med andra ögon tack vare sin vana vid att tolka och analysera samhällsutvecklingen. Ett bra exempel på en redogörelse för vad som krävs av en duktig PR-konsult:

Jag tror det är att kunna analysera. Om jag läser tidningen så gör jag på ett annat sätt en den gemene tidningsläsaren. Varför kommer det här nu? Just det, förra veckan så var det den här frågan och det här är ett svar på den delen.

För att kunna agera i samhällsdebatten poängterar flera av respondenterna vikten av att få en god inblick i och förståelse för debatten. Detta är ett viktigt skede i nya uppdrag. Konsulten börjar med att genomföra en kartläggning av ett företags situation. Hur debatten kring företagets verksamhet eller område ser ut, och hur den kan tänkas komma utveckla sig i framtiden.

²⁰² Intervjun genomfördes den 30 mars 2005. Dagen före hade skivbolagsdirektören Bert Karlsson i radioprogrammet Studio 8 förklarat sin avsikt att söka medlemskap i Folkpartiet.

Kolla i relevant media hur debatten ser ut, om det finns något utrymme som inte är utnyttjat, någon fråga som debatteras, eller som inte debatteras där man kan initiera nya debatter [...] man läser med andra glasögon. Man snappar upp.

[Vi gör en] analys av olika politiska och samhällsliga situationer. Situationer som är intressanta för uppdragsgivarna att känna till. Det är av mycket av ens roll att på något sätt forma en bild av hur läget ser ut, göra en analys.

Denna förståelse syftar till att utforma en kommunikationsstrategi gentemot omvärlden. Det kan handla om publik kommunikation gentemot en bred allmänhet, eller kommunikation gentemot smalare målgrupper såsom politiker. I det senare faller är syftet oftast konkret och specifikt.

Och att i detta – att hela tiden tänka hur påverkar det här våra sakfrågor, hur ska man förhålla sig till det? Förut var det en uppdragsgivare, hur kan partiet förhålla sig? Nu är det kanske tjugo uppdragsgivare, hur kan de utnyttja det? Och gärna hitta där flera kan utnyttja det, det här är intressant både för Naturvårdsverket och Göteborgs trafikkontor och SJ.

7.1.3.3 Förstå den mediala logiken

För PR-konsulterna är det avgörande att de får medial uppmärksamhet för sitt budskap. För att lyckas räcker det inte att kunna formulera sig väl i skrift eller ha en intressant fråga, de måste förstå vad media vill berätta om. För att få medieutrymme måste man känna till hur journalister värderar nyheter.

Förstå nyhetsvärdering, fatta journalistens arbetssätt, hur en dag ser ut för journalisten. Och jag tror inte att... jag tror det är en ganska liten vinst att ha varit 30 år på Aktuellt. Det räcker att man har varit ett halvår på lokalredaktionen i Torsby. Det viktiga är att förstå det grundläggande, nyhetsvärdering och arbetssättet.

PR-konsulten är hela tiden beroende av medielogiken och journalistens värderingar. Man måste ständigt ta hänsyn till hur journalisten gör nyhetsvärdering, annars finns risken att även välformulerade presstexter direkt försvinner i papperskorgen.

Man måste anpassa det man vill säga till mediedramaturgin [...] Det viktigaste är att formulera budskapet, att hitta det budskapet som passar medierna och formulera det så att det går att kommunicera det. [...] Det man vill säga måste rymmas i en rubrik.

Vilka journalister man borde kunna approachera med frågan och hur man ska paketera informationen för att den ska bli medialt intressant.

För PR-konsulten gäller det att känna av vad som ligger rätt i tiden, eller kan komma att ligga rätt i tiden. Det gäller att förstå i vilken riktning olika debatter rör sig och hur de kan tänkas se ut inte bara imorgon, utan även om några månader.

Det handlar mycket om vad är människor intresserade av nu, vad kan dom vara intresserade av, hur kan man få redaktioner att skriva om det, vad kan vara intressant om fyra månader, om ett halvår händer det här och det här, kan vi vara med där på nåt sätt.

Denna förståelse av den mediala arenan kan även innebära att avgöra huruvida en viss uppmärksamhet är positiv eller negativ för kunden.

Vi jobbade till exempel för Kulturama som blev osams med SL. SL rev ner deras affischer i höstas och sa att de uppmanade till skadegörelse. Då kritiserade vi SL och sa att det var fånigt vilket ledde till sympatier för Kulturama eftersom SL var ganska väletablerad som fiende till Stockholms kollektivtrafikresenärer. SL är ett typiskt exempel på en fiende som kan vara bra. När de kritiserade Kulturama ledde det ytterst till 5-10 pressklipp och tre veckors gratisannonsering.

7.1.3.4 Politisk formalia

För att kunna påverka politiska beslut är det för det första avgörande att förstå den formella politiska beslutsgången. Enligt flera av våra respondenter är det inte alltid fallet att uppdragsgivare själva förstår hur den politiska formalian ser ut. Med bakgrund inom politiken besitter respondenterna kunskap om hur det politiska systemet är uppbyggt och när och var det går att utföra påverkansarbete.

Jag kan skilja på regering och riksdag och på Europaparlament och kommission. Och det är det många som faktiskt inte kan. [...] Och kan inte departementsstruktur och sånt där. Och hur ett ärende går.

[Organisationer] som inte ser tågordningen och som inte kan skilja mellan riksdag och regering.

Flera respondenter vittnar om en bristande förståelse för politisk beslutsgång och formalia.

Många uppdragsgivare vet inte, även om de är stora och tunga så fattar de inte att det enda tillfället under året som man får lägga motioner är under motionstiden, resten av året får man inte det. De flesta har för sig, även stora och tunga uppdragsgivare, att vi kan väl skriva en motion att lämna in, men det går ju inte om man inte hittar ett sätt att anknyta till något som regeringen gör, man får lägga in det som en enskild fråga eller en interpellation.

7.1.3.5 Politiska informella spel

Enligt respondenternas utsagor räcker det många gånger inte att bara känna till politisk formalia. Det är än viktigare att även känna till och ha förståelse för politikens mer informella sidor, något man bara kan lära sig av egen erfarenhet. Genom att respondenterna själva varit en del av det politiska systemet när de större framgång i mötet med politiken än vad personer utan den erfarenheten skulle göra.

Många i näringslivet tror ju ofta att bara man pratar med kommunalrådet eller ministern så är det klart. Men det är mycket mer komplext än så, det finns många intressen på vägen man måste bearbeta, att ha tålamod, vara mycket mer uthållig. Man har varit där själv. Jag vet hur ett kommunalråds vardag ser ut och det är inte så jäkla lätt.

Den förståelse man får för hur politiken egentligen funkar. Om man ska hjälpa företag att påverka politiska beslut som de är beroende av, då måste man veta hur politiken verkligen funkar. Och det lär man sig inte på statsvetenskapen på universitetet.

Politikens mer informella delar är den kompetens som respondenterna talat överlägset mest och utförligast om. Denna del handlar om att förstå de processer som existerar inom den politiska sfären och som varken är uttalade eller kanske ens medvetna.

Detta kan exempelvis innefatta ren personkännedom. Att känna till vilka personer som finns på vilka positioner inom den politiska sfären. Det gäller såväl politiker som tjänstemän:

Jag har ju varit inne i korridorerna, jag vet ju vem man ska prata med, jag vet ju hur det funkar. [...] Dels handlar det om personkännedom, att man vet vem som jobbar med vilka frågor. Det betyder att jag ofta tipsar om, inte bara 'vänd dig till någon i Socialutskottet', utan vem i Socialutskottet, för jag håller koll på vem som sysslar med vilka frågor. Nu behöver inte det vara att jag har träffat dem eller känner dem. Men att jag vet hur det funkar.

[Det är] så få personer som är de verkliga nyckelbrickorna. Att kunna se bortom den tjänsteman som formellt är ansvarig och kunna se att här finns det en sakkunnig till ministern som en av oss har en ingång till som kan förmås brinna för den här frågan. Som kan påverka ministern som i sin tur kan påverka tjänstemannen. Och vilken ställning har den här tjänstemannen till ministern. Och som sagt, vilka frågor går den igång på.

Det är flera som är inne på personkännedomens betydelse:

Som ett annat fall här i morse att den här ledamoten har bara suttit ett år. [...] Så där är det i själva verket tjänstemannen si och så som bestämmer... och det är klart jag kan det bäst med [partiet] men i och med att jag lärt mig det kan jag också identifiera det i andra partier genom att kolla vilka initialer det är som alltid dyker upp på ärendena. Eller prata runt och hitta vem det är som är nyckelperson. Hitta nyckelperson, hitta nyckelhändelse.

Att politiska beslut inte alltid sker i enlighet med en gängse och intuitiv bild är något som flera respondenter är inne på. Förståelse för den politiska sfärens komplexitet och djup är något som poängteras av flera:

Kartlägga vilka aktörer som var intressanta i dom processer som dom jobbade med. Mycket handlade om egen kunskap, genom att ha varit i politiken, genom att känna en massa folk, ha jobbat i regeringskansliet, så lär man sig hur processerna fungerar. [...] Det handlar om att kunna identifiera när tas politiska beslut, när är det värt att påverka en politisk process? [...] För att man har ett nätverk, man har en kunskap om den politiska processen. Man kan fungera som dörröppnare. Det är viktiga människor att ha i PR-branschen.

Det är sånt man lär sig med åren. Varför kommer den här frågan upp på agendan men inte det här? Det handlar ju om allmän politisk erfarenhet och kunskap och den har man ju nytta av oavsett partibakgrund. [...] En sak man kanske tror om man bara håller sig inom ett parti är att all makt ligger hos partierna och i riksdagen. Och så är det ju inte riktigt utan opinionsbildande nätverk och organisationer utanför riksdagen kan påverka massor. Ytterst är det riksdagsledamöterna som trycker på knappen när det är votering om en lag men vägen dit kan styras väldigt mycket av intresseorganisationer.

Kunskapen om kulturen inom specifika partier är enligt respondenterna särskilt viktig. Flera har nämnt den skevhet som existerat i branschen såtillvida att personer med socialdemokratisk bakgrund varit i minoritet bland PR-konsulter, samtidigt som regeringsmakten faktiskt varit i socialdemokratiska händer under lång tid.

[En socialdemokrat skulle bidra med] nätverk och förståelse för regeringskansliet. Som det är nu har ju sossarna bättre koll på regeringskansliet och alltmer av politiken är ju tjänstemannastyrt.

Socialdemokraterna är inte det enda intressanta partiet. Vid gällande riksdagsmajoritet (våren 2005) är även riksdagens vågmästare en viktig faktor.

Sedan har jag kommit in i period när miljöpartiet har varit väldigt intressanta, därför miljöpartiet är med och styr med sossarna i riksdagen och i en väldig massa kommuner. [...] Men just nu är det väldigt få som förstår hur miljöpartiet funkar och väldigt många som skulle ha nytta av att förstå det bättre.

Men genom vår bakgrund, [...], så kunde vi se att i den här frågan går det att få borgerliga blocket och miljöpartiet att tillsammans få 175 mot 174, och på det sättet... genom att satsa på miljöpartiet kunde man få frågan att vända... man struntade i regeringen och gav regeringen bakläxa med den här konstellationen.

Jag upplever ju att den kunskapen jag har tas emot väldigt väl av mina kunder, att det uppskattas. Att de har tänkt någonting, och jag säger att en miljöpartist tänker inte så, det funkar inte, det där kan ni bara lägga ner. Och så sitter de där som frågetecken.

Förmågan att förstå hur de informella delarna av politiken fungerar tycks även vara den kunskap som respondenterna anger som svårast att sprida, överföra och formalisera.

Det finns ju säkert böcker om det också. Men learning by doing och learning by nätverk. [...] 'jaha nu blev hon ordförande i trafikutskottet, hon som älskar tåg'. Sådan kunskap är svår att formalisera i böcker eller så. Men sån får man ju om man rör sig i en politisk miljö.

Vilka människor är det som är viktiga, vilka är det som fattar beslutet, att kunna se det. Jag tror ju i och för sig det att det här är en tyst kunskap som man måste förvärva, som det inte går att läsa sig till, hur man avgör vem det är som fattar beslut eller inte.

Och då är det alltifrån att motioner som har lämnats in i riksdagen som är partimotioner som är de tunga, där står ju partiledarnas namn överst, men det är den vars namn som står allra sist som är den som skrivit motionen. Den som man bör kontakta. Det står ingenstans. Det bara vet jag för att jag har gjort så själv. Personkännedom och nätverk spelar stor roll, det gör det.

Denna kunskap är alltså ingen som är lätt överförbar till andra människor eller kan spridas vidare inom organisationen. Den följer med personen som lärt sig den genom egna erfarenheter.

7.1.3.6 Att inte vara statsvetare

Flera av respondenterna har akademiska studier i statsvetenskap bakom sig. Denna kunskap är dock ingen de värderar särskilt högt:

Man kan läsa hur mycket statskunskap som helst utan att förstå den politiska processen. Man vet hur den ser ut i teorin, på pappret. Men det är inte samma sak som att känna människorna.

Det man absolut inte ska göra för att förstå politik är att läsa statsvetenskap. Det är det sämsta man kan göra. Vi lärde oss på Uppsala... Uppsala statsvetenskap är värst tror jag... att politik kan förstås med hjälp av formler att händer A så händer B. Så börjar man på riksdagen och inser att det handlar om vem som ligger för högt i Sifon och måste tryckas ner, vilka som träffas i riksdagsbastun och kommer överens om någonting när man sitter där naken och utan slipsar och kan prata mera fritt. Och vem som är drivande i ett visst utskott och så där.

Ska jag vara riktigt ärlig så har ju vi många gånger haft diskussioner här om andra byråer som profilerat sig på lobby men som bara har statsvetare, inte en enda som jobbat politiskt överhuvudtaget. Jag måste säga att jag tror de har betydligt sämre koll än vad vi har. Vi har

jobbat praktiskt, vi vet hur det funkar. Vi har varit på kongresser, vi har suttit på den här typen av möten.

Och det lär man sig inte på statsvetenskapen på universitetet, än mindre om man inte ens har pluggat det. Så självklart, men även faktiskt, just den där praktiska erfarenheten, politik är ju kommunikation i väldigt hög grad och att just arbeta praktiskt.

7.1.3.7 Nätverksrelationer

Ett PR-uppdrag innefattar många olika relationer; till journalister, till intressenter, till politiker och andra beslutsfattare, till meningsmotståndare och meningstränder. För en PR-konsult är det av stor vikt att ha kontakter, eller lätt kunna ta kontakt med, viktiga personer inom dessa områden.

Mycket av ens arbete går ut på relationer med olika slags kontakter. Det kan vara politiker, intresseorganisationer, myndighetspersoner.

Med en politisk bakgrund är man namnkunnig inom politiken och till viss del även bland journalister, om man tidigare jobbat med mediefrågor. Dessa kontakter kan underlätta PR-arbetet eftersom man snabbt kan få tillträde till rätt personer, eller bara för att man vet vem man bör vända sig till med sitt ärende.

Och också ett nätverk, vilka personer känner jag och vad har de för inflytande. Dels är det ju ett klassiskt lobbyarbete, vem bör du träffa för att röra dig framåt i den här frågan.

Jag känner idag dom allra flesta politiskt sakkunniga och pressekreterare som jobbar i regeringskansliet och det är ju inte på grund av mitt yrke utan för att dom är kompisar till mig. Det är ju en fördel som man inte får med sig om man inte har haft den här politiska erfarenheten. Men jag har ju också då ett kontaktnät inom andra partier. Det tror jag är ganska vanligt. Man lär ju känna människor genom åren, man debatterar med dom, man har skolpresentationer mot dom ofta, man träffas i olika sammanhang.

Om man jobbar med lobbyarbete så är det enormt värdefullt att ha politiska kontakter som man kan koppla ihop kunden med.

Flera respondenter framhåller att kontaktnät från sina tidigare politiska uppdrag inte används enbart för egen vinning. Man vill gärna se det som ett samarbete som gynnar båda sidor, och kontaktnätet är inget man säljer till sina uppdragsgivare.

Jag har ju säkert ett politiskt kontaktnät men jag vill inte använda det på det viset. Jag bygger istället upp en sådant med folk jag inte känner för enskilda kunder.

Det var aldrig så att vi från början sa att vi säljer våra kontakter. Utan vi sa att de här och de här är nyckelpersonerna och av en slump känner jag en... eller inte av en slump, genom min bakgrund känner jag en av nyckelpersonerna. [...] Men vi säljer inte nätverk. Det händer att folk missuppfattar och säger att då köper vi ert nätverk och du känner ju dem och så där. Och då får vi markera rätt ordentligt att vi vet vilka som är viktiga att träffa men det är ni som får träffa dem.

Några respondenter har diskuterat relationernas betydelse utifrån ett lite annorlunda perspektiv och valt att fokusera på konsultens empatiska förmåga:

Det finns ganska många teknokrater inom politiken, som är duktiga att utforma politik och som egentligen har mer gemensamt med ingenjörerna på Ericsson än med PR-branschens kunder på Ericsson. Det vill säga att det inte har så stort intresse av hur människor reagerar, de är inte särskilt empatiska. Mycket skickligare på att göra politik eller telefoner. Den allra enklaste kommunikationsmodell bygger ju på sändare och mottagare. Om man inte förstår mottagaren, all kommunikation utgår från mottagaren, annars är man kanske inte stum men i alla fall döv.

En relation är början till allt, det är ju minsta beståndsdel i påverkan, i försäljning, i allt. Då är det relationen mellan två människor som är viktigast, och den skapas genom dialog dem emellan. Det är min minsta grundbult, det är där jag börjar, det är det allt handlar om, allt, allt. Att bygga relationer.

7.1.3.8 Sammanfattningsvis

Respondenternas svar ger en samlad bild av den kunskap och kompetens som är nödvändig för att göra ett bra jobb inom PR-branschen. Intressant för oss är huruvida deras nuvarande kompetens går att förstå som en följd av deras erfarenheter från den politiska sfären och de politiska uppdrag de haft. Att arbeta som PR-konsult liknar på många sätt det arbete som de utfört som politiskt anställda, ideellt engagerade, förtroende- eller folkvalda. Visserligen har nya aspekter och krav tillkommit, men mycket är ändå sig likt. Mediekontakter, research och omvärldsbevakning är viktiga uppgifter både som politiker och konsult och sker på liknande sätt. Förmåga att förstå och analysera politiska, mediala och opinionsmässiga händelser och utvecklingar kan lika gärna användas för kundens räkning som för den politiska organisationen. Att jobba inom den politiska sfären eller som PR-konsult har alltså många likheter. En respondent menar till och med att sambandet mellan politik och PR är ännu tydligare:

Man lär sig helt enkelt ett yrke genom att vara politisk aktiv, nämligen att vara kommunikationskonsult eller PR-konsult.

En intressant fråga att ställa sig är då hur det kommer sig att just de tretton personer vi intervjuat valt att lämna politiken för PR-branschen. Uppenbarligen är steget kunskapsmässigt inte så stort.

7.2 Del II: Från politik till PR

I följande avsnitt tittar vi närmare på orsakerna bakom karriärbytet. Vi var nyfikna på att få reda på varför och hur de hamnade i PR-branschen. Var det i första hand en fråga om att lämna politiken eller i första hand en fråga om att söka sig till någonting nytt? Följande frågor ligger till grund för det kommande avsnittet.

- Varför och hur gick det till när du lämnade politiken?
- Varför hamnade du i just PR-branschen?
- Hur upplevde du karriärbytet?

7.2.1 Varför till PR-branschen?

Varför väljer vissa med politisk bakgrund att fortsätta sin karriär inom PR-branschen? I genomgången av vad en PR-konsult sysslar med i sitt arbete blev det tydligt att det på många sätt liknar det politiska arbetet. Det kan vara en förklaring, man väljer helt enkelt att fortsätta jobba med liknande uppgifter men från en ny plattform. Men frågan kvarstår ändå hur det kommer sig att man väljer att lämna politiken för ett arbete inom näringslivet, och mer specifikt PR-branschen. Vi bad därför våra respondenter att beskriva sin resa från politiken till PR, hur den gått till, och varför de hamnade i just PR-branschen. Svaren vi fick skiljde sig delvis åt, och då framför allt på följande punkter.

- Vilka kunskaper om PR-branschen man hade innan anställning.
- I vilken grad man aktivt sökte sig till PR-branschen.
- Om beslutet att arbeta som PR-konsult var en tillfällighet eller inte.
- Hur omvälvande beslutet att börja arbeta som PR-konsult upplevdes.

Enligt vår tolkning finns det två huvudsakliga förklaringar till varför respondenterna började i PR-branschen. Fördelningen mellan de två förklaringarna är jämn, en hälft faller in varje grupp.

7.2.1.1 Ett lockande erbjudande vid rätt tid

I den första gruppen återfinns man respondenter som har fått ett spontant anställningserbjudande från en PR-byrå. Förfrågningarna har ofta kommit in via kontakter såsom vänner, före detta kollegor eller andra bekanta som jobbar inom PR. På så sätt hade många av respondenterna viss kännedom om branschen genom sina bekanta redan innan de själva började. Ibland har förfrågningarna även kommit direkt från det rekryterande företaget och då varit en form av head-hunting av den rätta kompetensen. Anställningserbjudandet har i vissa fall kommit när den tidigare anställningen fått ett naturligt slut i samband med ett riksdagsval. Respondenterna i den här gruppen ser det som ett aktivt val att lämna politiken och börja på ny kula.

Det passade mig väldigt bra just då i livet. Man kände inte till så mycket om ett sånt här företag inifrån när man bara såg det utifrån. Jag hade bekanta som jobbade här sen tidigare och dom verkade förtjusta i sina arbetsuppgifter och det man hört verkade intressant. Och kanske var det en naturlig fortsättning på någonting som man då tyckte sig kunna.

Jag fick flera erbjudanden från PR-byråer när jag jobbade på regeringskansliet. [...] Gjorde lite research, det var sju-åtta byråer som var intresserade. Träffade fem och fick erbjudanden.

7.2.1.2 En jobb möjlighet som dök upp

I den andra gruppen återfinns respondenter som upplever att de hamnat i PR-branschen av en tillfällighet. I många fall har det varit aktuellt att byta arbete och PR har dykt upp som en möjlig väg. Vissa menar att framför allt deras avsaknad av akademisk utbildning starkt begränsade deras valmöjligheter att hitta ett nytt kvalificerat jobb efter att ha avslutat sina politiska uppdrag. PR-branschen dök då upp som en möjlighet till arbete och försörjning. Flertalet av respondenterna som faller in i den här kategorin hade inte så stor kännedom kring vad PR innebar innan de själva blev anställda.

Det var jättesvårt. Svårt att lämna den politiska världen, svårt att lämna men också svårt att gå till. Dels för att den politiska världen är så speciell och sen också för att man skulle gå till något som jag inte visste någonting om. Det gick rätt snabbt ändå men det var svårt.

Jag började fundera, okej vad ska jag göra nu ... och just då frilansade jag på heltid. Att vara frilans är mycket frihet men också väldigt stor ekonomisk otrygghet. Så då började jag fundera på att hitta en annan lösning. Jag tänkte på vad jag kan och vad jag skulle kunna jobba med. Och så hittade jag till kommunikationsbranschen.

7.2.1.3 Skilda skäl

Berättelserna om karriärbytet skiljer sig alltså åt. Ovanstående indelningar rymmer inte alla varianter på hur respondenterna hamnat i PR-branschen, men sammanfattar de huvudsakliga förklaringarna. Det tycks alltså inte utifrån vårt material finnas något "skolexempel" på hur politiker rekryteras eller söker sig till PR-branschen. Den enda gemensamma nämnare som vi funnit är att ingen av respondenterna säger sig ha funderat på en karriär som PR-konsult som barn eller unga. (Vilket inte är så egendomligt eftersom respondenterna gick i skolan på 1980-talet då branschen och professionen var relativt okända i Sverige.) Det finns heller inget exempel på en person som säger sig aktivt ha planerat för att söka sig till PR-branschen. Även om så gott som alla tycks trivas relativt väl med sitt nuvarande arbete är det ingen som nämnt att de tidigare sett PR-konsult som ett "drömjobb".

7.2.2 Upplevelsen av att byta bransch

På det stora hela var det ingen respondent som tyckte att beslutet att lämna den politiska sfären för PR-branschen var alltför dramatiskt. För dem som kände viss tveksamhet inför karriärbytet berodde det i huvudsak på två saker. Dels att det kändes svårt att lämna det politiska engagemanget, och att beslutet kantades av en känsla av illojalitet mot partiet och det politiska arbetet. Dels att man inte fullt ut kände till PR-branschen och vad det innebar att arbeta som PR-konsult. Vissa hade förtuttade meningar om branschen framför allt då de gällde de rykten som florerat om PR som en "skumraskbransch".

Jag hade ju verkligen sagt tidigare att jag aldrig skulle bli PR-konsult - just för att det fanns den där negativa klangen och bilden som jag själv också bara tagit utan att reflektera över vad den innebar.

7.3 Del III: PR, politik och näringsliv

I de sista delarna av empirin har vi zoomat ut från individnivån för att sätta PR-branschen i fokus. Vi ville få en bild av hur respondenterna ser på förhållandet mellan den politiska sfären och näringslivssfären. På detta sätt kunde vi få ytterligare förståelse för deras syn på karriärbytet. Dessutom fick vi en bild av var på samhällskartan som respondenterna placerar PR-branschen. Vi ställde följande frågor:

- Hur fungerar näringslivet och politiken?
- Vilka är skillnaderna och likheterna?
- Har PR en samhällsfunktion?

7.3.1 Skillnader

Flertalet respondenter har poängterat skillnaderna mellan att arbeta inom näringslivet och inom politiken. De menar att de två sfärerna har delvis skilda logiker som man bara kan förstå genom egna erfarenheter. Många har också tagit upp att de upplever att det är problematiskt för samhället att så få personer växlar mellan jobb i näringslivet och jobb i politiken. De menar att livstidskarriärer, oavsett inom vilken sfär, gör att man får en begränsad förståelse för den andra sfärens funktionssätt. Det innebär att näringsliv och politik på flera områden missförstår varandra och att givande samarbeten många gånger går förlorat. I slutändan, menar flera av respondenterna, får det negativa konsekvenser för samhället i stort, eftersom näringsliv och politik tillsammans skapar förutsättningar för välbästand och utveckling.

En konsekvens [av att politik och näringsliv inte förstår varandra] är att vi får politiska värderingar och beslut som inte är anpassade efter näringslivet, vilket i sin tur får som konsekvens att vi får ett näringsliv som inte skapar så mycket välbästand och lycka som det annars skulle ha gjort. Vi får ett sämre land. Det är väldigt viktigt.

Det blir sämre utfall och tillväxt. Missförstånd som leder till onödiga konflikter. Alltså i slutändan drabbar det oss som kunder och skattebetalare att man inte förstår varandras ömsesidiga problembilder. Jag tror att det är oerhört viktigt att man skapar fler mötesplatser mellan politiker och näringslivsföreträdare.

När vi frågade respondenterna hur de två sfärerna – politik och näringsliv – fungerar, var svaren till stor del samstämmiga. I flera intervjuer blev diskussionen omfattande och vi upplevde att många respondenter funderat mycket över frågan redan innan vi ställde den. Framträdande var också funderingar kring varför utbytet mellan sfärerna är så begränsat. Genom att diskutera dessa frågor med våra respondenter fick vi också en bild av hur de upplever PR-branschens funktion och roll i samhället. Här fick vi delvis skilda svar men tre huvudsakliga synsätt på PR-branschens relation till näringsliv och politik kunde vi utträna ur materialet. Vi återkommer till dem lite längre fram i avsnittet.

7.3.2 Hur fungerar politiken?

Synen på den politiska sfären och hur den fungerar har i mångt och mycket beskrivits på liknande sätt av våra respondenter. Den politiska sfären karaktäriseras av ständiga konflikter och långa förankringsprocesser, en inbyggd tröghet som inte behöver vara en nackdel utan

snarare är en förutsättning för det demokratiska arbetet. Inom politiken finns det alltid en mängd intressen som man måste ta hänsyn till vid beslutsfattande. Därför är tid en viktig faktor inom politiken, att kunna bordlägga frågor tills man har hunnit prata ihop sig mellan skilda intressen. Som politiker är konflikter vardagsmat och man vet att konflikt alltid kommer att uppstå eftersom oavsett vilken åsikt man har, kommer någon alltid att ha en motsatt.

Att man inom politiken lever på skattepengar och saknar vinstintresse och tydliga resultatmål, gör att man får en bristande respekt för hur svårt det är att tjäna pengar, menar våra respondenter. Politiker fattar beslut kring näringsliv och företagande utan att förstå de ekonomiska implikationer det ger, dels för företaget men i slutändan för företagets kunder, i många fall oss vanliga medborgare.

Respekten för hur svårt det är att tjäna pengar. Där har politiker mycket att lära. När jag fakturerar som konsult, 10 000 låter ju jävligt mycket. Problemet är att från den fakturan ska du ta hyra, betala lön till back office, lön till dig själv, skatter och avgifter, förhoppningsvis en liten vinst. Och innan de där 10 000 betalats så blir det inte så mycket som den enskilda konsulten kan stoppa i fickan. Det mesta har gått åt. Den problematiken. Och det har att göra med att det är alldeles för få inom politiken som jobbat inom konkurrensutsatt sektor, och det gäller alla partier.

Några respondenter hävdar också att man i den politiska sfären har en större vana vid socialt umgänge och att det finns en överrepresentation av sociala, utåtriktade människor med ett intresse för människor och samtal. Vissa menar också att man känner en större samhörighet med politiker för att de engagerat sig för något, för att de brinner för något, till skillnad från människor som valt näringslivet. Här finns också en föreställning om ett inbyggt samhällsansvar hos politiker. Genom att man engagerar sig för politiska frågor, arbetar man också för något man brinner för och där finns det ett samhällsansvar inkluderat.

Det framförs också en uppfattning om att det är höga trösklar för att ta sig in i politiken. Dels finns begränsningen med bara 349 riksdagsmandat, vilket gör att konkurrensen om platserna utspelar sig både inom och mellan partierna. Dels är det svårt för nya medlemmar att ta sig in i partiorganisationen. Trots att många partier påstår sig sörja medlemsbortfallet är det nästan uteslutande så att det krävs en lång tid av engagemang inom partiet med idogt mötessittande för att kunna ta sig fram. Helst ska man ha engagerat sig tidigt i ungdomsförbundet. Att försöka ta sig in i partipolitiken efter en 20 år i näringslivet är desto svårare.

Politiken är en renodlad maktarena. Vill du åstadkomma något måste du kunna räkna till 51; det finns 349 platser i riksdagen, och ett bestämt antal mandat i varje läge. Det finns ingen "tillväxt" inom politiken – för även om alla gör ett jättebra jobb kommer antalet riksdagsplatser inte att öka. Det där präglar arbetet och det präglar människorna som är där. Just nu är det nomineringsperioder i partierna inför nästa val och det är ingen kul period. Då blir alla så tydliga konkurrenter.

7.3.3 Hur fungerar näringslivet?

Även kring hur näringslivet fungerar är respondenterna i stort sett ense i sina uppfattningar. Näringslivet beskrivs kontrastera mot politiken i det att har vinstintresse och är effektivare, mer "snabba puckar". Tid är en kritisk faktor och värderas i kronor. Man är resultatinkriktad

och bedöms utifrån vad man har presterat, inte vad man säger att man ska prestera. Det finns en snabbhet inom näringslivet eftersom beslutsfattarna är betydligt färre.

I ett företag är det ju vd som bestämmer och när vd väl bestämt sig då rasslar det till, då är det bara att peka med hela handen och sen står alla givakt och jädrar vad snabbt alla springer. Det kan man inte uppnå på samma sätt i ett parti, där finns det väldigt lite piska och väldigt mycket morot.

De anställda måste leva upp till förväntningarna från företaget, gör de inte det är det inte självklart att de får stanna kvar, till skillnad från valda politiker som är suveräna. En stor skillnad är näringslivets starka fokus på tillväxt för att allt fler ska kunna ta del av de vinster man genererar.

Skillnaden är vad som är i fokus egentligen. I de flesta företag så handlar det om att skapa värden för sina kunder, och att kunderna blir nöjda för att man därigenom tjänar pengar och får en utveckling i företaget och därmed expanderar. Medan politiken är så otroligt mycket mer konfliktinriktad för att marknaden är ju bara hundra procent och det gäller att vinna andelar av marknaden från någon annan. Du kan liksom aldrig expandera, marknaden är dom här 349 mandaten som finns.

Flera respondenter menar också att det finns en större frihet inom näringslivet. Man är inte lika bunden som man är inom politiken. Det finns också mer av "våga och friska tag"-mentalitet inom näringslivet. Respondenterna menar också att rikriktningen av människor inte är lika stor inom näringslivet. Det finns en högre tolerans mot avvikande personligheter.

För min egen del har jag utvecklats bättre, har större frihetsgrad, utlopp för mer av mina egna intressen och förmågor i PR-byrå. Har gjort mer nytta i PR-branschen än vad jag skulle göra i den politiska branschen för där är det så mycket begränsningar. Där skulle man kunna ses mer som ett problem.

7.3.4 Samhällskonsekvenser av karriärbyte

Frågan om utbyte mellan näringsliv och politik är som sagt något som flera respondenter tagit upp under intervjuerna. Många har varit överens om att det begränsade utbytet av människor mellan politiken till näringslivet, får negativa konsekvenser för samhället i stort. Intressant är att de uteslutande lägger skulden på politiker för vad de upplever vara ett näst intill obefintligt utbyte. Respondenterna upplever att politiker försvarar utbytet på två sätt, dels genom livstidskarriärer där de helt enkelt aldrig lämnar plats åt andra, dels genom att ha höga inträdeströsklar där personer utan en lång historia inom partiet inte ges samma möjligheter till avancemang.

Under maj ska man få nomineringar från minst tre partiföreningar för att kunna ställa upp i det provval som är nu till hösten. För att få nomineringar från tre partiföreningar kan du inte segla in utifrån oavsett hur duktig du är eller hur väl du har lyckats i näringslivet för du måste ha kokat kaffe på ett antal partimöten först. Du måste ha haft tjockt sittfläk från partimöten.

Förklaringen bakom livstidskarriärer inom politiken menar respondenterna ligger i att det är ett välbetalt jobb som för många inte skulle vara möjligt att hitta någon annanstans. För många med politiska uppdrag är det alltså en alltför hög alternativkostnad att ta ett annat jobb vilket gör att man sitter kvar så länge man kan. För många, både inom näringslivet och

politiken, är det säkert också en fråga om invandhet och rädsla att bryta upp från en tillvaro man känner sig hemmastadd och trygg i.

Det här kan jag och det ger mig en rätt bra tillvaro. Men en riksdagsledamot tjänar 45 000 och ett kommunalråd lika mycket. På många orter är det väldigt bra löner. Om du åker ut i Sverige och tittar så är det vad man tjänar... Inte ens riktigt stora lokala företagarna tjänar mer än det, så det är en bra lön. Tjänar du över 30 000 utanför storstaden är det en bra lön. Men i de här kvarteren är det ju ingenting, våra assistenter har det.²⁰³ Det är skillnad.

För många som har ägnat sig åt politik sedan tonåren är det mer än bara rädsla och invandhet som hindrar dem från att göra ett karriärbyte till näringslivet. Många har stora delar av sitt liv inom politiken, sina vänner och även sin partner.

Jag tror att för många blir politiken livet, det finns väldigt lite utöver det. Det gäller nog inom de flesta partier. Man börjar vara aktiv som ung och så träffar man sin pojkvän eller flickvän och så gifter man sig och skaffar barn. Politiken och partiet blir gemenskapen, blir det sociala nätverket. Det är ju både positivt och negativt. Jag kan bli galen på det, att jag sitter på möten och vet att jag är den enda som inte är anställd av partiet. Jag är den enda som jobbar med annat. Det är ett problem för demokratin.

7.3.5 PR:s roll i samhället

När respondenterna har beskrivit hur de ser på näringsliv och politik har vi även frågat hur de ser på relationen sfärerna emellan, hur de lyckas samverka trots sina skilda logiker. Ur svaren har vi kunnat särskilja tre huvudsakliga synsätt på relationen mellan näringsliv och politik, och vilket roll PR-branschen har i denna relation. Kategorierna, som är något renodlade och friserade, skiljer sig framför allt åt i synen på hur omfattande skillnaderna mellan näringsliv och politik är och vilken roll PR-branschen därmed har.

7.3.5.1 Bro mellan skilda världar

Den första gruppen omfattar flertalet respondenter. De som faller in i denna grupp har beskrivit samhället som bestående av skilda sfärer som har svårt att kommunicera, samarbeta och samexistera. De menar att språk, logik och mening i hög grad skiljer sig åt mellan de olika sfärerna. Några respondenter är väldigt tydligt fokuserade på denna klyfta och utvecklar längre resonemang kring detta fenomen.

De respondenter som delar denna syn på samhällets uppbyggnad, uppfattar sin roll som PR-konsult som en intermediär mellan de olika sfärerna. När politiker och näringslivsföreträdare inte förstår varandra får det konsekvenser för hela samhället och PR-branschen har en viktig funktion för att få samarbetet att fungera. Flera respondenter i denna grupp pekar även på problemet med livstidskarriärer inom politiken eftersom politikerna då helt saknar erfarenhet från näringslivet. De problematiserar i allmänhet att för få människor, enligt deras uppfattning, växlar mellan anställning inom näringslivet och uppdrag inom politiken, något de poängterar att de själva gjort. Flera av dem berättar att det för dem varit en uttalad och genomtänkt strategi att undvika att fastna i yrkespolitiken.

²⁰³ Respondenten och författarna befann sig på Östermalm, i närheten av Stureplan, när intervjun genomfördes.

Jag tycker att [PR] är något slags smörjmedel för samhället för att få politik och näringsliv och organisationsvärlden att klara av att närma sig varandra bättre. [...] De har sina egna insikter och sina egna kunskaper från sin egen värld. Dom har inte alltid förståelse för hur den andra världen fungerar.

7.3.5.2 Tolk mellan likar

Denna grupp fokuserar på likheterna mellan den politiska sfären och näringslivet. De menar att likheterna i själva verket är större än skillnaderna. I den mån de problematiserar relationen mellan politik och näringsliv är de mer inne på de fördomar som respektive sfär har om varandra. Kort sagt är problemet att de två förstår varandra dåligt och därför tror att de är mer väsensskilda än de i själva verket är.

Framför allt förstår man inte att skillnaden är så pass liten. Man överdriver skillnaderna. Väldigt många i näringslivet har aldrig haft ett politiskt uppdrag och många politiker, framför allt från vänsterblocket, skulle aldrig kunna tänka sig att jobba i ett börsnoterat bolag. [...] Så man har för sig att det är mycket större skillnader än det är. Det viktigaste som man inte förstår är att man har så mycket gemensamt.

Slutsatsen dessa respondenter i allmänhet dragit är att de krävs mer av dialog för att förstå att skillnaderna inte är så stora. I takt med att utbytet sfärerna emellan ökar, ökar också förståelsen för varandra. Även i detta perspektiv har PR en samhällsfunktion, nämligen genom att fungera som en mellanhand som kan punktera förutfattade meningar och peka på de likheter som finns. PR-branschens samhällsfunktion är dock i denna grupp mer nedtonad än i den förstnämnda.

7.3.5.3 Krock mellan livsstilar

Den tredje gruppen omfattade minst antal respondenter. I denna grupp fokuserade respondenterna framför allt på skillnader mellan människorna i de olika sfärerna. Skillnaderna ligger främst i livsstil och yttre attribut såsom klädsel. Några respondenter nämnde också att människor inom politiken är sociala i väldigt hög utsträckning. För respondenterna i denna grupp saknar PR-branschen en direkt samhällsfunktion. Istället ses den som en stödfunktion för näringslivet för att bättre kommunicera sina budskap, inte för samhällets nytta utan för egen vinning.

Det var en social överraskning, det var mycket snack om skidsemestrar i Val d'Isère, segelbåtar, mycket golf. Och det kändes väldigt, väldigt långt ifrån min verklighet.

Man får klä sig väldigt annorlunda, tyckte var lite tråkigt, är van att kunna klä mig hur jag vill. Sen när man ska på möten på företag måste man ha businesskläder annars tycker folk att man är dum i huvudet.

7.4 Del IV: Moral Mazes?

Under intervjuerna frågade vi inte direkt våra respondenter om deras etiska och moraliska tankar kring sitt yrke. Ändå var detta ett ämne som flertalet av dem kom in på under intervjuernas gång. För många av dem var etik och moral ett område de pratade länge och utförligt om.

Flertalet av respondenter började spontant tala om omoraliskt påverkansarbete, det vill säga där uppdragsgivarna är företag med etiskt tveksamma verksamheter. Man menade att det innebär ett samhällsproblem. Själva har de dock varken utfört något etiskt tveksamt arbete eller kan tänka sig att göra det. Den typen av företag de avstår från att hjälpa är de som förknippas med exempelvis tobak, pornografi, vapen och miljöförstöring. Det tycks dock inte vara särskilt vanligt att PR-byråerna får förfrågningar från den typen av företag. Bara i ett fall har en av respondenterna tackat nej till ett uppdrag som inte låg i linje med den egna etiken. Några nämner även att de på grund av att de arbetar på en profilerad PR-byrå inte attraherar den typen av företag som ägnar sig åt sådant man uppfattar som oetiskt. Trots att det verkar ovanligt att företag inom mindre etiska branscher efterfrågar hjälp hos svenska PR-byråer finns det en föreställning om att "andra" byråer inte tvekar att tacka ja till den typen av uppdrag och att det pågår oetiskt påverkansarbete.

Jag förstår faktiskt inte varför vissa pr-byråer tycker att det är okej att ha en helt principlös hållning, 'okej, de här vill ha hjälp och de betalar, då är det klart att vi hjälper till'. Jag tycker inte att det är okej. Och där ser det olika ut i branschen.

Jag kan tycka att det är skrämmande med människor som prioriterar pengar före etik ytterst. Vi har tackat nej till uppdrag [...] Ett var ett företag, ja som bedrev ett projekt som vi tyckte var, ja det här var ju dåligt liksom. De hade fantastiskt mycket pengar och det hade säkert kunnat bli vårt största uppdrag någonsin men det vill jag inte ha. Medan de som driver större och rikare byråer än jag, inte nödvändigtvis saknar spårar, det tror jag inte, men är mer fokuserade på pengar. Jag skulle inte sälja miljöförstöring eller porr eller så för pengar.

Vidare har flera av respondenterna talat om att branschen har eller har haft ett dåligt rykte. Det har funnits, och kanske fortfarande finns, en föreställning om att PR-konsulter ägnar sig åt en verksamhet som ur demokratisk synpunkt är tveksam. Respondenterna menar att många tror att PR-konsulter lurar människor att tro och tycka saker som inte alltid är rätt. Den här föreställningen har även delats av några av respondenterna innan de själva kom in i branschen. Så här beskriver en av respondenterna synen på PR-branschen i mitten av 90-talet:

[PR är] horeri och förfalskning och manipulation och ett sätt för rika särintressen att pumpa ut sin agenda, att lura människor.

Även det gamla nätverket inom politiken uppfattar flera respondenter som någonting känsligt. De menar att det finns en misstanke gentemot PR-konsulter att de "säljer nätverk". Flertalet av respondenterna menar att det inte alls är på det viset, utan att man snarare använder sitt kontaktnät till att föra samman personer som kan ha nytta av varandra. En respondent menar dock att det är vanligt att tidigare toppolitiker säljer sina kontaktnät.

Det är en väldig respekt. Det är en win-win situation. Jag profiterar inte på gamla kontakter i den grad att det missgynnar dem, utan det är snarast så att de också har nytta av att veta vad som händer i näringslivet och intresseorganisationer. Så länge man har respekt för varandras roller så är det bra.

När våra respondenter diskuterar sitt eget nätverk är det framför allt i termer av personkännedom. Att känna till folk från tiden i ungdomsförbundet och skoldebatter innebär att man idag vet vem som är vem i riksdagskanslier och departement. Man har också en fördel när det kommer till att ta reda på vilka frågor som drivs av vem. Men respondenterna poängterar att det inte är viktigt att ha nära vänner på höga positioner. De menar att påverkan inte fungerar på det sättet – genom att utnyttja sina kompisar. Nätverket innebär istället en möjlighet att vägleda sina kunder till rätt politiker.

Lagstiftning är ju per definition en formell process så du kan ju inte stifta en lag genom att ringa din gamla polare. Det där är överskattat ibland. Men förståelsen för hur politik funkar är viktigt. Och där kan jag ha nytta, även om jag är moderat, av det. Om uppdragsgivaren vill påverka sossar så vet jag ungefär vem som är vem.

7.5 Sammanfattning

Följande frågor har vi fått besvarade i empirikapitlet:

- Vem är PR-konsulten, hur och vad gör hon i sitt arbete
- Varför och hur lämnade respondenterna politiken för PR-branschen
- Hur upplever konsulterna att PR-branschen förhåller sig till övriga samhällsfärer

I del I konstaterar vi att respondenterna är eniga kring vad en PR-konsult bör kunna och vi får därmed en samlad bild av den kompetens de besitter. Denna kompetens omfattar följande sju områden:

- Att skriva
- Research och medieanalys
- Förstå den mediala logiken
- Politisk formalia
- Politiska informella spel
- Att inte vara statsvetare
- Nätverksrelationer

I del II visar det sig att skälen för att karriärbytet mellan politiken och PR-branschen skiljer sig åt. Två huvudsakligen skäl kan urskiljas ur materialet:

- Ett lockande erbjudande vid rätt tid
- En jobbmöjlighet som dök upp

I del III konstaterar vi att synen på hur näringsliv och politik fungerar i stort sett är densamma hos våra respondenter. Större delen av respondenterna är dessutom eniga i att karriärbyte sfärerna emellan gynnar samhället i stort. Däremot skiljer de sig åt när de beskriver PR:s roll i samhället. Vi kan här skönja tre olika synsätt:

- Bro mellan skilda världar
- Tolk mellan likar
- Krock mellan livsstilar

Sammanfattningsvis kan vi alltså konstatera att respondenterna har liknande uppfattningar kring vad man gör, men de skiljer sig åt när det kommer till hur de hamnat i PR-branschen samt vilken uppgift PR har i samhället. Vi kommer i följande kapitel att titta närmare på dessa likheter och skillnader i det empiriska materialet.

8. Analys

Analysen är indelad i fyra delar. Den första delen utgörs av en kunskapssociologisk argumentation för PR-funktionens existens på mikroplanet och en härledning av detta samhällsteoretiskt via ett makroperspektiv. I delanalys II problematiseras denna initiala bild genom att motsägelser och luckor i empirin påvisas. I delanalys III kommer vi att diskutera hur PR-konsulten som konstruktion lever med vissa splittringar. I den sista delen av kapitlet försöker vi härleda dessa olikheter och analysera vilka konsekvenser vårt resultat får den samhällsteoretiska diskussionen kring PR.

8.1 Delanalys I: Så lika...

Vid första anblicken tycks det som om det empiriska materialet kan betraktas som relativt enhetligt. Respondenternas samstämmighet på centrala punkter i diskussionen kring kompetens kan tas som intäkt för att uppsatsens problemområde utgörs av ett enhetligt fenomen.

Denna enighet ska tas som utgångspunkt för den första delen av analysen. Det är just enigheten kring den professionella kunskapen som vid en första anblick är tydligast. Att teoretiskt härleda denna aggregerade syn på kompetens och profession såväl på ett mikroplan som på samhällsnivån innebär att den kunskapssociologi som diskuterades i teorikapitlet kommer väl till pass. Genom att betrakta professionell kunskap som subjektiv och socialt distribuerad kan en förståelse skapas, såväl för PR-professionens existens, som för varför just politiker tenderar att söka sig dit.

8.1.1 Den socialt fördelade kunskapen

För att förstå den kompetens som respondenterna själva berättar om är det viktigt att se betydelsen av kunskapens sociala fördelning. Den kompetens de beskriver kan sammanfattas såsom en kunskap – praktisk och teoretisk – som är tyst och personlig. Den kan visserligen läras på olika sätt och den är heller inte hemlig för någon. Dock är det helt naturligt att kunskap från politisk verksamhet kan användas i näringslivet (även om annan kunskap måste till). Detta beskrivs vidare som en relativt okomplicerad process. Som nämnts är det just sin professionella kunskap och dess tillämpning respondenterna är mest överens om.

Som empirin visar består respondenternas kunskap av att förstå den mediala och politiska logiken som präglar samhällslivet. Det handlar om att förstå opinioner, journalister, redaktörer, politiker och tjänstemän. Det handlar om att förstå de informella spel som kännetecknar partier, departement och offentliga institutioner. Det kan röra sig om detaljerad sakkunskap och personkännedom lika gärna som övergripande kunskaper i politiskt beteendemönster och samhällsfilosofi. Ibland har även denna informella kunskap satts i motsatsställning till statsvetenskapliga kunskaper av mer formell karaktär.

Utifrån en socialkonstruktivistisk grund ses denna kunskap som socialt producerad och socialt distribuerad. Schutz perspektiv innebär som vi såg ståndpunkten att den värld vi studerar är en intersubjektiv konstruktion, och att individers agerande kan förstås utifrån den subjektiva kunskapens fördelning. Schutz menar därmed att kunskapen distribueras socialt

och följaktligen ser olika ut och fungerar olika beroende på vem man är och var man befinner sig.²⁰⁴ Detta överensstämmer väl med de berättelser som respondenterna delgett oss.

Kopplar vi respondenternas berättelse till den kunskapssociologiska diskussion som fördes i teorikapitlet går det att förstå konsultens agerande utifrån någon av idealtyperna experten och den välinformerade medborgaren.²⁰⁵ Båda idealtyperna lever upp till de krav respondenternas berättelse sätter för PR-konsultens kompetens. Idealtypen experten utgör dock enligt Schutz en individ som begränsar sig till sin egen relevanszon. PR-konsulten träder snarare fram som en person som förmår överbrygga relevanszoner och agera inom olika sfärer. Mycket av de egenskaper respondenterna förklarar som värdefulla handlar om att kunna tolka och fungera som språkrör. Den välinformerade medborgaren stämmer mer överens med den bild som konsulterna förmedlar. Att "sakna relevanssystem"²⁰⁶ kan i denna kontext översättas med en öppenhet inför de olika förutsättningar och logiker som är förhärskande i olika lokala delar av den sociala världen.

Som vi såg delade även Schutz in den sociala kunskapsöverföringen i fyra olika kategorier. De tre idealtyperna insidern, analytikern och kommentatorn tycks alla tre kunna stämma överens med den bild av PR-konsulten som tecknats här. Den förstnämnda är då att se som en konsult som befinner sig inom den politiska och mediala verkligheten, men även kan kommunicera detta till en utomstående observatör, exempelvis ett företag hon har som uppdragsgivare. Analytikern är då kanske snarare att se som en konsult som delar relevanssystem med kunden, det vill säga en PR-konsult som resonerar och agerar enligt samma logik som kunden och näringslivet gör, men själv är mottagare av socialt härledd kunskap.²⁰⁷ En kommentator slutligen, kan ses som en konsult vars relevanssystem skiljer sig från kunden, men som kan förstås av en utomstående observatör eftersom denne lutar på konsulten. Ett exempel på detta skulle kunna vara en högt betrodd och ansedd före detta politiker som tolkar mediala skeenden för sina kunder, och tack vare att hon kan förklara sin position i den sociala världen lyckas överföra sin kunskap till andra som står utanför hennes relevanssystem.

Den diskussion som respondenterna har fört kring "olika världar" kan också kopplas till Schutz resonemang kring hur mångfalden av verkligheter skapar finita meningsprocesser.²⁰⁸ Varje verklighet har sålunda sin egen logik, sin egen kunskap och sociala värld. När Schutz använder exemplet för att betrakta relationen mellan samhällsvetenskapen och samhället kan det även bidra till förståelse för konsulternas relation till den verklighet de arbetar i. Det ligger nära att se respondenternas beskrivning av sitt arbete som ett slags praktiskt utövande av samhällskunskap. Relationen mellan PR-konsulter, deras kunskap och omvärld kan alltså sättas i samband med Schutz resonemang och en konsult ses då att som en kunskapssociologisk guide i det gränsland som finns i skärningspunkten mellan politik, näringsliv och den allmänna opinionen.

²⁰⁴ Schutz (1946/1999), s. 275-291.

²⁰⁵ Schutz (1946/1999), s. 277-279.

²⁰⁶ Se kapitel 6.2..

²⁰⁷ Observera att Schutz betonar att en analytikers åsikt får större tyngd om det går att kontrollera att hennes relevanssystem överensstämmer med kundens. Ett exempel verklighetens analytiker skulle kunna vara en före detta politiker som dessutom har ekonomibakgrund i form av utbildning eller tidigare anställning i näringslivet.

²⁰⁸ Se kapitel 6.2.

8.1.2 Den tysta dimensionen

Det kunskapsbegrepp respondenterna diskussion har refererat till kan med Polanyis språkbruk hänföras till en tyst kunskap som förvärvas genom arbete och verksamhet i den politiska sfären. Tyst kunskap kännetecknas av att den kan sägas existera utan att kunna beskrivas.²⁰⁹ Flera respondenter har uttryckligen förklarat att de tror att så är fallet och att de näppeligen skulle kunna utföra det arbete de gör, om de inte själva varit verksamma inom den politiska sfären.

En tyst kunskap har inom managementforskningen beskrivits som problematisk att överföra.²¹⁰ Eftersom den typen av kunskap finns inbäddad i kontexten och i handlingar är den svår att verbalisera och därmed att kommunicera.²¹¹ Överföring av tyst kunskap har kallats socialisering, och innebär att spridningen sker genom samexistens mellan människor.²¹² Därigenom överförs nya sätt att tänka och känna. Den tysta kunskapen kan beskrivas som möjlig att dela enbart om den blir en del av "a larger self".²¹³

Utifrån en diskussion kring kunskapens tysta dimension är det rimligt att argumentera för att kunskapen fördelning är av betydelse för förståelsen av problemområdet. För om kunskapen inte kan verbaliseras och förflyttas – varför inte förflytta de människor som bär på den? Exempelvis genom att politiker blir PR-konsulter? Diskussionen kring kunskapsspridningens problematik sätter alltså fokus på såväl PR-branschens rekrytering som dess organisation. Det framstår som rimligt att det är just människor som flyttar sig mellan sfärerna och inte böcker eller manualer. Det kan även sägas vara rimligt att denna verksamhet organiseras i konsultform.

8.1.3 Ett kunskapssociologiskt samhällsperspektiv...

När analysen på det kunskapssociologiska mikroplanet överges till förmån för ett bredare perspektiv kommer den att tangera en diskussion kring kunskapsdistribution som tidigare har förts på en samhällsekonomisk nivå. Schutz kunskapssyn var såväl inspirerad av, som inspiration för, vad som brukar kallas den österrikiska ekonomiska skolan. Denna teoribildning blomstrade i Wien under åren decennierna före andra världskriget.²¹⁴ Dess metodologiska och ontologiska teorier utvecklades dock redan under 1800-talet av Carl Menger.²¹⁵

Skolan kan sägas stå i motsättning såväl till de ekonomiska teorier som utvecklades i enlighet med marxistiska eller keynesianska idéer, som till det neoklassiska ställningstagandet som är förhärskade bland liberalt sinnade ekonomer. Problemet – enligt de österrikiska ekonomerna – var att den neoklassiska ansatsen inte fokuserar tillräckligt på hur kunskap och information

²⁰⁹ Polanyi (1967).

²¹⁰ Nonaka (1995).

²¹¹ En syn på kunskap som alltså ligger nära den syn på kompetens som presenteras i kapitel 6.

²¹² Nonaka (1995).

²¹³ Nonaka (1995).

²¹⁴ Schutz hade kommit i kontakt med den österrikiska skolan genom sina studier i Wien under teoribildningens förgrundsgestalt Ludvig von Mises. Han deltog också under tio års tid i von Mises privata studiecirkel. En annan av deltagarna var Friedrich Hayek. Först efter Schutz död klagjordes den österrikiska skolan inflytande på hans idéer. (Knudsen 2004 och Prendergast 1986.)

²¹⁵ För en lite mer utförlig introduktion till den österrikiska skolan (och Schutz relation till den) se exempelvis Prendergast (1986), s. 9-11.

skapas och sprids, och vilken betydelse detta har för den ekonomiska aktiviteten och utvecklingen. Den neoklassiska teorin tar för givet att ekonomin alltid befinner sig i strävan mot en jämvikt och att det inte är särskilt problematiskt att nå dit. Detta menade österrikarna är en förenkling eftersom jämviktsläget i realiteten varken uppstår eller består. Inte heller går det att förklara individers agerande utifrån tanken på en perfekt kunskapsdistribution där kunskapen är tillgänglig för alla. Tvärtom, eftersom kunskapen är personell, subjektiv och personligt konstruerad kan den inte gärna "finnas där ute" på en marknad. Istället bärs den människorna själva och kan inte frikopplas från dem.

Österrikarna argumenterar för en ekonomi där staten är ytterst restriktiv i sin inblandning i ekonomin. Ekonomins uppgift är att ta tillvara och koordinera all den kunskap som finns i systemet. Detta kan inte centralplaneras eller förmås att samspela med någon typ av statlig politik. Istället är marknadsekonomin den optimala organisationsformen för att ta tillvara och exploatera denna kunskap. Hayek, en annan av den österrikiska skolans stora namn, diskuterar kunskapsbegreppet och argumenterar för att människors subjektiva kunskap går förlorad i den planerade ekonomin. Framförallt prismekanismen betonas såsom instrument för att kunskap ska kunna spridas.²¹⁶ Inom den österrikiska skolan har alltså den metodologiska diskussionen gått hand i hand med argumentationen kring hur ekonomin fungerar.²¹⁷ Ursprunget till detta dubbelverkande resonemang har tillskrivits just Schutz.²¹⁸ När han tillämpade sin teori kring den sociala världen utgjorde idealtyper ett sätt att förklara hur människor strukturerar verkligheten, och hur de använder existerande kunskap och erfarenhet för att typifiera sin omvärld. För Schutz var denna diskussion sålunda relevant för hur människor agerar i egenskap av ekonomiska aktörer.

Utifrån denna diskussion kan förståelsen för PR-funktionen få ytterligare en dimension. Ses politiker som bärare av subjektiv kunskap kring hur företag ska agera i det politiska och massmediala landskap som omger dem, framstår det som rimligt att denna egenskap kommer att bli föremål för handel och prissättning. Att betrakta PR-konsulter på detta sätt innebär alltså att även tillskriva dem makroekonomisk funktion.²¹⁹

Denna diskussion innebär att PR ska förstås utifrån bilden av ett samhälle där politiska beslut och medial påverkan spelar stor roll för företags agerande och deras förmåga att fungera. Företag har alltså all anledning att själva agera i det politiska och mediala systemet. Denna slutsats ligger nära det liberala perspektiv som exempelvis Grunig diskuterar.²²⁰ Detta resonemang bygger alltså på tanken att företag är att se som aktörer som söker öka sitt handlingsutrymme genom att agera i enlighet med en politisk och medial logik.

²¹⁶ Hayek (1961/1999).

²¹⁷ Knudsen (2004), s. 46.

²¹⁸ Knudsen (2004), s. 46.

²¹⁹ Detta kan även diskuteras i samband med Polanyis resonemang kring tyst kunskap och tradition. Kunskapen och traditionens roll för samhällets politiska organisering har diskuterats av en rad politiska teoretiker. För Polanyi själv var en fri marknad under statlig överinsikt den rätta vägen. Polanyi ska, enligt Rolf (1991), ha sett traditionen av kunskap såsom skapare av en social person. Rolf sätter detta i kontrast med den mer "rationella" traditionen hos Hayek och även hos Popper. Polanyis sociala person existerar inom en professionell kultur där tyst kunskap och reflektion växer tillsammans. Inom professionen återfinns konsensus, internt regelsystem samt en meritokratisk skiftning som tilldelar individer karaktärer efter sin förtjänst. (Se Rolf (1991), s. 199-229.)

²²⁰ Se kap 2.

8.1.4 ...och en samhällig funktion?

Bortsett från de ekonomiska argumenten för PR-funktionens existens kan även det kunskapssociologiska perspektivet förstås utifrån en samhällsteoretisk diskussion. Respondenterna har talat om att PR-branschen ligger mellan näringsliv och politiken och att branschens roll är att sammanlänka dessa två sfärer. Är denna uppfattning rimlig?

I ett försök att förstå var PR-branschen befinner sig på samhällskartan och hurvida den fyller en viktig samhällsfunktion kan man utgå från Hernes bild av hur samhällets olika sfärer fungerar och interagerar.²²¹ Hernes diskuterar samhällets organisering utifrån tre idealtyper:

- Den perfekta marknaden
- Den perfekta demokratin
- Den perfekta byråkratin

En problematisering av dessa idealtyper innebär att PR-branschen kan förstås som en naturlig del av (och förutsättning för) en väl fungerande blandekonomi. I en blandekonomi är det inte bara staten som vill göra inskränkningar på den fria marknaden, utan även företag vill begränsa den konkurrens de utsätts för. Därmed uppstår "samhandling" mellan de två sfärerna. Näringslivets representanter vill försöka påverka politiska beslut som har inverkan på företagets situation. För att kunna ta sig fram i den politiska sfären behöver företagen politisk expertis och sålunda framträder en funktion för PR-branschen. Att anlita en PR-byrå eller ha kompetensen inom företaget blir då snarast en fråga om organiseringen i form av inhouse alternativt outsourcing. PR-branschen utgör därmed som en viktig del av blandekonomin, eftersom den bygger på ett samspel mellan näringsliv och politik. För att detta samspel skall fungera på bästa sätt, krävs att företagen agerar gentemot den politiska sfären på ett effektivt sätt, och det är kompetensen att göra det som PR-konsulter besitter.

Det skulle innebära en fortsatt funktionalistisk och rationell syn på PR-konsulternas roll: Företag ses som aktörer som identifierar ett problem eller en möjlighet, finner en lösning och implementerar denna. Enligt Hernes finns en politisk kompetens verkligen och dessutom i en relativt okomplicerad mening. En politiker i en företagsstyrelse kan bidra med förståelse, kunskap och kompetens som gör att företaget blir effektivare, bättre eller mer lönsamt och kan fortsätta existera inom blandekonomin. PR blir en stödfunktion och en specialistkompetens bland de övriga i företagsstaben. Det går alltså att på ett teoretiskt samhällsplan argumentera för den bild respondenterna själva målar upp, att PR-konsultbranschen länkar samman två samhälliga sfärer som annars skulle ha svårt att nå varandra.

²²¹ Hernes (1978), s. 21-57. Hernes bok ingår i den norska maktutredningen som genomfördes i slutet på 1970-talet. (För övrigt världens första!)

8.1.5 Demokratikrämare eller funktionella intermediärer?

Den forskning som tidigare diskuterat problemområdet har som vi sett tangerat detta resonemang. Demokratiutredningens resultat och Melins korta diskussion påminner, om än mer kortfattat, mycket om den analys vi har presenterat hittills.

Det kunskapsbegrepp vi använder oss av för att förstå PR-funktionen är alltså kunskap i betydelsen den socialt skapade och det socialt distribuerade, det tysta och det konstruerade. Det kunskapsbegrepp PR-konsulter kan sägas röra sig med är sålunda något de samlar på sig, och som de lever i och lever igenom. Vi kan välja att se kompetensen som en tyst, social kunskap som inte utan vidare låter sig formaliseras eller spridas. I vidare bemärkelse innebär detta att när en politiker väjer att bli PR-konsult är det en meningsstruktur flyttar i samhället. Det är ett sätt att förhålla sig till, och agera i, den sociala världen, som byter position. I detta perspektiv är det inställningen och förhållningssättet som blir professionaliserat och privatiserat.

Genom att strukturera kompetensen på detta sätt går det att kunskapssociologiskt argumentera för ett funktionalistiskt resonemang kring PR-konsulternas verksamhet och betydelse. Detta resonemang innebär dock ett delvis annat perspektiv än det rent intuitiva. Snarare än sakkunskap och specialistegenskaper, är det den vardagliga, subjektiva kunskapen som är det primärt intressanta. Det är förmågan att förstå vilka logiker och rationaliteter som existerar inom respektive samhällssfär som är relevant. Utifrån Delanalys I blir PR-företag och PR-konsulter en naturlig del i en politisk och ekonomisk utveckling som skapats genom långsiktiga trender i samhället. Det fenomen vi studerat är en rimlig följd av en rad marknadsekonomiska och statsvetenskapliga utvecklingslinjer. Några exempel på dessa trender är:²²²

- Politikens professionalisering
- Ökad professionalisering av PR-yrket
- Avkorporatiseringen i Sverige
- Minskat samförstånd och förståelse mellan näringsliv och politik
- Större, mer fragmenterat och svärgenomträngligt medielandskap
- Ett ökat intresse, och behov, från företag att fungera såsom politiska aktörer

Utifrån detta perspektiv går det att göra två huvudsakliga tolkningar, vilka även våra respondenter gett uttryck för. Den första kan i stiliserad form uttryckas så här:

Att PR-branschen är att se som en intermediärfunktion på marknaden som underlättar relationen mellan företagen å sin sida och politiker, media och allmänhet å andra sida. Att tidigare politisk verksamma söker sig eller rekryteras till branschen är naturligt eftersom de bär en tyst, icke formaliserbar kompetens som kommer väl till pass i detta arbete.

Liknande tankar återfinns i en annan uppfattning, dock med andra värderingar. Där sätts inte företagandet i huvudrollen, utan perspektivet är snarare på samhällsplanet. Detta resonemang kan i samma renodlade form formuleras som:

²²² Melin (2000) och Larsson (2005a) och (2005b).

Att PR-branschen riskerar att slå undan benen på den demokratiska opinionsbildning som ska säkerställa lika inflytande för alla. Genom att politisk kunskap och kompetens blir föremål för handel på en marknad kommer även inflytande över media, politik och opinion att bli det. Den som kan betala mest får också mest att säga till om. Denna konsekvens står i direkt motsättning till de demokratiska idealen.

Dessa två synsätt är relevanta utifrån sin logik, men har mer att göra med värderingar och ideologi än någonting annat. Det går att hävda att det förstnämnda ligger närmare den kommunikationsvetenskapliga diskursen och det andra perspektivet snarare hamnar inom det statsvetenskapliga fältet. Dessa resonemang kan dock sägas kännetecknas av det Blomberg kallar en "naiv strukturfunktionalism".²²³ Detta avser ett oproblematiserat synsätt på problemområdet, som ser PR som ett relativt okomplicerat fenomen. PR-konsulter ska snarast förstås utifrån vad som uppfattas vara samhällsorganisationens realiteter, än något annat. Det är en intuitiv förståelse, som saknar en mer djupgående eller kritisk tolkning. Utifrån detta perspektiv ifrågasätts aldrig PR-funktionens effektivitet eller konsekvenser.

Detta funktionalistiska resonemang är visserligen rimligt och överensstämmer med den teori som ofta varit förhärskande inom PR-forskningen. Bilden kan dock nyanseras betydligt genom att tränga djupare in i den kompetens vi undersökt och återvända till empirin. En mer tolkande läsning av materialet skänker en ny förståelse för respondenternas berättelser om sig själva och sin kompetens. Tack vare vår interpretativa ansats och fenomenografiska metod behöver nämligen inte analysen stanna här, utan en bredare och djupare tolkning är möjlig. I Delanalys II försöker vi åstadkomma en sådan.

²²³ Blomberg (2004b), s. 45-46.

8.2 Delanalys II: ...men ändå så olika

I denna del fördjupas analysen genom att vi studerar skillnader, luckor och motsättningar i det empiriska materialet. Genom en fenomenografisk tolkning av empirin har vi strukturerat materialet i enlighet med vissa skillnader kring hur respondenterna upplever sig själva och sitt yrke. Tolkningen urskiljer framförallt två dimensioner där respondenterna skiljer sig från varandra.

Som betonades i metodkapitlet är "uppfattningen" av stor betydelse för arbetet och kompetensen. När respondenterna hittills i analysen har betraktats som en enhetlig grupp innebär det också att vi valt att undvika att fokusera på tendensen att de många gånger skiljer sig åt. Enligt en fenomenografisk tolkning ser de sig själva, sitt arbete och sin roll i samhället på olika sätt. I tolkningen har dessa skillnader strukturerats efter två dimensioner.

8.2.1 Dimension I: Identitet, intresse och sfärtillhörighet

Den första dimensionen avser på vilket sätt och i vilken grad respondenten identifierar sig med yrkesrollen PR-konsult, i vilken grad hon identifierar sig med olika samhälliga sfärer och var hennes intresse är fokuserat. Vi har funnit att dessa tre karaktäristika hos respondenterna sammanfaller i en enda dimension.

Flera respondenter har beskrivit PR-branschen som ett område i skärningspunkten mellan näringslivet och politiken. PR-konsultens roll är att sammanlänka dessa två sfärer. Vi menar att denna diskussion gör att vi kan förstå hur de uppfattar PR-konsultens funktion i samhället. I respondenternas uppfattning spelar idealiserade samhällssfärer en viktig roll, i likhet med den diskussion som tidigare fördes utifrån Hernes kring politik och näringsliv.²²⁴ En tolkning av respondenterna utifrån denna uppdelning visar på en skillnad där de identifierar sig med de karaktäristika som vanligtvis tillskrivs endera sfären.

Detta är även något som kan förstås utifrån Habermas diskussion kring offentligheten och det privata.²²⁵ Habermas laborerar med idealtyperna, marknaden, familjen och staten. Hans slutsats är att denna ideala situation är en typifiering som inte håller vid närmare granskning.²²⁶ Den nutida staten (socialstaten med Habermas terminologi) griper långt in i det privata, såväl socialsfären (marknaden) som intimsfären (familjen). På liknande sätt träder det privata in i det offentliga. Staten är inte längre en angelägenhet enbart för kungen, aristokratin eller någon annan elit. Staten är alla medborgares, eller kanske framförallt hela samhällets, sfär. Genom masspartier, massmedia, massrörelser och masskommunikation har staten kommit att bli en allmän angelägenhet. Staten är lika mycket en produkt av det privata som det privata påverkas av staten. Detta synsätt menar vi har högsta relevans för hur PR-konsulter ska förstås utifrån vårt eget samhälle. Respondenternas uppfattning kan alltså också tolkas utifrån en diskussion kring offentlighet kontra privat.

²²⁴ Hernes (1978).

²²⁵ I förordet till den svenska utgåvan av Habermas *Borgerlig offentlighet* påpekar Mats Dahlkvist att den norska maktutredningens analys genom att kritisera vad Dahlkvist kallar den "liberala utopin" i mycket påminner om Habermas egen analys. Han jämför även Habermas sfärdiskussion med Hegels tre sfärer inom det borgerliga samhället eller de likaledes tre sfärerna i John Lockes *Civil society*.

²²⁶ Habermas (1962/1984).

Med termen intresse menar vi att respondenterna kan delas upp mellan dem som primärt intresserat sig i den kommunikativa aspekten av arbetet som PR-konsult och de som fokuserat på den politiska. Denna uppdelning har vi motiverat genom exempelvis vilka aspekter av arbetet respondenterna tagit upp, deras svar på frågan om vilka arbetsuppgifter de funnit roligast och mest utmanade. Som vi såg är intresset ett centralt begrepp hos Schutz i diskussionen kring kunskapen.²²⁷ Den sociala kunskapen är beroende av sin relation till intresset. Intresset är alltså uppdelad mellan det politiska och det kommunikativa.

Vi menar alltså vidare att två dimensioner sammanfaller, dels den som syftar på intresse och dels den som syftar på tillhörighet. De som intresserar sig för den kommunikativa sidan av arbetet identifierar sig i högre grad med näringslivet och det privata. De som fokuserar på den politiska sidan identifierar sig mer med den politiska sfären och det offentliga. Dimensionen kan då också förstås som ett uttryck för grad av professionalisering, det vill säga i vilken grad respondenten identifierar sig med just professionen PR-konsult till skillnad från andra yrken, exempelvis politiker. De som hamnar närmare näringsliv/kommunikativt intresse på denna skala är de som upplever att de lämnat politiken bakom sig och nu är fokuserade på en karriär som PR-konsulter. Dessa respondenter har gått in i rollen som PR-konsult och identifierar sig med det yrket och att arbeta med kommunikation. De uppfattar sitt jobb som viktigt för kunder och för arbetsgivaren och känner sig mer hemma inom den privata sfären och i konsultrollen. Detta går även att diskutera i termer av identitet, då en individ konstruerar sin identitet olika i olika sociala kontexter.²²⁸

De som hamnar på motsatt sida av skalan, med dragning åt politiskt intresse och tillhörighet, identifierar sig mindre med den traditionella rollen som PR-konsult. De avsvär sig många av de negativa stereotyperna som de menar associerats med yrkesrollen. Vidare är de inte primärt fokuserade på kundnytta och arbetsgivarvärde i sitt resonemang (även om ingen avfärdar det). I den mån de framhåller nytta med arbetet är det istället samhällsintresset som står i fokus. Detta ställningstagande har fått två konsekvenser. Det första är att avdramatisera rollen som PR-konsult och förklara att det är ett arbete bland annat, inget särskilt märkligt att tala om. Dock finns det en helt annan möjlighet och det är att man uppfattar PR-yrket som en privatiserad form av politisk påverkan. Man är alltså inte PR-konsult i första hand utan snarare en engagerad medborgare som hittat en annan plattform partipolitiken för att ge uttryck för åsikter. De skillnader denna dimension fokuserar på kan sammanfattas i följande figur:



²²⁷ Schutz (1946/1999), s. 275-291.

²²⁸ Berglund & Blomberg i Löwstedt & Stymne (2002) s. 52.

8.2.2 Dimension II: Socialt engagemang vs Professionell neutralitet

Denna dimension kan sägas bestå av två karaktäristika. Dels syftar den på vilken grad respondenten känner engagemang för sitt arbete, och dels på vilken förmåga att påverka sin omgivning de tillerkänner sig själva och sin yrkesgrupp.

Engagemang²²⁹ syftar på respondentens upplevelse av sitt arbete som betydelsefullt och meningsfullt både för sig själv och för andra. Respondenter som hamnar högt på den skalan är personer som med glädje och stolthet talar om sitt arbete. De ser en viktig funktion och en mening i sitt jobb, oavsett om det gäller för kunderna, för sig själva eller för samhället i stort.²³⁰ De har lagt ut texten omsorgsfullt kring sitt arbete och sitt yrkesliv. De som hamnar i motsatt ände av skalan upplever inte ett lika stort engagemang för sitt jobb utan ser det snarare som en försörjningsmöjlighet. De talar inte om PR-yrket som en möjlighet att förändra och förbättra samhället, utan upplever att PR fungerar som vilken annan stödfunktion till företag och organisationer som helst.

En persons inställning till sitt arbete kommer att påverka hur hon upplever det.²³¹ En grundläggande meningsstruktur kring föreställningen om arbetet är huruvida det är att uppfatta som meningsfullt och betydelsefullt. Ett arbete som har väsentlig betydelse för den som arbetar och för andra, kanske för hela samhället, innebär en helt annan tolkning av arbetssituationen, och ett annat fullföljande av arbetsuppgiften, än ett arbete som saknar samma betydelse. Enligt vår tolkning skiljer sig denna uppfattning åt mellan respondenterna.

Under intervjuerna har en del respondenter talat under flera minuter och fört vad som vi uppfattar som genomtänkt och utvecklat resonemang kring sitt arbete. Andra – på den motsatta sidan – har kortfattat svarat på frågor och när vi försökt härleda resonemangen efter de riktlinjer de högt engagerade dragit upp, har respondenten inte följt samma riktning. (Detta ska inte förväxlas med att engagemanget i själva intervjusituationen skiljt sig åt, utan tolkningen utgår ifrån vad som faktiskt sagts.) Tolkningen argumenterar alltså för en tydlig koppling mellan respondentens val att tala om sitt arbete och hennes sätt att för sig själv uppfatta det. Den självklara invändningen är att en individ som väljer att tala med engagemang om sitt arbete inte nödvändigtvis känner engagemang för det. Gentemot detta kan det argumenteras att de som hamnar högt på denna skala är de som ser ett mervärde i sitt arbete, antingen för sig själva, för kunden eller arbetsgivare eller för samhället som helhet. Detta mervärde leder i sin tur till ett engagemang. (Det engagemang vi talar om ska alltså inte förväxlas med enbart ett politiskt engagemang utan kan lika gärna ses som ett engagemang för arbetsgivaren eller yrket som sådant.)

Respondenterna som vi enligt denna dimension väljer att se som engagerade i sitt arbete är de som sätter sig själva och sitt yrke i ett större sammanhang och betraktar sig som del i en större och mer betydelsefull helhet. De som i den första dimensionen hamnat i fältet politik/politisk intresse kommer följaktligen att finna att hennes arbete har betydelse för hennes egna värderingar och i slutändan hela samhället. De som i den tidigare dimensionen

²²⁹ Denna dimension har vi delvis lånat från Thelin i Stegö (Red.) (2004).

²³⁰ Jämför Sandberg (1994) och (2001).

²³¹ Sandberg (1994) och (2000).

tenderat att dras mot näringsliv/kommunikativt intresse finner sålunda att det är antingen henne själv och hennes personliga utveckling som gagnas, eller kunden och näringslivet.

Dimensionen sammanfaller även med en annan diskussion som vi kunnat skönja i respondenternas berättelser, nämligen vilken relevans och förmåga de tillskriver PR-branschen och PR-funktionen i allmänhet. Det finns de som menar att PR-branschen verkligen kan göra mycket och betyder mycket – antingen för samhället, för uppdragsgivarna eller respondenterna själva. Andra väljer att tona ner detta. De som uppvisar högt engagemang ser alltså inte bara sitt eget arbete som viktigt utan ser även stora möjligheter för branschen att påverka. De som är mer neutrala tillskriver varken sig själva eller branschen en så stor möjlighet att påverka omgivningen.

Blomberg refererar, med utgångspunkt från Habermas, till en åtskillnad mellan arbete och interaktion, och spårar en möjlighet att förstå kompetens genom denna.²³² Utgångspunkten för detta är Habermas analys av Hegel.²³³ På liknande sätt kan konsulterna i vår undersökning förklaras i enlighet med en dimension som avskiljer arbete från interaktion. Arbete sätts i detta sammanhang samman med ”instrumentell handling” eller ”målstyrd -rationell handling”. Social interaktion kopplas samman med Habermas begrepp ”kommunikativ handling”. Utan att pressa modellen alltför mycket går även dessa karaktäristika att formuleras för denna dimensions ytterligheter. I det personliga engagemanget låg hos respondenterna en tydlig social dimension. I den personliga neutraliteten låg mer av den rationella objektifiering av omvärlden, som den instrumentella handlingen innebär.²³⁴ I följande figur sammanfattas dimension II:

Personligt Engagemang
Högre tilltro till PR-branschens förmåga att förändra
Social interaktion
Kommunikativ handling



Personlig Neutralitet
Lägre tilltro till PR-branschens förmåga att förändra
Målstyrd-rationell handling
Instrumentell handling

²³² Blomberg (2004b), s. 101-104.

²³³ Habermas (1984), s 181-208.

²³⁴ Jfr Blomberg (2004b), s. 102.

8.2.3 En modell för att beskriva PR-konsulten

När vi som fenomenografer arbetar med kategorier och idealtyper betraktas de som skilda från individen. De utgör stelnade tankestrukturer som lyfts från människorna och analyseras i sig själva.²³⁵ Så här långt kommet i analysen lämnar vi alltså respondenterna som individer och väljer att betrakta dem som ideala typologier i ett stelnat tankeschema. Idealtyper skapas för att tolka och summera ett empiriskt material och – precis som i denna uppsats – peka på såväl likheter som skillnader:

Det finns alltid något som är gemensamt i det sätt på vilket människor, som hör till samma kultur, uppfattar ett fenomen och, alldeles tydligt, skiljer sig dessa uppfattningar från varandra på något sätt. Men på en beskrivande nivå mellan det generella och idiosynkratiska finns det olika typer av förståelse som inte är gemensamma för alla men inte heller unika för någon.²³⁶

Abstraktionsnivån i en fenomenografisk analys höjs gradvis genom att beskrivningskategorierna görs till selekterande, summerande och organiserande enheter.²³⁷ Dessa kategoriserade uppfattningar ses som stabila i förhållande till populationen, även om individer flyttar eller kan flytta sig emellan. Beskrivningskategoriernas syfte är alltså att visa på vilken spännvidd som återfinns inom det studerade området.²³⁸ Det är skillnader och motsägelser som främst är det intressanta i den fenomenografiska forskningsanalysen. Essensen i forskningen blir den underliggande struktur som finns bakom varianserna.²³⁹

De kategorier som erhållits kan och bör naturligtvis diskuteras i relation till tidigare forskning på området oberoende om den tidigare forskningen är gjord med samma förtecken eller inte. Saknas motsvarande forskning på det aktuella området blir diskussionen om möjligt mer central.²⁴⁰

Det ska påpekas att en fenomenografisk analys inte innebär en ”upptäckt” av ett kategorisystem som legat gömt i materialet. Idealtyperna utgör vår tolkning av materialet, de är att se som en teori producerad av oss.²⁴¹ I genomgången och tolkningen av materialet har vi från början letat efter begreppet kompetens, definierat på det sätt som diskuterades i teorikapitlet. Det vi har varit ute efter är helt enkelt de av respondenternas uttalanden som är relevant för den aktuella forskningsfrågan, alltså vilken kompetens PR-konsulter besitter. Eftersom vi i enlighet med Sandbergs resonemang diskuterat kompetens utifrån ”uppfattnings”-perspektivet så är givetvis ”uppfattningen” central när vi går igenom och granskar intervjuer. Det är även mycket viktigt att påpeka att de beskrivningskategorier vi från och med nu diskuterar utgör vad som kan kallas ett horisontellt system. Det innebär att ingen idealtyp tillmäts större vikt, tyngd eller riktighet.²⁴²

²³⁵ Jämför vår tidigare diskussion kring anonymisering av respondenterna.

²³⁶ Uljens (1989) s. 41 citerar Johansson, Marton & Svensson (1985).

²³⁷ Uljens (1989), s. 42.

²³⁸ Uljens (1989), s. 42.

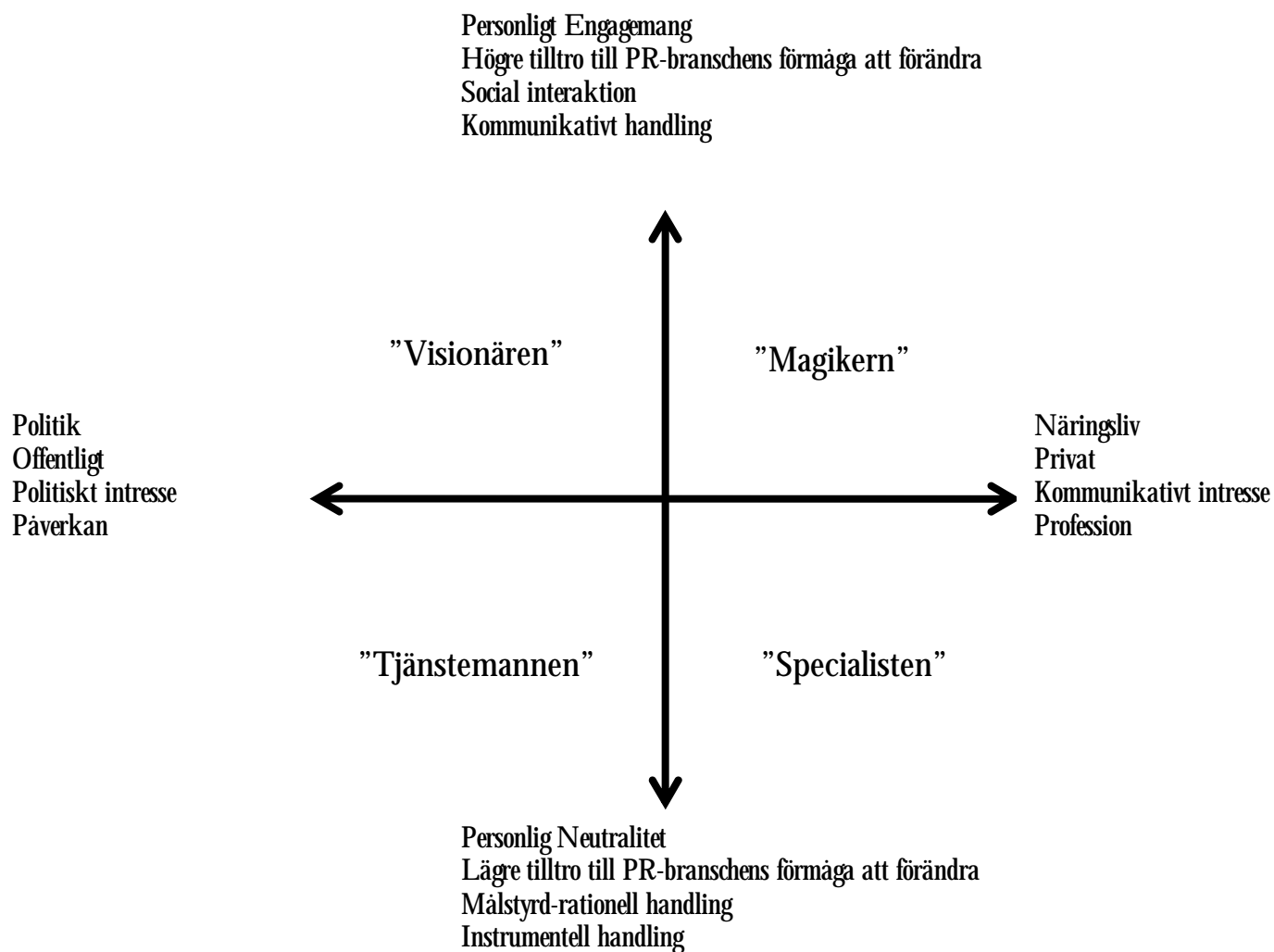
²³⁹ Uljens (1989), s. 43.

²⁴⁰ Uljens (1989), s. 43.

²⁴¹ Jfr Uljens (1989), s. 44-45.

²⁴² Uljens (1989), s. 49-50.

De två dimensioner som diskuterats ger upphov till en modell bestående av fyra idealtyper:



PR-konsulter med en politisk bakgrund kan utifrån ett interpretativt kompetensperspektiv hänföras mer eller mindre till något av fälten i modellen. Samtliga respondenter bär drag av alla fyra typifieringar, men alla har också en tydlig dragning åt någon av ytterligheterna. Dessa idealtyper ska presenteras närmare i sin stiliserade form.

8.2.3.1 Visionären

Visionären fick erbjudande om att börja inom PR-branschen och kände att beslutet var självklart. Hon ser lobbying och PR som en naturlig förlängning av sitt politiska engagemang och upplever att hon nu har möjlighet att driva sina egen agenda, något som partidisciplin och andra faktorer tidigare hindrat henne från. Som konsult har hon en helt annan möjlighet att välja att arbeta med sina hjärtefrågor och hon berättar gärna om PR-uppdrag för behjärtansvärda skäl.

Om jag då lägger ihop de här grejorna som är alla är hjärtefrågor för mig, miljön, mer generös flyktingpolitik och bistånd så har jag åstadkommit mer här än vad jag åstadkom som politiker. Så det känns verkligen som om man kan göra en stor insats genom att verka som den hör bryggan och öka förståelsen.

Med en frihet och handlingskraftighet hon upplever i PR-branschen finns det inga skäl för henne att gå tillbaka till politiken. Hon tillskriver PR en betydande samhällsfunktion och är övertygad om att PR och kommunikation hjälper till att utveckla de demokratiska institutionerna.

Jag tror att det är oerhört viktigt att man skapar fler mötesplatser mellan politiker och näringslivsföreträdare. Eftersom vi är så berörda som medborgare och individer av att det här funkar. Sverige hade inte alls varit vad det är idag om man inte hade tagit i hand med varandra 1938 i Saltsjöbaden och skrivit på avtal. Det är ju det som varit grunden för hela den svenska välfärden. Att man slutade att ha konflikter och strejker, utan man fick samförstånd, och man gjorde upp mellan löntagare, arbetsgivare och politik hur Sverige skulle förhålla sig till den internationella konkurrensen. Jag tror sådana saker är det som behövs idag. Vi behöver en ny modern Saltsjöbadsanda när globaliseringen är så oerhört stark att hela industrier och företag läggs ner och flyttas till andar delar av världen. För att möta de utmaningarna, och alla andra utmaningar som möter oss i vardagen, så är det viktigt att det här mötet sker och jag tror PR-branschen kan spela en roll här, ingen tvekan om det.

Visionären upplever att yrket består i att erbjuda sina egna erfarenheter och kunskaper till andra människor som delar Visionärens ideal, men som saknar dennes bakgrund. Den sociala sidan av arbetet är viktigt, Visionären är utåtriktad och ser viktiga kommunikativa aspekter med sitt arbete. De ser den relationella aspekten av arbetet som väsentligt, samt fokuserar på interaktionen mellan konsult, kund och omgivning.

Ja, jag tycker [att PR har en samhällsfunktion]. Eftersom väldigt många av de jag jobbar med har extremt viktiga saker att säga men de har inte kompetensen att föra fram det själva. Och det jag ofta gör är att jag sätter mig ner och lyssnar. [...] När de berättar för mig blir jag deras språkrör. Så att de kan föra ut det de tror på. Så ja, det fyller en enormt viktig samhällsfunktion, om man använder det på rätt sätt. Sen kan man jobba med pr som är skitful och det är många som gör det.

Hon upplever att PR-branschen som helhet är skum och hon identifierar sig därför inte med andra PR-konsulter eller med yrkesrollen. Hon har funderat över de etiska dimensionerna av sitt arbete, men menar att hon själv aldrig skulle ägna sig åt uppdrag som skulle kunna strida mot hennes ideal.

8.2.3.2 Magikern

Magikern är fascinerad av kommunikation, medier och påverkan. Redan i den politiska sfären upptäckte hon att hantverket var lockande, och att det politiska engagemanget nästan hannade i skymundan till förmån för möjligheten att utöva sina konster. För henne är arbetet snarast något som påminner om en hobby eller en lek.

Motsvarande jobb inom partiet är ju likadant, det finns ingen skillnad på verktyglådorna mellan partiet eller byrån. Sen är det en otroligt stor skillnad att jobba för något man tror på jämfört med något man inte tror på. Det förutsätter en ganska... om man ska vara bra på det, antingen förutsätter det att man kan gå igång på vad som helst, att man är lättantändlig. Men det förutsätter också att man tycker konsten är så rolig i sig, så att man struntar i vem man gör det för. Att man tycker det är så kul att trola att man skiter i vilket barnkalas man gör det på. Det tror jag... passion för yrket förenar dem som varit duktiga på det.

Magikern blev headhuntad direkt till en PR-byrå och beslutet att lämna politiken var enkelt. Hon trivs i PR-branschen eftersom hon har ett stort behov av kreativ frihet i sitt jobb, något hon upplevde var begränsat inom politiken.

För min egen del har jag utvecklats bättre, har större frihetsgrad, utlopp för mer av mina egna intressen och förmågor i pr-branschen. Jag tror jag har gjort mer nytta i pr-branschen än vad jag skulle göra i den politiska branschen för där är det så mycket begränsningar. Där skull man kunna ses mer som ett problem.

Hon är fortfarande politiskt engagerad men ser det numera främst som ett fritidsintresse. Magikern anser att PR har en väldigt viktig roll i samhället genom att fungera som en bro mellan näringslivets och politikens skilda världar. För Magikern är det kommunikativa intresset mest framträdande. Avsändare och budskap är mindre viktiga så länge Magikern får ägna sig åt hantverket.

Sen undrar jag om det inte finns en lättsamhet inom pr-branschen, det faktum att man inte jobbar för det man tror och brinner för och det man kan grina för, det är inte riktigt på allvar, det är också en fördel, det blir lite på lek.

Hon tror att PR-branschen verkligen kan göra skillnad för sin omgivning och fokuserar främst på de interaktiva aspekterna av arbetet. Hon upplever sitt jobb som utmanande men inte särskilt svårt. Framför allt krävs en stor portion tyst kunskap för att göra ett bra jobb som PR-konsult, en yrkesgrupp som hon starkt identifierar sig med.

Det är en tyst kunskap som man måste förvärva, som det inte går att läsa sig till, hur man avgör vem det är som fattar beslut eller inte. Man kan naturligtvis förvärva den på en PR-byrå men det är ju lättare gjort inom politiken och den här liksom märkliga förmågan att kunna avgöra... man åker till Almedalen och sätter sig i lobbyn på Visby Hotell en vecka och kan identifiera vilka människor som har högst rang i lejonflocken.

8.2.3.3 Specialisten

Specialisten fick ett erbjudande om att börja på PR-byrå och tvekade inte att tacka ja, det kändes naturligt att gå vidare till ett nytt arbete.

Samtidigt kan man ju tycka att politiska organisationer är lite stela och tröga. Min erfarenhet härifrån är att det är mer resultatnriktat och mer fokus på effektivt i alla lägen vilket det naturligt blir i en organisation där man tittar efter vinst. Så det är roligt på olika sätt och det är roligt att byta jobb ibland.

Den politiska sfären har hon lämnat bakom sig och hon identifierar sig i hög grad med sitt nya yrke. Hon ser sig framför allt som en professionell rådgivare, att specialiseringen sedan är kommunikation och påverkan är närmast en slump. Hon anser att PR:s främsta funktion ligger i att underlätta samarbetet mellan ett företag och dess mediala och politiska omgivning. Hon upplever inte att hon kan åstadkomma underverk eller förändra världen, men det är inte heller hennes uppgift. Hon tror inte heller PR-branschen generellt kan påverka sin omgivning särskilt radikalt.

[Uppgiften för PR-branschen är] att i ett alltmer mångfacetterat medielandskap med fler kanaler och medier och snabbare nyhetsflöden, större internationalisering, hjälpa avsändare och mottagare att nå varandra med ett budskap. Det är vad det ytterst handlar om, den här mångfalden förklarar ju varför PR-branschen har vuxit och specialiserats. Svenska PR-konsulter kan mer idag och är fler. Och det beror på att det har blivit svårare och krångligare att ta sig fram i medierna och att medierna är fler.

Hon känner sig inte personligen engagerad i sina uppdrag, inte heller känner hon sig överdrivet tjugad av hantverket. Specialisten upplever att arbetet kräver stor professionalism och talar med respekt och ödmjukhet om de utmaningar arbetet innebär. Hon upplever att det krävs mycket av den som sysslar med PR, men upplever också att hon har det. För henne är hennes yrke ett arbete som andra, det råkar vara något hon trivs med och är bra på, men ingenting mer än ett hantverk bland andra.

Om man ska titta lite mer på konsultrollen, det kan ju utifrån kanske finns ofta föreställningar om att det är mycket glamour och strategi åtta timmar om dagen. Att tänka ut dom smartaste strategiska tankarna... Som med mycket annat så är det väldigt mycket... även med folk som har jobbat länge och har en fin position i branschen så är det hårt och enkelt och inte alltför glamoröst arbete. Jag hade väl inte de förväntningar när jag kom hit men utifrån är det många som tror... i grunden är det ju mycket hårt och enkelt arbete. Inte så mycket mystiskt utan ganska så ordnat och strukturerat, analytiskt.

Specialisten har funderat en del kring den etiska dimensionen av sitt jobb och drar en tydlig gräns vid uppdrag som handlar om tobak, porr, vapen och miljöförstöring. Arbetet för henne är till sin största del instrumentellt och hon betraktar det som ett rationellt hantverk.

8.2.3.4 Tjänstemannen

Tjänstemannen hamnade i PR-branschen av en slump. Hennes karriär inom politiken tog aldrig riktigt fart och i brist på annan försörjning började hon arbeta i PR-branschen.

Hade jag valts in i studentförbundets styrelse eller ungdomsförbundets förbundsstyrelse så är det mycket möjligt att jag gjort helt andra val. Det är svårt att säga. Nu hamnade jag aldrig i det läget och därför var det inte särskilt svårt att byta karriär. Sen betraktar jag inte det här som ett val för livet, utan jag vill gärna ge mig in i politiken igen. När och hur vet jag inte. Och jag finns ju fortfarande inom politiken på något sätt.

Hon identifierar sig inte med sin nya yrkesroll utan kan bäst förstås som en slags privatiserad politisk sekreterare. Hon har lagt engagemang inför PR-jobbet och sysslar med det för tillfället tills andra möjligheter dyker upp, helst då inom den politiska sfären.

Jag hade hellre hamnat i riksdagen. Jag kandiderade inte för att jag var tvungen utan för att jag verkligen tyckte att det skulle vara kul. De flesta PR-konsulter skulle nog ta en riksdagsplats före. Om man hade det valet.

Hon upplever inte att PR-branschen har en samhällsfunktion eftersom det som skiljer näringsliv och politik åt är framför allt människornas livsstilar. De känner sig mer hemma i den politiska sfären eftersom de känner stark tillhörighet till människorna där. Det är även främst dit hon riktar sitt intresse. Att jobba som PR-konsult är i första hand en fråga om försörjning. Tjänstemannen upplever att PR-yrket varken är särskilt krävande eller roligt.

Av de saker man lär sig [inom politiken] är det inte så många som går att omsätta till yrkeskompetens på ett annat område. [...] Så att man lär sig helt enkelt yrke genom att vara politisk aktiv, nämligen att vara kommunikationskonsult eller PR-konsult. [...] Det är jätligt bra jobb för det är välbetalt, och inte slitsamt eller jobbigt, jag skulle rekommendera det till fler, det är ett jätligt bra jobb. Man får mycket pengar för sin arbetsinsats helt enkelt.

Tjänstemannen ser inte särskilt stora möjligheter för branschen att förändra något, varken för henne själv eller för hennes kunder eller för samhället i stort. Hennes inställning till arbetet kan sägas vara teknisk eller instrumentell och hon ser det som rutingöra som hon med sin politiska bakgrund råkar vara ganska bra på.

Opinionsbildning funkar ungefär likadant [inom politik och PR-branschen]. Formulera och paketera budskap och försöka nå ut med dem fungerar ungefär på samma sätt. Oberoende av vad man vill.

En del Tjänstemän kan bli Visionärer senare i karriären om de upptäcker att arbetet faktisk kan förenas med politiskt engagemang.

8.2.4 Kompetensen

Som vi såg i Delanalys I är respondenter eniga om vilket typ av kunskap som krävs för att klara deras arbete väl. Däremot uppfattar de sina arbeten på skilda sätt. Med Sandbergs terminologi skiljer sig sålunda upplevelsen och därmed kompetensen alltså åt. Att exempelvis såsom idealtypen Visionären se sitt arbete som en väsentlig kommunikationsfunktion i ett öppet, demokratisk samhälle innebär en helt annan attityd gentemot de dagliga arbetsuppgifterna i jämförelse med att se det som ett tillfälligt kontorsjobb i väntan på mer intressanta arbetsuppgifter såsom Tjänstemannen ser det. Respondenterna konstruerar en mening kring sig själva och har därigenom placerat sig i den sociala världen.²⁴³ Genom att inte betrakta arbete och arbetare som internt länkade, utan istället betrakta kompetens såsom ett fenomen i skärningspunkten mellan arbetare, arbetet och den sociala världen uppnås en annan förståelse för PR-fenomenet. Utifrån denna slutsats kan resonemanget föras till ytterligare en abstraktionsnivå där uppsatsens frågeställningar kan diskuteras med hjälp av en bredare teoretisk bakgrund.

8.2.5 PR-olitiker – en blandad skara

Den indelning vi har redovisat ovan är en idealuppdelning. De respondenter vi har talat med passar mer eller mindre bra in på de olika idealtyperna, men ingen respondent "är" en idealtyp i renodlad form. Dock har alla en tydlig dragning åt endera av hållen. De personer som efter ett politiskt engagemang valt att arbeta i PR-branschen utgör en sålunda heterogen skara, trots alla de likheter som finns i övrigt. De beskriver sina dagliga sysslor och uppgifter väldigt lika och deras arbetsdagar tycks likna varandra i mycket. Det som skiljer dem åt är upplevelser av arbetet och vilken mening de lägger i det.

Kompetensen kan alltså utifrån idealtyperna beskrivas med följande modell:

| | Visionären | Magikern | Tjänstemannen | Specialisten |
|---|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|---|
| Sfärtillhörighet | Politiken | Näringslivet | Politiken | Näringslivet |
| Privat/offentlig | Offentligt | Privat | Offentligt | Privat |
| Intresse | Politiskt | Kommunikativt | Politiskt | Kommunikativt |
| Engagemang/neutralitet | Engagemang | Engagemang | Neutralitet | Neutralitet |
| Tilltro till PR-branschens förändringskraft | Högre | Högre | Lägre | Lägre |
| Handling | Social interaktion Kommunikativ | Social interaktion Kommunikativ | Målstyrd-rationell Instrumentell | Målstyrd- rationell Instrumentell |

Eller, i mer vardagliga termer, så här:

- I Visionärens fall en förmåga att genom delade ideal och engagemang genomföra en politisk kampanj för en hjärtefråga kunden och konsulten har gemensamt. Nyckelfaktorer i arbetet är att skapa engagemang och bygga broar. Den operativa färdigheten kombineras med hjärta och patos.

²⁴³ Jfr Weick (1995).

- I Magikerns fall en förmåga att genom talang och engagemang genomföra en kommunikativ kampanj med nya lösningar där kunden och konsulten gemensamt tillfredställer sin längtan efter att synas och påverka. Nyckelfaktorer är de tysta knepet gällande media och opinion. Den operativa färdigheten kombineras med arbetsglädje och längtan efter personlig utveckling.
- I Specialistens fall en förmåga att genom noggrannhet och professionalism handleda kunden till den optimala PR-lösningen. Nyckelfaktorerna är att förstå och förutsäga den mediala och politiska scenen. Den operativa färdigheten kombineras med seriositet och kunskap.
- I Tjänstemannens fall en förmåga att genom sin bakgrund skapa en grundläggande förståelse för en samhällssektor som kunden inte känner till. Nyckelfaktorer är att ha med sig kunskapen från tiden som politisk engagerad eller politisk anställd. Den operativa färdigheten kombineras här inte med något alls mer är viljan att försörja sig genom ett arbete man råkar passa för.

Den syn som Demokratiutredningen och övrig tidigare forskning ger uttryck för, ger alltså utifrån denna analys en förenklat bild av PR-konsulterna.²⁴⁴ Utifrån ett interpretativt perspektiv är det problematiskt att överhuvudtaget använda sig av generella termer när det kommer till beskriva att en PR-konsults kompetens. Istället måste kompetens och PR förstås utifrån de skillnader och motsägelser undersökning visar på. Då träder en mer komplicerad bild fram. Den slutsats som svarar på första delen av syftet är att PR-konsulter med politisk bakgrund är en blandad skara. Kompetensen skiljer sig åt så till vida att deras meningsstruktur skiljer sig åt. Rubbar denna slutsats det resonemang som fördes i analysens första del? I vart fall måste det kompletteras utifrån dessa slutsatser.

Betraktas PR-konsulters kompetens såsom ett givet fenomen utifrån den gängse funktionalistiska skolan går analysen miste om viktiga nyanser. Resonemanget är förenklat eftersom PR-konsulter är en så pass heterogen skara som konstrueras över en bred skala. Det är tveksamt att dra några generella slutsatser på det samhällsteoretiska planet utifrån det funktionalistiska paradigm analysen hittills befunnit sig inom. Istället bör PR förstås utifrån ett mer kritiskt perspektiv där tidigare idéer kring kompetens, profession och kunskap ifrågasätts.

Organisationsteorin har på många sätt rört sig vidare från den strukturfunktionalism som präglade disciplinens första tid.²⁴⁵ Vi menar att även studiet av PR bör förflytta sig i denna tangents riktning och försöka förstå denna del av världen utifrån nya perspektiv. Det innebär att betrakta PR-yrket och PR-funktionen som en social konstruktion som är splittrad – eller i vart fall inte enhetlig – såväl när det kommer till kompetens, men även när det gäller profession och identitet. Intersubjektiva konstruktioner är föremål för en kontinuerlig process där sanningar återskapas men även ifrågasätts och omförhandlas. Även PR-konsulten som konstruktion är stadd i förändring och utsatt för såväl externa som interna strömningar och krafter.

²⁴⁴ Se kapitel 2.3

²⁴⁵ Blomberg (2004b) s. 65-67.

8.3 Delanalys III: Samma kunskap – skilda kompetenser

PR-konsulten som hon träder fram i vår undersökning är alltså ett konstruktion som präglas av såväl likheter som skillnader. De stora olikheterna som diskuterats gör det svårt att analysera PR-konsulter som ett enhetligt fenomen. Varför finns det då trots allt så stora likheter och varför diskuteras PR-konsulter trots allt under gemensamma termer? Hur kan ett fenomen utifrån det ena perspektivet betraktas som något homogent, samtidigt som ett alternativt perspektiv ger den motsatta bilden? I Delanalys III ska vi försöka förklara det.

8.3.1 Strävan efter likhet

Diskussionen som fördes i Delanalys I är ett sätt att tolka de likheter materialet innehåller. Utifrån det kunskapssociologiska resonemang som fördes fanns det goda skäl att analysera PR-verksamheten i någorlunda enhetliga termer. Men räcker det för att fullt ut förstå vad PR-konsulter är för något och vilken roll de spelar i samhället?

Att slå fast att en samhällsorganisering är ”rimlig” eller ”naturlig” är vanskligt utifrån en socialkonstruktivistisk grund. Det går även att diskutera i termer av en strävan efter likhet, ett konstruktionsarbete som utgår såväl från branschen själv, som dess kritiker och dess tillskyndare. Flera faktorer kan tala för detta likhetssträvande; exempelvis ett oklart kunskapsläge (såväl akademiskt som populärt) och en strävan efter professionalisering från branschen själv. Kompetensen kan även förstås utifrån de meningsskapande processer som bygger upp konstruktioner såsom arbete, profession och identitet. Denna del av analysen ska fokusera på hur det splittrade konstrueras som det enhetliga.

8.3.1.2 Oklart kunskapsläge

Som vi såg under rubriken ”Tidigare Forskning” har den svenska PR-konsultbranschen inte utretts i tillfredställande utsträckning.²⁴⁶ Vi delar uppfattningen att det på flera väsentliga punkter saknas kunskaper.²⁴⁷ Likaledes saknas ett helhetsgrepp på kompetensfrågor inom PR-forskningen, och mer kritiska perspektiv lyser med sin frånvaro. I förhållande till den populära debatt som förts i media och efter politiska frontlinjer, har forskarsamhället inte fyllt behovet av svar. Ett antagande är att den låga graden av uppmärksamhet från forskarvärlden har gjort att PR-funktionen i Sverige slentrianmässigt har omtalats som ett enhetligt och homogent fenomen.²⁴⁸

8.3.1.3 Jakten på en profession

Begreppet profession är komplext och omstritt. En definition av begreppet innefattar krav på utbildning, interna etiska regler och en organisation som tar tillvara på gruppens kollektiva intressen.²⁴⁹ Profession ansågs länge ha en stabiliserande verkan i samhällsorganisationen och problematiserades inte av forskarsamhället.²⁵⁰ En mer postfunktionalistisk agenda när det

²⁴⁶ Se kapitel 2.

²⁴⁷ Jfr Larsson (2005a) och (2005b).

²⁴⁸ Det går även att tänka sig att mycket av den amerikanska synen på PR har övertagits alltför okritisk till svenska förhållanden. (Skillnaden mellan USA och Sverige torde kunna beskrivas som stora när det kommer till medial och politisk atmosfär.)

²⁴⁹ Petersson (1992).

²⁵⁰ Pieczka, (2000), s. 212.

kommer till att definiera begreppet profession kan sägas innebära en mer skeptisk inställning till begrepp såsom monopolmakt, status och etik.²⁵¹ Begreppet profession innebär utifrån detta perspektiv snarare en social kategori som tagit monopolistisk kontroll över sitt område i arbetsdelningen, och därmed även över sitt eget arbete.²⁵²

Huruvida PR-yrket kan sägas vara i besittning av professionell status i sin helhet har beskrivits som osäkert.²⁵³ Vissa kriterier angående teoribildning och yrkesorganisation är uppfyllda, men andra som handlar om exkluderingsrätt och legitimering saknas.²⁵⁴ Flera av de drag som förekommer i diskussionen kring professionaliseringens karaktäristika återfinns dock inom PR-branschen. Diskussionen kring etik och moral har som vi sett varit levande bland respondenterna, och förs även internt i branschtidningar.

Flera faktorer talar för att den svenska PR-konsultbranschen kan beskrivas som ett fält som söker sin professionalism. Branschföreningen PRECIS arbetar med att skapa interna etiska riktlinjer. Det förekommer interna tävlingar och rankningar. Det finns även en strävan att skapa akademisk uppmärksamhet kring branschen – PRECIS har bland annat en uppsatstävling för studenter som väljer att skriva sina examensuppsatser kring PR.²⁵⁵ På så sätt kan PR-konsulter ses som en yrkesgrupp som vissa aktörer vill förläna status som profession. Ur detta perspektiv kan respondenter betraktas som delar i denna strävan, som byggstenar i detta konstruktionsarbete.

Professionaliseringen kan även ses som strävan efter legitimitet på grund av den moraliska och etiska skepsisen branschen kämpar mot i sin självbild. Diskussionen om etiska riktlinjer blir då ett medvetet försök att skapa legitimitet och samhällig status. I strävan efter professionalisering finns en önskan att definiera, mäta, avskilja, namnge och diskutera kompetens och profession inom yrket.²⁵⁶ Från detta perspektiv är det inte förvånande att specialiseringen hos svenska PR-konsulter anses ha ökat.²⁵⁷ Tidigare under PR-yrkets historia i Sverige förespråkades ofta att funktionen borde särkopplas från marknadsföringen. Dock har denna distinktion idag tonats ner och det anses inte längre lika fullt att sammanföra de olika genrererna.²⁵⁸

En strävan efter professionalisering kan problematiseras ytterligare genom att diskutera själva begreppet profession mer på djupet. Exakt vilken typ av professionalism PR-yrket kan sägas bestå av har nämligen också beskrivits som mycket oklart.²⁵⁹ En möjlig uppdelning av olika typer av professioner har skisserats av Reed och i den hamnar PR-utövaren mitt emellan idealtyperna organizationaal professions och knowledge worker:

²⁵¹ Här har såväl Weberianska som Marxistiska idéer används. Se vidare Pieczka (2000), 215-216.

²⁵² Pieczka, (2000), s. 216.

²⁵³ Larson (2005b) och Pieczka (2000).

²⁵⁴ Larsson (2005b), s. 175.

²⁵⁵ www.precis.se

²⁵⁶ Jfr Foucault (1974/1998) och Townley (1994).

²⁵⁷ Larsson (2005b), s. 118.

²⁵⁸ Larsson (2005b), 118-119.

²⁵⁹ Pieczka (2000).

| Expert Group | Knowledge Base | Power Strategy | Organizational form | Occupational form |
|------------------------------------|--|----------------|---------------------|---|
| Independent or liberal professions | Abstract, codified, cosmopolitan, rational | Monopolization | Collegiate | Doctors, architects, lawyers |
| Organizational professions | Technical, tacit, local, political | Credentialism | Bureaucracy | Managers, administrators, technicians. PR-konsulter? |
| Knowledge workers | Esoteric, nonsubstitutable | Marketization | Network | Financial or business consultant, projects or R&D engineers, computer or IT analysts. PR-konsulter? |

Expert Division of Labour in Late Modernity, M. Reed, 1996.²⁶⁰

De respondenter som förekommer i uppsatsen överensstämmer med denna slutsats. När det kommer till power strategy och organizational form påminner de mer om knowledge workers, medan deras kunskap, såsom den beskrivits för oss, även faller in under organizational professions. Det empiriska materialets splittrade karaktär återkommer alltså även i denna diskussion. När, och om, PR-yrket kommer att uppleva en ökad professionalisering tycks detta alltså inte bli någon oproblematiserad eller konsistent process. Såväl teorin som vad vi har sett i det empiriska materialet, antyder att upplevelsen av professionalisering skiljer sig åt. Frågan om, och i så fall vilken typ av profession, PR-yrket kan sägas vara väntar på sin lösning. Utifrån den resultatet av vår undersökning kan det dock antas att professionaliseringssträvandena i viss mån är att se som en likriktad kraft, även om det inte går att säga i vilken utsträckning den verkligen påverkar synen på PR-konsulter.

8.3.1.4 Rationalitetsnorm och institutionella förutsättningar

Rationalitetens relation till organisering har utförligt utretts av en mängd forskare.²⁶¹ Rationalitet ses som ett uttryck för en modernitetsnorm som organisationer verkar efter för att vinna legitimitet hos sin omgivning. Kring institutionell påverkan har organisationssociologin utvecklat en rik litteratur.²⁶² Kort refererat går denna ut på att organisationer tenderar att likriktas i enlighet med institutionellt tryck.²⁶³ Detta fenomen har exempelvis använts för att förstå hur vissa reformer eller koncept snabbt sprider sig mellan olika typer av organisationer.

Den rationella normen kring hur organisationer och människor fungerar, fattar beslut och agerar har mött omfattande kritik.²⁶⁴ Föreställningen om människan som den rationella och nyttomaximerande homo oeconomicus har under de senaste decennierna utsatts för omfattande

²⁶⁰ Från Pieczka (2000), s. 219.

²⁶¹ Ett axplock bland många är Brunsson (1985) och Brunsson & Olsen (1993) samt Jackson & Carter (2000).

²⁶² Exempelvis Meyer & Rowan (1977) och Brunsson (1985) och Brunsson & Olsen (1993).

²⁶³ Dimaggio & Powell (1983).

²⁶⁴ Brunsson (1985) och Blomberg (2004b).

kritik från organisationsteorin. Konstruktionen av en obegränsat rationell människa med fri tillgång till information och klara och konsistenta preferenser har ifrågasatts och problematiserats. Den kritik som framförts mot mänsklig och organisatorisk rationalitet har även resulterat i att alternativa förklaringsmodeller vuxit fram. Exempelvis diskuteras människor som begränsat rationella eller multirationella. Det sistnämnda synsättet innebär att en människa verkar i enlighet med flera rationaliteter samtidigt.²⁶⁵

En väsentlig och långlivad idé i konstruktionen av den moderna och rationella organisationen är också föreställningen om kompetenta anställda på rätt plats. Anställda ses som medel för organisationen att nå sina mål. Här finns även en föreställning om arbetskraften som en likformig, konsistent och statisk resurs som organisationen använder som insatsvara bland andra. Denna konstruktion kan inom managementforskningen spåras tillbaka ända till fältets egentliga födelse vid 1900-talets början²⁶⁶ och har sedan återkommit med jämna mellanrum.²⁶⁷

Utifrån detta perspektiv är det inte förvånande att även PR-konsultbranschen lever under påverkan från yttre föreställningar och institutioner. Eftersom föreställningen om kompetensens betydelse är en del av den institutionella miljön, kan det även antas att konstruktionen inom branschen tenderar att sammanfalla med dessa yttre krafter. Normer som förespråkar rationalitet föreslår även att såväl branschen som helhet, som dess individuella aktörer, inlemmas i konforma föreställningar kring yrkets krav och förutsättningar. Detta synsätt skulle alltså även det kunna ses en förklaring till varför likhetssträvandena kan sägas vara stora, såväl inom som utanför branschen.

8.3.1.5 Organisering – en meningsskapande process

Flera faktorer bidrar sålunda till att PR-konsulter tenderar att likna varandra. Denna diskussion tangerar även ett annat väsentligt fält inom organisationsforskningen, nämligen hur mening skapas ("sensemaking"). Begreppet har till stora delar utvecklats och diskuterats av Weick. För att förstå hur fenomenet kompetens fungerar och tolkas i organisationer är de meningsskapande processerna väsentliga.²⁶⁸ Kortfattat kan meningsskapande beskrivas som en kontinuerlig process i vilken vi alla deltar tillsammans, en process som skapar mening och ordning i en omvärld som annars skulle framstå som komplex och kaotiskt. Meningsskapande upplevs som en trovärdig process vilken tillerkänner subjektiva fenomen objektivitet. Signaler från omgivningen ges betydelse utifrån kognitiva scheman och skapar mening i den gemensamma världen. Det förflutna kopplas samman med nuet och framtiden och skapar därigenom en form av transparens och konsistens i världen. Allt blir dock inte föremål för meningsskapande, eftersom enskilda organisationers ideologier ofta filtrerar och avgör vilka fenomen som väljs ut och tillerkänns en mening. När mening skapas struktureras den sociala världen, den görs begripligt och möjlig att verka och vistas i.

²⁶⁵ Brunsson (1985) och Sjöstrand (1997), s 22-27.

²⁶⁶ Sandberg (1994).

²⁶⁷ Se Barley & Kunda (1992).

²⁶⁸ Enligt Weick skapas mening genom en process som kännetecknas av att den är grundad i identitetskonstruktion, den är tillbakablickande, den iscensätter den sociala världen genom handlingar, den är social, ständigt pågående, fokuserar på antydningar och drivs av rimlighet snarare än exakthet. (Weick (1995) och (2001) och Blomberg (2004b), s. 67.)

Denna process förklarar hur begreppet kompetens skapas och upprätthålls som en intersubjektiv konstruktion. Att tillerkänna sig själv, sin organisation eller andra individer kompetens (eller tvärtom – att hävda att de saknar kompetens) är en del av en social process med meningsskapande syfte. Kompetens är ett begrepp som har värde och mening i sig, kompetens ingår på så sätt i den referensram som gör det sociala livet möjligt. Kompetens, såväl som begrepp som praktiskt fenomen, utgör en viktig del i den mening som skapas.

Respondenterna är överens om vad deras arbete består av när det gäller kunskaper, färdigheter och dagliga göromål. De skapar alltså mening av sin arbetsdag utifrån relativt likartade scheman. Samtidigt lägger de helt olika mening i sin position i samhället och vilken roll deras arbete spelar i ett större sammanhang. Även deras skilda intressen, deras skilda upplevelser av tillhörighet och olika grader av engagemang kan ses som uttryck för meningsskapande.

Meningsskapande är inte en process där individer enbart passivt mottar omgivningen signaler som givna, utan tvärtom är hon själv aktivt engagerad i att skapa mening tillsammans med andra. Detta sker när sociala strukturer och konstruktioner iscensätts genom vardagliga händelser, scener, uttryck och symboler.²⁶⁹ Meningsskapande är en del av den sociala värld vi tidigare diskuterat och hur strukturer upplevs och påverkar konsulter är alltså i högsta grad något som skiljer sig åt.²⁷⁰ Vi menar att vi kan förklara såväl likheter som olikheter på detta sätt. Att agera som PR-konsult, att alltså vara kompetent, är ett iscensättande av ett yrke, av en profession och en identitet. Den sociala världen tillerkänner alla dessa storheter vissa karakteristika, som individerna själva skapar mening med i sitt dagliga värv. Därigenom kan likheterna förstås; en dag i PR-konsultens liv iscensätts på liknande estrader av alla konsulter, i enlighet med samma strukturer, normer och institutioner. Konsulterna är själva medskapare av sin egen konstruktion och sin egen professionella process. Vi kan alltså se krafter som kan förklara likheterna på detta sätt.

Sammanfattningsvis är kompetens ett begrepp som är socialt skapat och upprätthållet. I PR-konsulters fall skiljer sig kompetensen åt. Att begreppet trots allt kan sägas ha mycket liknande sociala karakteristika kan förklaras med hjälp av en diskussion utifrån det oklara kunskapsläget, professionaliseringssträvanden, institutionella förutsättningar samt meningsskapande processer.

²⁶⁹ "Enactment"; Weick (1995) och (2001). Se även Blomberg (2004b).

²⁷⁰ Ett intressant stickspår: Som vi berättat genomfördes nästan alla intervjuerna på respondenternas arbetsplatser. Vår upplevelse var att dessa skilde sig åt i hög grad. Två ytterlighetsexempel: En byrå som var inhytt i en stor öppen lokal där respondenten presenterades oss för samtliga närvarande kollegor. Å andra sidan en byrå där vi förutom respondenten bara såg receptionisten (som delades med andra företag). Vi transporterades från receptionen via en hiss till ett våningsplan där inga andra människor vistades.

8.4 Delanalys IV: Makt, kritik och samhälle

Vi har ovan tecknat en bild av PR-konsulter med politisk bakgrund som en mångfasetterad och delvis splittrad och motsägelsefull konstruktion. Det kan uppfattas som märkligt att en person som menar att hon driver sina politiska hjärtefrågor går till ett arbete och gör exakt samma saker som någon som anser sig ha hittat en försörjning i väntan på något bättre. På samma sätt som det är egendomligt att arbetsdagen för den som arbetar med att nå samförstånd mellan två skilda sfärer i samhället ser likadan ut som för den som utövar sin favorithobby, att utforma publicistiska tricks och uppnå medialt och opinionsmässigt genomslag för sina kunder. Vi har försökt förklara denna paradoxala situation ovan genom att diskutera professionalisering, institutionella faktorer och meningsskapande processer.

I den fjärde och avslutande delen av analysen kommer vi att återknyta till vårt andra delsyfte. Målsättningen för det var att förstå vilka konsekvenser – om några – ett personellt utbyte mellan politiken och näringslivet kan antas få för samhället, när diskussionen tar sin utgångspunkt från undersökningens resultat. Den andra frågeställningen som formulerades i syftet löd:

Vad innebär förståelsen för denna kompetens för den samhällsteoretiska diskussionen kring PR och politik?

Respondenterna kallar sig själva samma sak, de arbetar på samma företag, men de är väldigt olika i sitt förhållningssätt till omvärlden och i sina meningsstrukturer. Vad innebär det för deras roll i samhällsorganisationen?

8.4.1 Ett kritiskt maktperspektiv – ett hot formuleras

Ett sätt att diskutera PR-funktions relation till samhället i stort är genom att använda sig av begreppet makt. Maktperspektivet har också mycket riktigt ofta framhållits i mer kritiska diskussioner kring PR-verksamhetens konsekvenser för samhället.²⁷¹ Vi ska börja denna analys med att hämta ett varningsord från 1900-talets början. När Robert Michels vid denna tid studerade det unga tyska socialistpartiet fann han att de egalitära idealen i den praktiska verksamheten fått vika för en oligarki, ett elitstyre. Denna utveckling ansåg Michel vara så ofrånkomligt att han formulerade detta som "oligokratins järnlag":

Det är en allmängiltig sociologisk lag att varje organ i kollektivet, som upprättats till följd av behovet av arbetsdelning, själv skapar sina egna, speciella intressen så snart det vuxit sig starkt. Förekomsten av dessa speciella intressen leder oundvikligen till en konflikt med kollektivets intressen.²⁷²

Ett socialistiska arbetarparti, alltså en organisation som till sin själva konstitution ska verka för jämlikhet och lika inflytande över beslutsprocessen, hemföll alltså åt oligarkiska tendenser.²⁷³ Det stärkte Michels dystopiska resonemang. Centralt i diskussionen kring

²⁷¹ Larsson (2002) och Larsson (2005a).

²⁷² Michels (1915/1983), s. 291.

²⁷³ Cook (1971).

maktkoncentration och organisationer står alltså Michels tes om att alla organisationer, oavsett ursprung och värderingar, tenderar att röra sig mot ett elitstyre.²⁷⁴ Denna utveckling är dock ofrånkomlig, menar Michel. Han ser direkt folkstyre som omöjligt i praktiken och anser att organiseringen av den politiska maktutövningen är nödvändig. Mellan ökad organisering och ökad demokratisering föreligger dock ett direkt motsatsförhållande:

Där det finns en stark organisation, finner vi i praktiken en lägre grad av demokrati.²⁷⁵

Demokrati leder till oligokrati och innehåller med nödvändighet en oligarkisk kärna. Det är ingalunda författarens uppgift att lägga moraliska värderingar på något politiskt parti eller någon styrelseform eller anklaga någon för hyckleri. Den lag som säger att det är ett grundläggande drag i alla mänskliga aggregat att bilda grupper och klasser står som alla andra sociologiska lagar bortom gott och ont.²⁷⁶

Utifrån detta maktperspektiv går det att problematisera socialt fördelad och förmedlad kunskap, eftersom demokratin förutsätter att människor har lika möjligheter att påverka de gemensamma besluten. Även om den faktiska beslutsmakten överläts till de folkvalda, beslutar de i egenskap av just representanter för folkflertalet och inte i egenskap av sin egna personer. Om dessa representanter kan antas bli påverkade av enskildas intressen framför majoritetens, innebär det en motsättning till de ursprungliga demokratiska idealen.²⁷⁷

Problemområdet kan alltså utifrån Michels tes analyseras såsom att en mindre elit etablerar en maktposition genom de kunskaper, färdigheter, egenskaper och kontakter de besitter; kort sagt genom sin kompetens. (Som vi såg syftade strävan professionalisering efter att erhålla en monopolmakt över ett område i arbetsdelningen.) Resonemanget kan också föras vidare till och teckna bilden av att eliter i skilda hierarkier, det vill säga inom näringslivet och politiken, möts särkopplade från respektive organisation via PR-funktionen. Huruvida PR-konsulten själv kan räknas till denna elit är mer en fråga om perspektiv och värdegrund. Specialiserade kompetenser tenderar dock att interagera med varandra, även utanför sin egen organisation.²⁷⁸ Att politiker övergår till att arbeta med PR blir i vilket fall utifrån detta perspektiv något ytterst problematiskt. De utgör en liten elit som fungerar som grindvakter till det politiska beslutsfattandets egentliga scen. Det oligarkiska gränslandet mellan politik och näringsliv står nämligen inte öppet för alla att agera inom. Habermas definierar dem som hade tillträde till 1800-talets offentlighet såsom:

Privatpersoner och närmare bestämt de familjeöverhuvuden ur företrädesvis städernas borgerliga skikt som hade egendom och högre utbildning.²⁷⁹

Vilken grupp har tillgång till dagens offentlighet? Vilka karaktäristika och egenskaper definierar dem? Habermas menar att samma krav som reglerade tillträdet till offentligheten tidigare, fortfarande kännetecknade väljare på 1960-talet. Han konstaterar att "drag av liberal offentlighet konserveras i befolkningens valbeteende".²⁸⁰ Detta perspektiv föreslår att bara vissa människor, som via politiska anställningar och uppdrag gradvis socialiseras fram till en

²⁷⁴ Michels (1915/1983).

²⁷⁵ Michels (1915/1983), s. 45.

²⁷⁶ Michel (1915/1983), s. 20. (Förordet till den engelska upplagan 1915.)

²⁷⁷ Detta har problematiserats av den teoribildning som brukar gå under namnet Public Choice.

²⁷⁸ Stein (1999), s. 222.

²⁷⁹ Habermas (1962/1984) s. 271.

²⁸⁰ Habermas (1962/1984) s. 271.

viss kompetens, har möjlighet att agera inom det betydelsefulla gränslandet där beslut fattas. Detta skänker dem en stark maktposition. Utifrån detta perspektiv är PR-konsulter snarast att betrakta som individer som säljer ut demokratins ideal i samma stund de låter sin oligarkiska kompetens prissättas på en konsultmarknad.

Här återkommer frågan om professionalisering, i en något annan form. Inom statsvetenskapen har det diskuterats om framväxten av den politiska kunskapen kan sägas ha inneburit att någon form av politisk professionalisering har växt fram. Den professionaliserade politikern skulle enligt Olof Petersson kännetecknas av:

Att bli politiker kräver specialutbildning, exempelvis fullbordad examen från någon treårig Politikerhögskola. Ingen annan än den som är diplomlegitimerad politiker äger tillträde till förtroendevalda poster. Alla politiker är medlemmar av Politikerförbundet. Politikernas lojalitet och identitet riktas i första hand mot politikerkraet. Sekundära lojaliteter som partisympati kan därmed snabbt skifta, ungefär som en läkare går från ett sjukhus till ett annat.²⁸¹

Denna syn kan dock avfärdas eftersom det är svårt att argumentera för ovanstående verklighetsbild. Men den monopolmakt professionaliseringen innebär behöver kanske inte utövas så öppet.²⁸² Flera respondenter har antytt att det verkligen finns tendenser inom nutidens politiska scen som verkar i professionaliserande riktning:

Sen för tio år sen, i och med jag flyttade till Stockholm, började jag få sådana där [ungdomsförbunds-]sommjobb man får i den högre sfären. Så jag var sommarbarn här på [tankesmedjan] faktiskt för 10 år sedan. Skrev en bok om lokala politiska partier tillsammans med [NN]. Sedan fick jag jobb på [dagstidning] som brevskrivare och [NN] som var då chefredaktör. Det funkar ungefär som examen, man blir legitimerad.

Den utveckling som citatet ovan antyder går i så fall hand i hand med den professionalisering som sker inom PR-branschen. I ett längre perspektiv ansas här en alternativ konstruktion – den professionella utövare av påverkans- och publicitetsarbete som återfinns såväl inom den privata som den offentliga sfären.

Sammanfattningsvis innebär detta kritiska maktperspektiv, tillsammans med den tidigare kunskapssociologiska argumentationen, att PR-branschens organisation blir problematiskt i ljuset från demokratiska ideal. Vi kan låta Demokratiutredningens betänkande stå för formuleringen.²⁸³

Än mer oroväckande, men inte helt överraskande, är att konsultverksamheten inte tycks öka de reella möjligheterna för nya medborgargrupper, däribland nyare sociala rörelser, att komma till tals. I stället cementeras klyftorna mellan dem som redan har stora resurser och dem som saknar detta.²⁸⁴

Det är en mörk bild, men den är inte orimlig utifrån den första delen av vår analys. Vi har sett att maktproblematiken ofta hamnat i fokus i diskussionen kring samhällets organisering och att det kunskapssociologisk går att argumentera för att Michels varning för oligarkin ska

²⁸¹ Petersson (1992).

²⁸² Utifrån ett nutida maktperspektiv hämtat från Foucault vore det snarast naivt att tro att så var fallet.

²⁸³ Här var utredningen inte enig. Representanter från flera politiska partier menade att lobbning och konsultverksamhet omtalades i alltför negativa termer i betänkandet.

²⁸⁴ SOU 2000:1, s. 93.

tas på allvar. Kunskapsdistribution i samhället kan ses såväl som en tillgång som ett hot. Utifrån Sandbergs kompetensbegrepp som vi använt oss av i uppsatsen, blir problemet dock inte att kunskapen som någon slags absolut faktor flyttar omkring. Vad som sker är att kompetensen i betydelsen av uppfattningen och meningstrukturen byter position i samhället. Därigenom kan en subjektiv värld skapas, en värld vars meningstrukturer medborgarna inte har någon möjlighet att förstå, en värld bortom den livsvärld de själva befinner sig i. Kunskapen kan sägas producera institutioner, världar och individer bortom det tillgängliga och det allmänna. Paradoxalt innebär den alltmer omfattande offentliga debatten och det alltmer intensiva mediebruset att den egentliga agendan blir än mer esoterisk, mer distanserad och fördunklad. När rösterna blir många, bilderna flerdimensionella, är det bara de mest välformulerade som slår igenom. Vi ligger nära tanken att PR är att betrakta som ett mekanism för att upprätthålla en hegemonisk diskursordning, som gynnar en politisk och en ekonomisk elit. Möjligheten till motstånd begränsas när samhällets olika toppskikt kommunicerar obehindrat med varandra, utan att dialogen kan ifrågasättas, diskuteras eller kanske ens avlysnas.

8.4.2 Kommunikativ rationalitet – en vision formuleras

Habermas kritiska perspektiv diskuterar – som vi sett ²⁸⁵– PR såsom en politiserad form av reklam, där privatintressen vinner inflytande genom att stjäla legitimitet från en svunnen tids institutioner. Det sammanfaller väl med Michels diskussion kring organiseringens och maktkoncentrationens skuggsidor. Denna svartsynta diskussion kan dock lysas upp när vi utgår från de ”visionära” tendenserna vi diskuterat. Ingen av respondenterna har varit omedveten om den problematik som formuleras här, och de har i samtliga fall i olika ordalag diskuterat denna kritik. Den ”visionära” tendensen, som återfunnits i mer eller mindre hög grad hos de flesta respondenterna (fast givetvis i högre grad hos Visionärerna), innebär en uttalad vilja att knyta samman olika samhällsfärer till en ny offentlighet. Denna samhällskonstruktion är inte helt olik den som exempelvis Grunig och mer traditionell PR-forskning diskuterar.²⁸⁶

Eftersom den traditionella PR-forskning har kritiserats för att okritiskt beskriva avsändare och mottagare som jämbördiga i fråga om makt, har begreppet dialog introducerats för att ur ett makt- och demokratiperspektiv förstå och analysera PR-funktionen.²⁸⁷ Den kommunikativa rationaliteten är ett begrepp skapat av Habermas för att förklara hur ett samhälle bör fungera för att säkerställa offentlighet och demokrati. Habermas syn på kommunikation är ett idealiserat tillstånd där argument och konsensus ger upphov till lösningar, och inte makt, status eller pengar.²⁸⁸ En PR-funktion som skulle uppfylla detta kriterium skulle alltså ses som ett demokratisk ideal. Detta har dock avfärdats som orealistiskt.²⁸⁹ Begreppen dialog och kommunikativ rationalitet är dock ett exempel på hur PR samhällsteoretisk kan ges en viktigare och mer central ställning, och till och med erkänns en utvecklande roll i diskussionen kring demokrati. Den habermasianska dialogen utgör en

²⁸⁵ Se kapitel 2.

²⁸⁶ Se kapitel 2.

²⁸⁷ Sandberg, H i Larsson (Red.) (2002) s. 116.

²⁸⁸ De fyra kriterier Habermas lägger på kommunikationens argument är: sanningshalt, trovärdighet, relevans och legitimitet. (Sandberg, H. i Larsson (Red.) (2002) s. 120.)

²⁸⁹ Sandberg, H. i Larsson (Red.) (2002) s. 12.

idealtyp av samhällskommunikation.²⁹⁰ Den ideala dialogen anpassar sig inte efter makt eller resurser. Genom kommunikativ rationalitet uppstår med tiden konsensus naturligt. Detta är ett exempel på hur den mer optimistiska och hoppfull synen på PR kan dras till sin spets. Denna vision kan sägas gå igen såväl i den modell som Grunig målar upp av en symmetrisk tvåvägskommunikation som i de visionära banor respondenterna resonerat i.

Det syfte som kan spåras i detta resonemang tycks vara att förstärka den privata sfärens ingrepp i politiken. De konsulterna vi kallat Visionärer ser sig själva som bärare av en speciell förmåga att agera språkrör för väsentliga samhällsintressen som inte representeras genom partipolitiken, exempelvis frivilligorganisationer och folkrörelser. Det är dock främst de goda företagen som Visionären vill gynna och hjälpa, de som anstränger sig för att agera etisk, visa miljöhänsyn och som agerar som ansvarsfulla samhällsaktörer.

De idealtyper som snarare koncentrerat sig på den privata sfären (det vill säga Magkern och kanske främst Specialisten) kan i viss mån sägas resonera på ett liknande sätt, även om det är företag i största allmänhet som ska förmås kunna agera. Detta har motiverats med ett resonemang som knyter an till tankar kring väl fungerande marknadsaktörer som garant för tillväxt. Föreställningen är att om företag kan kommunicera sin hållning och delta i samhällsutvecklingen, ökar möjligheten till tillväxt och framåtskridande.

Vi kan förstå respondenternas "visionära" föreställning som konstruktion av en sorts "ny offentlighet" som skapas som motvikt gentemot de djupa klyftor som uppstått mellan olika samhällssfärer som flera respondenter talat om. Denna nya offentlighet kontrasterar dock även mot den traditionella, funktionalistiska modellen, där PR-funktionen fungerar som en marknadskanal som mer eller mindre per automatik fullföljer demokratiska ideal, oavsett om dess utövare är medvetna om det eller inte. Med de statsvetenskapliga termer vi tidigare diskuterat utifrån är det snarast frågan om en samhällsordning som fungerar som korporativismens arvtogare; en pluralistisk samhällsmodell där skilda intressen kanaliseras genom en aktiv och medveten kår av professionella som styrs av starka värderingar. PR-konsulterna själva spelar alltså en betydligt mer väsentlig roll i detta perspektiv jämfört med den traditionella bilden. Det är konsulternas egen etiska integritet som är avgörande för samhällsutvecklingen.

Denna föreställning kan även antas vara förknippad med idén om den habermasianskt inspirerande "deliberativa demokratin" (eller "diskursiv demokrati"), som bland annat Demokratiutredningen framhållit som ett ideal att försöka närma sig.²⁹¹ En läsning av vår undersöknings resultat kan innebära att tolka skillnaderna som en splittring mellan föreställningen om en traditionell syn på PR och en modell som minner mer om den kommunikativa rationaliteten, men där de visionära tendenserna pekar mer på den sistnämnda.

Genom att återknyta till diskussionen kring makt kan dock denna bild problematiseras, och konsulternas själva kan diskuteras utifrån ett nytt perspektiv.

²⁹⁰ Ellström (1996), s. 21.

²⁹¹ SOU 2000:1.

8.4.3 Nya perspektiv på kunskap och makt

PR-funktionen såsom diskurs kan betraktas utifrån Foucaults genealogiska perspektiv. PR kan då ses ett vapen i en diskursiv kamp mellan mäktiga viljor bottnade i (materiella) intressekonflikter:

In public relations, discourse is deployed as a political resource to influence public opinion and achieve political, economic, and sociocultural transformation. Most simply, a discourse may be thought of as a set of statements. That set of statements or discourse, according to Foucault (1996), comprised "the existence of rules of formation for all its objects, for all its operations, for all its concepts, and for all its theoretical options".²⁹²

Detta maktperspektiv innebär dock fler dimensioner än Michels. Foucaults maktdiskussion saknar en klar "vinnare" såtillvida att makten kan sägas "ägas" av någon och därmed utövas av någon över någon annan. Makten ses inte som något som kan innehas av en speciell part, den kan bara utövas, inte ägas.²⁹³ Vilka som än ska ses som elit eller oligarki – PR-branschens kunder eller dess utövare – så är de föremål för maktens teknologier även dem. Makten är relationell, ogripbar och oupplösligt förknippad med kunskap. Konsulterna i detta exempel blir genom sin kunskap även objekt för kunskap; de disciplineras, konstitueras och skapas genom makten och kunskapens mekanismer.²⁹⁴ När Foucault för fram panoptikum som metafor för människors organisering²⁹⁵, är det som en produkt av moderniteten, och inte reserverat för dem som står utanför kunskapen och makten. Det har framförts att Foucaults analys ger makten status av ständigt närvarande strukturerande relation, vilken kan ses som ytterligare en skärpning av Michels perspektiv. Med Foucaults termer har makten en historiska strukturerande effekt.²⁹⁶ Jämför med Foucaults diskussion kring hur "de vansinniga" under den tidigmoderna epoken övertar rollen som "de spetälska" haft under medeltiden.²⁹⁷ Idéstrukturer och värderingar finns kvar och när de vansinniga träder in på scenen är det rentav i exakt samma fysiska lokaler som de spetälska.

En väsentlig aspekt i diskussionen utifrån Foucaults maktperspektiv är dock den kreativa effekten:

Man måste sluta med att alltid beskriva maktens verkningar med negativa termer, att säga att den "utesluter", "utövar repression", "hämmar", "censurerar", "abstraherar", "maskerar" och "döljer". I verkligheten är makten produktiv: den producerar en verklighet, den producerar ämnesområden och sanningsritualer. Individerna och den kännedom man kan förvärva om honom tillhör denna produktion.²⁹⁸

I slutändan av den produktiva process som kunskapen och makten utgörs av är det alltså individen som utformas:

²⁹² Motion & Veaver (2005) s. 52.

²⁹³ Townley (1993), s. 520.

²⁹⁴ Jfr Andersson & Bergstedt i Ellström et al (Red) (1996), s. 99.

²⁹⁵ Foucault (1974/1998), s. 233-244.

²⁹⁶ Blomberg (2004), s. 80-82.

²⁹⁷ Foucault (1961/1983).

²⁹⁸ Foucault (1974/1998), s. 227.

Examineringen befinner sig slutligen i centrum för de förfaranden som utformar individen som ett resultat av och ett föremål för makt, ett resultat av och ett föremål för vetande. Det är examineringen som genom att kombinera hierarkisk övervakning och normaliserande sanktioner svarar för sådana viktiga disciplinära funktioner som fördelning och klassificering, maximalt utnyttjande av tid och kraft, kontinuerlig genetisk kumulering, optimal sammanställning av färdigheter. Det är alltså examineringen som svarar för framställningen av individualiteten som en organisk, genetisk och kombinatorisk cell.²⁹⁹

Kompetens i Foucaults termer verkar disciplinerande. Den innebär att människan görs till såväl ett subjekt för kunskap (att vara kompetent) som ett objekt för kunskap (att bli bedömd och konstruerad utifrån sin kompetens). Att konstruera en profession går då i linje med att konstruera en kompetens. Den maktteknologiska kunskapsutvecklingen, där politikern såsom den offentliga företrädaren övergår i att bli den publicistiska eller lobbyande experten, innebär att en mängd karaktäristika läggs på konsulten och hennes vardag. Den professionaliseringssträvan som finns innebär en disciplinerande faktor, men med ett begränsat resultat. Att bli Specialist, Tjänsteman eller Magiker innebär att maktteknologin utvecklar en strukturerande verkan med individuell konstruktion som resultat. Dock återstår Visionären som enda idealtyp som konstituerats någorlunda i enlighet med den ursprungliga konstruktionen – politikern. Samtidigt ska kommas ihåg att visionära tendensen, om än inte i dess renodlade form, återfunnits hos samtliga respondenter. Längst borta från denna diskurs har de som tenderat att vara Specialister varit. Det går att betrakta denna tvetydighet som att kraven på offentlighet, på anti-elitism och egalitära ideal ännu har bäring när PR-kompetensen konstituerar sina bärare. I spänningen mellan dessa föreställningar och den disciplinerande effekt självkännedomen utgör, har konstruktionen splittrats mellan den politiske Visionären å sin sida och Tjänstemannen, Magikern och Specialisten å sin sida. Anar vi utvecklingen att den engagerade påtryckare snarare tar formen av den visionäre professionelle snarare än politikern?

Denna bild kan sägas gå igen när PR beskrivits med ett postmodernt perspektiv, fast då i en något mer positiv anda. Då har nämligen delvis nya fenomen kommit att belysas. Det har påpekats att en stor del av PR-teorin har utarbetats efter en kontext som snarare tar en modernistisk ansats än en postmodern.³⁰⁰ Detta har inneburit att PR-funktionen huvudsakligen har setts såsom ett styrverktyg för företagsledningen.³⁰¹ Genom postmoderna glasögon har PR-funktionen och dess utövare bland annat jämförts med frivilliga aktivisters roll i samhällsdebatten.³⁰² Ett postmodernt perspektiv har även betraktat PR-utövare som förändringsagenter som ger röst åt de maktlösa.³⁰³ Undersökningar genom detta perspektiv har bland annat hävdats att PR-professionella är föremål för "emotional violence" i de organisationer de arbetar för och att det förklarar utövarnas dåliga rykte, då det är praktiker som hamnar i skottgluggen för kritik av moralisk art.³⁰⁴ Utvägen för dessa praktiker blir att ikläda sig en postmodern aktivistroll. De fattar därigenom beslut utifrån sin egen moral och värdegrund istället för organisationens. Med en term lånad från Foucault

²⁹⁹ Foucault (1974/1998), s. 225.

³⁰⁰ Se Holtzhausen & Voto (2002) s. 59 som även explicit hänför Grunig och liknande teoretiker till funktionalismens i enlighet med Burrell & Morgans (1979) resonemang.

³⁰¹ Dalfelt & Falkheimer (2001).

³⁰² Holtzhausen & Voto (2002), s. 60.

³⁰³ Holtzhausen (2000).

³⁰⁴ Holtzhausen & Voto (2002), s. 77.

ägnar de sig åt lokal och omedelbar handling.³⁰⁵ Denna syn ger alltså vid handen en bild av praktiker inom PR-professionen såsom aktivister på ett inter-organisatoriskt, politisk slagfält som genomsyras av maktrelationer och detta till följd av ett normsystem som klyver konstruktionen i två delar. Ovan förda diskussion om Visionären speciella status går alltså igen, då hon kan sägas vara iförd den "postmoderna aktivistrollen", denna gång i konsultform. Detta är alltså en analys av PR-yrket som tillerkänner det en högre frihetsgrad och som snarare kan sägas stå i viss motsättning till Foucaults analys, då dess utövare själva utövar makt och förmår delta i den diskursiva kampen.

8.4.4 Skilda diskurser

Vi står alltså med skilda diskussioner kring PR-konsulter och deras kompetens. Vi tror att vi genom att betrakta båda dessa perspektiv gradvis har kunnat överge det funktionalistiska perspektivet för att på ett mer generellt samhällsvetenskapligt plan nå förståelse för vårt problem. Den verklighet vi mött har som vi sett varit mångfasetterad och även om vi till viss del dragit generella slutsatser, har även skillnader framkommit. Skillnader som alltså är så väsentliga att vi menar att vi måste ta dem i beaktande när vi på ett djupare plan diskuterar PR-funktionens roll på samhällsnivån.

Det kritiska perspektivet lämnar allmänheten maktlös i händerna på den offentliga sfärens makthavare. Här uppstår ett samförstånd mellan Habermas kritik och den liberala syn som vi tidigare refererat till i diskussionen kring Schutz kunskapsociologi. När Schutz refererar till mannen på gatan som snarare läser tidningarnas tecknade serier än ledar- och kultursidor, går han, trots skillnader i övrigt, Habermas till mötes. Ett betydande antal människor lämnas utanför offentligheten, de är snarast att se som ointresserade och passiva konsument av färdigförpackade budskap. Ett liberalt perspektiv, av den typen den traditionella forskningen rört sig med, och det "visionära" perspektiv respondenterna stått för, är dock betydligt mer positivt inställda till PR-funktionens samhälliga konsekvenser. Där är PR tvärtom en förutsättning för en levande demokrati.

En förenklad schematisering över de perspektiv vi hittills rört oss med ger oss en bild över den splittrade diskussionen kring PR-verksamhet i ett samhällsperspektiv. Vi återknyter därmed till den "dubbelhet" som diskuterades tidigare.³⁰⁶ Denna tveeggade bild kan i sin stiliserade utopiska och dystopiska variant skrivas såhär:

| | |
|---|---|
| Utopi | Dystopi |
| Traditionell syn, funktionalism | Kritisk syn |
| Demokrati | Oligarki: Michels järnlag |
| Schutz "välinformerade medborgare" | Schutz "mannen på gatan" |
| "Kommunikativ rationalitet", "dialog", "deliberativ demokrati" enligt Habermas | "Refeodalisering av offentligheten" enligt Habermas |
| Postmodern "aktivistsyn"? | Foucaults Panoptikum |

³⁰⁵ Holtzhausen & Voto (2002), s. 77.

³⁰⁶ Se kapitel 2.

8.4.5 En splittrad konstruktion

Denna klivna diskussion som vi anfört ovan kan sägas gå igen hos respondenterna såtillvida att de förhåller sig till samhällskonsekvenserna av sitt yrke på delvis olika sätt. De betonar som vi har sett olika aspekter av sitt arbete, syftet med det och konsekvenserna av det. Återigen måste vi dock fråga oss varför respondenterna – som alla har mycket liknande kunskaper och erfarenheter – delvis har olika meningsstrukturer? Varför uppfattar de sig själva som olika och ser på världen på olika sätt? Varifrån kommer dessa skilda strukturer? Respondenter har givetvis skilda personligheter, med skilda temperament, egenskaper och förhållningssätt till livet. Det går dock att skissera ett svarsalternativ som går en bit bortom detta. Genom att återkoppla till hur individer formulerar sina meningsstrukturer, genom att dra lärdomar från organisationsteorin och fundera över mänsklig rationalitet, kan vi komma ytterligare en bit på vägen.

En PR-konsult som kommer från den politiska världen bär med sig en meningsstruktur och ett förhållningssätt. Denna kommer sedan att finnas med när hon konstituerar sin kompetens. Men människors sociala vardag är inte skapad isolerade från större och djupare sammanhang. Den vardagliga värld vi verkar inom är på olika sätt återspeglings av vad som händer runtom oss. På samma sätt skapar och återskapar vi oss själva i ett större sammanhang, som går bortom det vardagliga sammanhang vi befinner oss i.³⁰⁷

Vi kan inte konstituera oss själva hur som helst, inte tolka världen efter helt egna premisser. En alltför personlig tolkning och individuell meningsstruktur tenderar att inte läsas in av andra människor med följden att vi isoleras och gör oss omöjliga i den sociala världen. De skillnader mellan respondenterna som diskuterats, kan sägas förklaras som en återspeglings i ett litet format av en bredare diskurs kring hur samhällets organisering ser – och bör se – ut. De meningsstrukturer och tolkningar respondenterna bär med sig är sålunda reflektioner av en djupare och bredare diskurs som sträcker sig bortom diskussionen om PR. Institutioner och konstruktioner med bäring långt utanför den lokala kontexten kan på så sätt återspeglas i den egna livsvärlden. Med begreppet institutionell interaktion diskuterar Sjöstrand hur detta utbyte mellan individer och institutioner går till.³⁰⁸ Institutioner innebär ramar för hur individer kan agera, vilket skänker viss frihet under begränsande normer. Enligt Granovetter, återgiven av Sjöstrand, är alla individuella handlingar inbäddade i normer och institutioner utanför individen själv.³⁰⁹

Giddens placerar i sin analys individen mittemellan omgivningens strukturer och dess egen osäkerhet inför de oändliga valmöjligheter som den senmoderna epoken innebär:

För självet är en av de fundamentala komponenterna i vardagslivet helt enkelt valet. Det finns naturligtvis ingen kultur som helt eliminerar valet i vardagslivet, och alla traditioner är i realiteten ett val mellan ett otal möjliga beteende mönster. Men traditionen eller etablerade vanor strukturerar definitionsmässigt tillvaron inom relativt fastlagda ramar.³¹⁰

Giddens ser individen som under utförandet av ”självet reflexiva projekt”, som svar på den existentiella ångest en fragmentiserad värld innebär när modernitetens alla valmöjligheten

³⁰⁷ Schutz (1956) och Blomberg (2004b).

³⁰⁸ Sjöstrand (1997), s. 77.

³⁰⁹ Sjöstrand, (1997), s. 76-78.

³¹⁰ Giddens (1991/1997), s. 100.

står till buds. Det reflexiva projektet syftar till hur identitetens skapas och konstitueras (och förändras) genom en reflexiv och kontinuerlig uppbyggnad av en självberättelse, det vill säga historien om sig själv, den egna självbiografin.³¹¹

I modernitetens posttraditionella ordning [...] blir självidentiteten en reflexivt organiserad strävan. Självets reflexiva projekt, som består i att upprätthålla sammanhängande men ständigt reviderade biografiska berättelser, äger rum i en kontext av många valmöjligheter som filtreras genom abstrakta system. I det moderna sociala livet får begreppet livsstil en speciell betydelse. Ju mer traditionen mister sitt grepp, och ju mer vardagslivet rekonstitueras mot bakgrund av det dialektiska samspelet mellan det lokala och det globala desto mer tvingas individerna att komma fram till en livsstil bland många olika alternativ.³¹²

PR-konsulterna står alltså (precis som alla andra) fria att anamma livsstilar och att själva uttrycka sitt reflexiva projekt. Betraktar vi politiken och den politiska verksamheten som livsstilar, snarare än idella åtagande, växer en delvis ny bild av PR-konsulten fram. Giddens refererar till Bergers "pluralisering av livsvärldarna", att de livsmiljöer som står till buds är fragmenterade och segmenterade, framförallt i och med dimensionen som avskiljer det offentliga från det privata, (alltså samma dimension som vi har tolkat som en skillnad bland respondenterna). När denna dimension läggs till analysen framstår skillnaderna respondenterna emellan som någonting annat, och mer fundamentalt, än enbart olika syner på sin yrkesroll. Det går att betrakta skillnaderna mellan idealtyperna som orienteringar mot en viss livsstil med de handlingsmönster och livsplanering som följer på denna. Giddens benämner hela denna process livspolitik och ser det som en väsentlig del i samhällsutvecklingen, eftersom den "utgör den centrala dagordningen för det institutionellt bortträngda".³¹³ Denna bild är därmed lätt att överföra till diskussionen om "visionära" tendenser bland respondenterna, men även de övriga idealtyperna kan förstås utifrån detta synsätt.

Återknyter vi detta resonemang till Weicks diskussion sker de sociala, meningsskapande processerna inte enbart i en riktning som leder till att likartade meningar läggs på arbetet, utan de lika gärna bidrar till sprickan. Meningsskapande sker som vi har sett som en del i konstruktionen av identiteten (som inte heller av Weick ses som given eller oföränderlig), den är tillbakablickande och ständigt pågående. Den meningsstruktur som omger arbetet, och därmed konstituerar kompetensen, kan alltså betraktas som en del i den reflexiva konstruktionen av självidentiteten, som en del i livsplaneringen och som kapitel i det ständiga författandet av självberättelsen. Meningsskapandet fokuserar ju även på antydningar och drivs av rimlighet snarare än exakthet, vilket gör att vi kan ana hur det kan komma sig att meningsstrukturerna kan förändras och ta sig olika uttryck. Självberättelserna som meningsskapande konstruktioner tar olika vägar och konstitueras olika alltefter individens livsberättelse omdanas.

Sammantaget får vi genom denna analys även en mer individuellt kopplat förklaringsmodell till hur meningsstrukturer kring arbetet kan förstås. Vi kan dessutom nyansera den

³¹¹ Giddens (1991/1997).

³¹² Giddens (1991/1997), s. 13.

³¹³ Giddens (1991/1997), s. 263.

traditionella bilden ytterligare genom att problematisera synen på människan. Istället för rationell och nyttomaximerande kan hon istället betraktas som multirationell.³¹⁴

8.4.6 Multirationalitet och institutionell påverkan

En multirationell tolkning av de idealtyper uppsatsen diskuterar skulle utifrån Sjöstrand betrakta Visionären såsom bärare av en tydligare idealbaserad rationalitet och Specialisten en kalkylerande. Magikern dras snarare åt den genuint baserad rationaliteten. Tjänstemannen slutligen, kan faktiskt karaktäriseras som befinna sig i en tvingande rationalitet eftersom hon (åtminstone för stunden) ser sitt arbete som en tillfällig lösning som hon hamnade i mer eller mindre mot sina egna önskningar.³¹⁵ Denna bild av PR-konsulten är en första skiss av förståelse för en konstruktion som växer fram som dynamisk och stadd i förändring. Skilda förutsättningar, personlighetsdrag och världar gör att även PR-konsulter uppfattar världen olika. För PR-konsulterna står vissa vägar öppna, vissa identiteter färdiga att ikläda sig och vissa roller färdiga att spela. De idealtyper som hittills diskuterats påminner i mycket om de idealtyper som tidigare använts i samhällsteorin. De idealtyper analysen diskuterar kring kan inte bara tillskrivas skilda rationaliteter, de kan även diskuteras i ljuset av andra teoretiska modeller kring mänskligt handlande.

När vi talar om Specialisten är det en PR-konsult som uppfyller den rationella normen inom ett funktionalistiskt samhällsparadigm. De regleringar, makt(a)symmetrier och institutioner som existerar inom paradigmet spelar en roll i en mer eller mindre rationell samhällsutveckling. Organisationer och människor fungerar där snarast i enlighet med en kalkylerbar rationalitet, och rationalitet och objektivitet som norm ifrågasätts inte. Den traditionella bilden av Specialisten ligger då nära konstruktionen av byråkraten i enlighet med de karaktäristika Weber resonerar kring.³¹⁶ Få idealtyper har fått utstå sådan kritik som just den byråkrattiska experten.³¹⁷ Hon har tillskrivits rollen som inhuman kugge i en maskinell byråkrati som inte tar någon hänsyn till mänskliga och etiska förutsättningar. Å andra sidan är idealtypen en förutsättning för många samhällsteorier inom exempelvis nationalekonomi där en rationell, nyttomaximerande idealtyp lägger grunden till de neoklassiska antagandena kring prisbildning och marknadsfunktion.

Den kritik som riktats mot den kalkylerande rationaliteten är som sagt omfattande. Som alternativt synsätt har begreppet begränsad rationalitet diskuterats. Ibland har även den traditionella föreställningen om rationalitet i sig själv beskrivits som irrationell, eftersom vad som traditionellt uppfattats som beslutsrationalitet kan sägas stå i motsättning till den rationalitet som åstadkommer handling.³¹⁸ Vänder vi blicken mot övriga typer av rationaliteter representerar de en annan logik. Den professionaliserade påtryckaren som vi kallar Visionären är å sin sidan närmast den professionaliserade politikern och därmed närmast den hybridform av ny offentlighet vi kan utläsa ur Habermas samhällssyn. Visionärens existens kan motiveras antingen utifrån ett liberalt perspektiv eller utifrån

³¹⁴ Jfr Sjöstrand (1997).

³¹⁵ Jfr Sjöstrand (1997).

³¹⁶ Sjöstrand (1985), s. 193.

³¹⁷ Se exempelvis Hanna Arendts exposé över Adolf Eichmann i "Den banala ondskan".

³¹⁸ Brunsson & Olsen (1993).

föreställningen om den kommunikativa rationaliteten. Som setts är hon i vårt material ytterst noga med att diskutera moralen. Ur hennes perspektiv är mycket av kritiken mot PR till viss del legitim. För henne innebär en politikers PR-verksamhet att en farlig potentialitet frigörs, men samtidigt säkerställs demokratiska värderingar just genom de politiska ideal hon själv bär på.

Magikerns karaktär påminner snarast om den traditionella bilden av entreprenören. Inom managementdiskursen är hennes like den självförverkligande idealbilden som ofta diskuteras ur ett HR-perspektiv.³¹⁹ Magikern behöver själv inte diskutera sin egen position utifrån ett samhällsperspektiv utan ser sin egen utveckling och arbetstillfredsställelse som nog i sig. Tjänstemannen kan närmast liknas vid en stiliserad bild av en alienerad arbetare som mer eller mindre mot sin egen övertygelse förmås att göra sitt arbete. I managementdiskursen påminner hon om en verkstadsarbetare vid det löpande bandet som ska förmås att producera genom en optimal mix av stimuli och sanktioner.³²⁰ En marxistisk läsning av hennes situation skulle kunna karaktärisera henne såsom en alienerad arbetare inom det kapitalistiska systemets strukturer. En tolkning utifrån Foucault skulle snarare fokusera på maktutövning i mikrosammanhanget och se Tjänstemannen som ett disciplinerat subjekt.³²¹

| Idealtyp | Rationalitet | Förslag på samhällsteoretisk idealtyp | Förslag på teoretisk tolkning |
|---------------|-----------------|---|--|
| Specialisten | Kalkylerande | Den weberianska byråkraten? Homo oeconomicus? | Rationell/strukturfunktionell analys, ex. nationalekonomi? |
| Visionären | Idealbaserad | Den utopiske konsensusmakaren? | Habermas kommunikativa rationalitet? |
| Magikern | Genuint baserad | Den självförverkligande entreprenören? | HR-perspektivet? |
| Tjänstemannen | Tvingande | Den alienerade arbetaren? Den övervakade? | Marx? Foucault? |

Denna upplösning av konstruktionen kan ses i ett vidare perspektiv som en del av en mer generell kategoriupplösning av konstruktioner som företaget, den anställde eller till och med individen själv.³²²

³¹⁹ Bolman & Deal (1997), s. 125ff.

³²⁰ Jfr Bolman & Deal (1997), s.130-131.

³²¹ Jackson & Carter (2000), s. 45.

³²² Jfr Blomberg (2004b), s. 65-66.

8.4.7 Ytterligare särkoppling

Det är inte bara individen och organisationens rationalitet som ifrågasatts och problematiserats. Inte heller själva organisationerna kommer undan ifrågasättandet av huruvida den kan sägas fungera som konsistent helhet. Den upplösning av traditionella kategorier som vi diskuterat kan diskuteras vidare genom ett resonemang kring institutionell förvirring. Brunsson visar hur organisationer lånar drag av andra institutioner än de som de själva tillhör, så kallad politization och companization. Eftersom såväl aktiviteter som strukturer är löst kopplade undviks de problem denna organiserade paradox ger upphov till. Att företag skulle sträva efter att efterlikna den politiska institutionen förklarar Brunsson med att den politiska organisationen har attraktiva drag (engagemang, altruism) som skänker företaget legitimitet.³²³

PR-konsultverksamhet blir i detta perspektiv en agent för organisationsförändring. Organisationer befinner sig inte bara i förändring när det kommer till de formella strukturerna, utan även de informella processerna är föremål för omvandling. Enligt Meyer och Rowan intar formella strukturer och processer snarast en ceremoniell prägel, och sker särkopplat från organisationens egentliga handlingar som ofta iscensätts i form av informella arenor, exempelvis genom småprat. Även den traditionella beslutsmodellen som sådan har varit föremål för en upplösning genom att företag betraktas som fält där strömmar av problem och lösningar möts frikopplade från varandra.³²⁴ Brunsson kopplar in på detta spår och finner att en omgivningens primära intresse för en organisation fokuserar om dess processer och ideologier överensstämmer med det som uppfattas som rationellt, modernt och effektivt. Den samordnade handlingen åstadkoms däremot genom den informella strukturen. Organisationens yttre struktur (och förändringar i den) har legitimitetsskapande syfte snarare än syftet att åstadkomma handling.

Mot bakgrund av denna diskussion är det framför allt två möjliga förklaringsmodeller som gör sig gällande. För det första att PR-konsulter är att se som formella förändringsagenter av ceremoniell art, en slags kosmetisk rekvisita i sökandet efter legitimitet. Den andra tankegången är att det är konsulterna själva som är medskapare av denna särkoppling genom sitt eget agerande. Båda dessa tankegångar pekar dock på att den institutionella förvirringen är ett viktigt fenomen i diskussionen. Mot bakgrund av denna diskussion blir nämligen den särkoppling som respondenterna intagit i sitt meningsskapande rimligare. Eftersom de utför samma arbete med skilda meningar anas en lös koppling mellan dess tankestrukturer och egentliga processer. Meningsstrukturerna kring arbetet kan ses som ceremoniella och legitimitetsskapande, snarare än reella handlingsstrukturer. Det går även att se själva arbetet som det gestaltas i det dagliga iscensättande som institutionellt anpassade riter. Det egentliga arbetet sker genom meningsstrukturerna gestaltning i de dagliga gärningarna. Det senare alternativet är ju det uppsatsen fört fram i enlighet med Sandberg resonemang.

³²³ Brunsson (1994).

³²⁴ Cohen et al (1972).

8.4.8 Demokratikrämare, oligarker, aktivister, samhällsbyggare, funktionella intermediärer...

Vi har kommit långt i vår gradvisa nyansering av den intuitiva funktionalism vi valt att ifrågasätta. Vi ser individer som drivna av ett sökande efter det rimliga, det pragmatiska och det förklarande, snarare än av det rationella, effektiva och naturliga. Såväl hon själv som hennes omvärld är föremål för omförhandlingar och särkopplingar.

Vi har lanserat flera olika, alternativa modeller för hur vi ska tolka det material vi har haft att arbeta med. Dessa teorier opererar med skilda begreppsapparater och är strukturerade i skilda dimensioner, och de är också delvis motsägelsefulla. Kanske är det just där den samhällsteoretiska förståelsen för PR-fenomenet gömmer sig.

Michels radikalt kritiska perspektiv innebär en analys som leder till dystra konsekvenser ur demokratisk synpunkt. I det fallet kan den professionella kommunikatören (främst vår Specialist) lika gärna ha utbildats genom kommersiell kommunikation (reklam) som till politik. Gränserna mellan det politiska engagemanget och det kommersiella intresset suddas ut. Kombinerat med kunskapssociologins diskussion skulle det innebära att det politiska oligopolet blir ett faktum och att dess "järnlag" består. Habermas diskuterar publiciteten utifrån motsatsparen "den kritiska" och "den manipulativa" funktionen. Slutsatsen blir att de tillhör "motstridiga samhälliga sammanhang".³²⁵ Det tycks alltså vara lockande att låta PR-funktionen bli föremål för maktperspektiv eller kritisk teori.

En kortfattad genomgång av de samhällsvetenskapliga perspektiven som diskuterats kan illustreras så här:

| Traditionell PR-forskning, funktionalism | Maktperspektiv: Michels oligarki | Habermas kritik | Habermas kommunikativa rationalitet | Foucaults maktbegrepp |
|--|--|---|--|--|
| PR-konsulter är genom sin verksamhet och sin kompetens automatiskt ett redskap för demokratin. | PR-konsulter är genom sin verksamhet och sin kompetens ett redskap för oligarki. | PR-konsulter innebär privat övertagande över den förment offentliga sfären. | PR-konsulter kan, om de är medvetna, fungera som redskap för att konsensus och argument säkerställs? | PR-konsulter är såväl maktens verktyg som själva disciplinerade av makten? |

Vi har dock beskrivit PR-konsulten som en mångfasetterad och flertydig konstruktion. Undersökningen har inneburit att begreppet "PR-konsult" egentligen borde skrivas "Visionär eller Magiker eller Specialist eller Tjänsteman". De som arbetar i PR-branschen skiljer sig åt när det kommer till uppfattningen av arbetet, deras livsvärldar ser delvis annorlunda ut och de lägger olika värderingar och olika mening i sitt arbete och sin roll i samhället. I den mån vi anlägger det kritiska perspektivet eller ett maktperspektiv bör vi göra det med dessa topografiska variationer i minnet.

³²⁵ Habermas (1962/1984), s. 300-301.

Kompletterar vi undersökningens perspektiv med den organisationsteoretiska läsningen av fenomenet, måste vi nyansera diskussionen betydligt. Vår undersökning kan sägas visa att inget av dessa samhällsteoretiska perspektiv ensamt kan förklara PR-funktionens roll i Sverige. Oavsett om vi anlägger en kritisk eller funktionalistiskt perspektiv riskerar vi att missa väsentliga nyanser och variationer i helhetsbilden. De respondenter som diskuterats kan sägas vara så splittrade just därför att det yrke de har, och förväntas representera, är så splittrat och särkopplat. Vi har valt betrakta den svenska PR-professionen som något strävar efter att finna en plats, en identitet och en form. Det är en verklighet i vardande, en livsvärld som utkristalliseras och de krav och krafter som deltar i konstruktionen strävar delvis åt olika håll. Det finns en uttalad vilja att skapa en profession, och därigenom en status och en samhällsposition. Med termer lånade från Foucault eller från det postmoderna perspektivet, sker en process av självkänedom där disciplinering och maktutövning skapar nya sammanhang och nya individer. Använder vi termer lånade från den institutionella skolbildningen kan utvecklingen snarast beskrivas som en anpassning där legitimitet och rationalitetsnormer står i fokus.

Vi behöver inte välja perspektiv alltför noggrant för att kunna konstatera att PR-funktionen spelar en roll i samhällskonstruktionen. Kanske behöver vi inte sätta ner foten slutgiltigt och välja den exakta rollbesättningen för PR-konsulter. Argumenterar vi istället att professionen, aktörerna och organisationen alla är löst kopplade konstruktioner, kan vi istället ytterst se dem som symboler för en samhällsorganisation i omvandling. De resultat som denna undersökning nått fram till kan ses som en konsekvens av denna process.

8.4.9 ...eller Visionärer, Magiker, Specialister och Tjänstemän?

Utgångspunkter för diskussionen har ju hela tiden varit de socialkonstruktionistiska antaganden såsom de formuleras i organisationsteorin. Begrepp som kunskap, kompetens, arbete, profession och identitet betraktas som resultatet av ett socialt samspel, och som något som är föremål för kontinuerlig omförhandling och reproduktion. De uppräknade fenomenen är inte fixa storheter som finns objektivt, oföränderliga i tiden och rummet. De fortsätter hela tiden att skapas och återskapas, såväl genom att de iscensätts i den lokala kontexten, som genom att reproduceras på makroplanet.

Den kunskap och kompetens som existerar i detta fall kan, och har ofta, diskuterats som objektiva kunskaper om hur samhällslivet fungerar. Därigenom har en funktionalistisk och rationell syn på PR-branschen och dess omgivning etablerats. Den här uppsatsen har försökt nyansera den bilden. Vi har valt att förstå professionell kunskap som subjektiva föreställning som görs verkliga, som objektiveras genom en social process.

Vi har även sett att kompetens är oupplösligt förbundet med dess bärare och den sociala kontext hon befinner sig i. Att "bli" Visionär, Magiker, Specialist eller Tjänsteman är alltså något som sker i, och måste förstås utifrån, skärningspunkten mellan individ, arbete och den sociala inramningen. Individen har vi diskuterat utifrån Giddens bild av självet reflexiva projekt och utifrån bilden av människan som en multirationell varelse. Vi har även resonerat kring bilden av människan som en social, meningsskapande och förklarande varelse. För att förstå den sociala inramningen har vi använt analyser kring meningsskapande och socialkonstruktionism. Språkbruket har vi lånat från Berger & Luckmann, Schutz och Weick.

För att förstå den sociala inramningen har vi även diskuterat institutionella förutsättningar och dess konsekvenser. Arbetet har vi också diskuterat i institutionella termer och utifrån det mångtydiga begreppet professionalisering. Vad fick vi ut av detta?

De respondenter vi träffat och pratat med, har själva skapat en förståelse och bild av verkligheten. Med Weicks terminologi har de tillsammans med andra skapat mening i sin vardag och sin omvärld. Världen, som den framstår för dem, är med Berger & Luckmanns språkbruk, en värld av inre konsistens som är för givet tagen. Deras kunskaper är subjektiva bedömningar som genom ett socialt samspel kommer att uppfattas som objektivt givna sanningar. Blomberg diskuterar kring hur finansmäklares livsvärld kan ses som en motvikt till den kapitalistiska logik som "ska" känneteckna deras professionella värld.³²⁶ Utifrån vår tidigare diskussion kring den funktionalistiska synen på PR kan vårt resonemang kring skillnader i uppfattning om, och inställning till, arbetet kontrastera mot denna. Den logik som tidigare forskning tecknat, är inte riktigt vad vi möter i undersökningen. Respondenternas livsvärld överensstämmer alltså inte riktigt med den logik vi tidigare tecknat i Delanalys I, de är alltså inte heller alltid vad de "ska" vara.

Vi kan alltså se att de skillnader vårt material innebär, och den diskussion vi fört kring olika former av livsvärld och meningsskapande, som härledda ur generell samhällsteori. En tolkning som är möjlig att göra är att PR-konsulten utgör en splittrad konstruktion som slitits sönder i ett samhällsideologiskt mellanläge. En PR-konsult är en representant för en kompetens, men också en profession och hon har även en egen identitet. Dessa begrepp är alla nära länkade till varandra. Såväl kompetens som profession och identitet är konstruktioner, och delvis motsägelsefulla. Förstår vi samhällsteorin förstår vi kanske lite mer av PR-konsulten och hur hon konstrueras, konstitueras och upprätthålls.

I det samspel ur vilken begreppet PR-konsult uppstår agerar även PR-konsulterna själva. Samtidigt ingår de i en vidare teoretisk ansats, som diskuterar hur samhällsorganisationen gradvis förändras och tidigare föreställningar och konstruktioner tappar trovärdighet och förklaringsvärde. Människan, som i detta perspektiv i första hand är en förklarande varelse, skapar tillsammans med andra mening och konsistens i en social värld som är stadd i ständig och snabb förändring.

Denna uppsats har gjort en resa från mikroperspektivet, PR-konsulten och hennes vardag, mot makroperspektivet, en analys av PR-funktionens betydelse för samhället. Respondenterna kan sägas ha gjort motsvarande resa, fast åt andra hållet. Från den politiska vardagen, diskussioner om samhällets organisering, opinionssiffror och riksdagsval, till vardagen som konsult där enskilda kunders behov och önskemål är det väsentliga. Från att försöka sälja en ideologi och en världsbild, till att sälja en enskild produkt. Från att försöka få igenom ett partiprogram till att lobba för ett särintresse i en enskild fråga. När vi har utgått från det lokala och privata och sökt oss mot det offentliga och globala, har respondenternas gått i motsatt riktning.

Oavsett hur vi väljer att betrakta PR-konsulter med politisk bakgrund på detta makroplan, ska vi inte glömma att de fortfarande utgörs av människor som lever i en subjektiv vardagsvärld som de själva skapar mening utifrån. Maktperspektivet är i denna diskussion

³²⁶ Blomberg (2004b)

mer intressant om det kombineras med mikroplanetns variationer. Dessa två perspektiv är ömsesidigt länkade. Mikro- och makroperspektivet kan förklara att det sker ömsesidigt meningsskapande processer på flera nivåer. Fenomen i det lilla tilldelas en mening, en betydelse och blir samtidigt en symbol för något i det större sammanhanget. På samma sätt är makroperspektivet att betrakta som en ackumulerad värld skapad av mikroprocesser. Makroprocesserna kan sålunda avläsas som symboliska avtryck av det som sker i det lilla. Kanske är det främst som en symbol eller yttringar av en kultur som PR-professionen måste förstås?

Genom att kanske främst se PR-konsulter som representanter för en samhällsordning av den typen Habermas och Hernes skisserar har vi nått en ny förståelse för deras arbete och deras verklighet. Vi vill i så fall betona deras symboliska och meningsskapande roll. I en värld där normer, regleringar och institutioner förutsätter en viss samhällsordning skapas riter, myter, historier och kulturer för att överbrygga luckorna mellan verkligheten och idealbilden. En värld stadd i förändring är fortfarande en värld som måste ha mening för dess inbyggare och som måste fortsätta existera. Vad som än sker kommer att förlänas betydelse och symbolik utifrån från det som är och har varit. Samtidigt som PR-konsulter agerar utifrån de logiker deras egen värld fungerar efter, är de själva medskapare i den intersubjektiva verklighet som PR-verksamheten är och som de ingår i.

Vi menar alltså att det går att förklara de skillnader vi diskuterar med de oklara gränser mellan näringsliv och politik som vi tidigare diskuterat.³²⁷ De institutionella förutsättningarna har även förändrats i och med att näringslivet och politiken alltmer griper in i varandra. När analysen lyfts till en högre abstraktionsnivå kan den förklara existensen av PR, genom att diskutera hur samhällsfärer blandas, och hur de gränser som är en del av föreställningen om samhället utplånas. I slutändan går det även att diskutera i termer av att gränserna för institutionerna, och till och med för individerna själva, börjar suddas ut. Vi glider långsamt över i ett postmodernt tillstånd, där kategoriupplösningen är ofrånkomlig och dekonstruktionen drabbar allt och alla. Politiken privatiseras, det privata politiseras, kopplingar mellan människor och institutioner bryter samman, såväl näringslivet som politiken är föremål för medialisering, det demokratiska samtalet förvandlas till reality shows...

Vi har diskuterat flera olika möjliga tolkningar och perspektiv under analysens gång och funnit dem alla tänkvärda och möjliga att applicera på det resultat undersökningen nått. Dock har vi inte valt att argumentera för att en av dem ska utgöra en definitiv slutsats. Det kan tyckas lite fejt att inte slå fast en slutgiltigt samhällsteoretisk tolkning av det fenomen vi undersökt, när så många kloka finns att tillgå. Vårt syfte har dock varit att göra ett inlägg i diskussionen kring PR, inte att argumentera för en hållning som snarare blir ideologisk än härledd ur undersökningen och analysen. Därför har denna uppsats nu kommit till vägs ände. Studien och diskussionen kring kompetens har frigjort en delvis annorlunda förståelse för hur PR-verksamhet fungerar, och därmed en nyansrikare bild av dess roll i samhället. Genom att analysera PR-konsulternas egna berättelser om sitt arbete når vi en förståelse som leder till en mer komplex bild av PR och dess utövare. Tillsammans med organisationsteorin har vi skisserat hur denna bild kan tänkas gestalta sig. Det är en grov och ofullständig skiss, men kanske ändå ett embryo till en förnyad förståelse.

³²⁷ Habermas (1962/1984) och Hernes (1978).

Vi tror att diskussionen kring PR tjänar på att föras med flera alternativa tolkningar i åtanke. Samtidigt ska det inte förstås som att det inte går argumentera för en enhetlig tolkning av PR-branschens roll i samhället. Vi säger inte att något av de kritiska perspektiven inte förtjänar uppmärksamhet eller inte bör användas för fortsatt analys av PR-branschen. Tvärtom, vår analys tycker vi visar just hur mycket de har att bidra med till varje analys av problemområdet. Utan de kritiska teorierna, hade vi inte kunnat strukturera problemområdet och ifrågasätta många av de föreställningar som intuitivt omger det.

Alla fyra idealtyper vi har laborerat med förtjänar en egen noggrann samhällsteoretisk granskning, utifrån begrepp som makt och demokrati. Genom en sådan kommer helt säkert förnyade kritiska argument att formuleras. En analys som enbart använder sig av "PR-konsulten" som insatsvara i sin diskussion riskerar att dras med en haltande slutprodukt. Givetvis är det långt ifrån säkert att just vår kategorisering är den som ger det mest lärorika resultatet. Vad vi är övertygade om är att någon form av nyansering och eftertanke kommer att bidra väsentligt till nya lärdomar och ökad förståelse för relationen mellan PR-funktionen och samhället i stort.

9. Slutsatser

Slutligen har vi kommit fram till slutsatserna som svarar på våra forskningsfrågor. Därmed kan vi diskutera i vilken grad vi uppfyllt vårt syfte. Uppsatsen avslutas med en problematisering av undersökningen och dess slutsatser samt förslag på vidare forskning.

9.1 Vår undersökning i relation till tidigare forskning

Vårt uttalade syfte var att ställa undersökningens analys och resultat i relation till den forskning som hittills har förts på området. Analysen ger flera exempel på hur diskussionen har breddats med ytterligare perspektiv. Förhoppningsvis kommer den tendensen att förstärkas och fördjupningen att fortsätta.

Vi har angripit problemområdet utifrån ett nytt perspektiv. Enligt vår analys har ett kompetensperspektiv inneburit utökad förståelse för det fenomen vi diskuterat. Vi har kunnat visa att de perspektiv som hittills tagit sig an uppsatsens ämne gjort det utan förståelse för de variationer och tvetydigheter det empiriska materialet visat sig innehålla och som vår tolkning frilagt. Som kompetensteoretiker och fenomenografer har vi sett något som inte är uppenbart utifrån den tidigare forskningen. Genom ett vidare organisationsteoretiskt perspektiv har vi studerat PR-branschen som en del av samhällets organisering och därmed argumenterat för en utväxling av organisationsteoretiska lärdomar till ett högre och mer generellt plan. Detta innebär att diskussionen kring PR får ett hälsosamt teoretiskt tillskott i form av nya perspektiv och modeller.

9.2 Kunskap, kompetens och profession

Vårt första delsyfte var att utifrån ett kompetensperspektiv förklara varför politiskt verksamma personer rekryteras eller söker sig till PR-branschen. Därför formulerades forskningsfrågan:

Vilken kompetens besitter PR-konsulter med politisk bakgrund?

Vi menar att två slutsatser kan dras utifrån detta första syfte. För det första kan vi slå fast att vi har undersökt en samling professionella som får betraktas som enhetliga, såtillvida att de är överens om att vad de gör och vad de behöver kunna. Den kunskap de använder i arbetet är en till stora delar tyst kunskap. Det är en kunskap som är personbunden och social och därför svår att formalisera och därmed även svår att externalisera. Detta förklarar varför PR-branschen rekryterar människor med politisk bakgrund. Kunskapssociologin utgör en viktig teoretisk förklaringsmodell för att förstå denna process.

För det andra kan vi slå fast att PR-konsulter som grupp betraktat utgör en heterogen grupp såtillvida att de uppfattar vad de gör på olika sätt på vissa väsentliga punkter och att deras

meningsstrukturer kring sig själva, sitt arbete och sin roll i samhället skiljer sig åt. Utifrån vår definition av kompetens innebär detta att kompetensen skiljer sig åt mellan respondenterna. Vi har identifierat fyra olika typologier som kan sägas utgöra fyra olika typer av kompetens. Dessa typologier utgör resultatet av två huvudsakliga dimensioner som är härledda ur en rad olika teoretiska modeller. De idealtyper vi skapat är stiliserade exempel på hur olika typer av meningsskapande gestaltar sig bland de respondenter vi undersökt.

Sammanfattningsvis innebär detta att det fenomen vi har studerat alltså är enhetligt, men innefattar även motsägelser och sprickor. Konstruktionen är stadd i förändring och krafter finns såväl mot enhet som mot splittring. Denna process måste förstås utifrån professionaliseringssträvande hos en bransch som aktivt söker mognad och identitet. Vi argumenterade även för att institutionella faktorer och meningsskapande processer spelar en roll i sammanhanget. Vidare diskuterades möjliga strukturer bakom de olika meningsstrukturer som fanns bland respondenterna, och diskussionen rörde sig kring begrepp som multirationalitet

9.3 Makt, demokrati och samhälle

Vårt andra delsyfte var att försöka bidra till den diskussion kring PR-funktionens samhällskonsekvenser som förts såväl populärt som i tidigare forskning. Forskningsfrågan formulerades:

Vad innebär förståelsen för denna kompetens för den samhällsteoretiska diskussionen kring PR?

Resultatet från vår undersökning och den efterföljande analysen innebar en stark reservation mot alltför härdragna slutsatser i den samhällsteoretiska tolkningen av PR-konsulters verksamhet. Det ska inte tolkas som att det utifrån vår undersökning är irrelevant att diskutera PR-konsulter som ett enhetligt fenomen. Utifrån vissa perspektiv är det en i högsta grad berättigad förenkling. Exempelvis frilägger det kunskapssociologiska perspektivet en rimlig tolkning av PR-funktionens existens. Dock menar vi att när PR-verksamhet har diskuterats har det gjorts i alltför enhetliga och generella termer och därmed har förståelsen delvis kommit till korta. Vi vill snarare hävda att vi, för att kunna anta ett kritiskt perspektiv, gör bäst i att närmare fundera över några grundantaganden. PR-funktionens utövare ska inte ses som en konsistent och exogen faktor i diskussionen kring fenomenet. I själva verket är PR-konsulterna själva aktiva medskapare av sin egen roll i samhällsspelet.

I den mån vi ska betrakta PR-konsulter med politisk bakgrund som ett enhetligt fenomen bör vi se dem som organisatörer av mening och tolkning i ett samhälle som präglas av föränderlighet. Detta gäller näringsliv såväl som politik. Väljer vi att se fenomenet mer mångfasetterat rubbas inte denna bild utan snarare fördjupas den. "PR-olitiker" speglar normer och föreställningar i samhället och som sådana kan deras existens förklaras utifrån samhällets utveckling. Det kritiska perspektivet gör att vi lättare kan observera makt och maktasymmetrier, men svarar inte fullständigt på frågan om varför PR-konsulter ser skilda meningsstrukturer och konstruerar sig själva på olika sätt.

Michels varningsord är absolut inte irrelevant, mycket av slutsatserna från analysens första del ger honom rätt i mycket. Utifrån från vår undersökning behöver ändå detta perspektiv stärkas för att kunna sägas utgöra en fullständig förklaringsmodell. Oligarkiska tendenser existerar, men måste förstås utifrån mikroperspektivets variationer. Det vi slutligen kommer fram till är att varken ett liberalt influerat perspektiv där PR-branschen fungerar stärkande och utvecklande för demokratin, eller ett kritiskt influerat maktperspektiv, kan sägas ha bekräftats av vad vi har tittat på. Vi har studerat PR-konsulterna själva, vad de kan och vad de gör, och undersökningens slutsats är att det inte går att säga att demokratin vare sig hotas eller stärks av företeelsens existens såsom den ter sig hos de enskilda konsulterna. Vår slutsats är istället att se PR-verksamhet som ett uttryck för den förvirring och diskursiva motsättning som förs i ideologiska termer över hela samhällsdebatten. Det finns en rad samverkande faktorer, på de individuella, det organisatoriska, och interorganisatoriska planet som vi har redogjort för.

Att tala om Visionärer, Magiker, Specialister och Tjänstemän istället för rätt och slätt PR-konsulter med politisk bakgrund erbjuder en alternativ förklaringsmodell för hur den samhällsteoretiska läsningen av PR som fenomen kan göras. Utifrån denna uppsats diskussion går det att se att varken ett kritisk formulerat perspektiv eller en mer traditionell funktionalistisk modell håller för att helt och hållet bära den diskussion på samhällsplanet som båda gör anspråk på. Vi föreslår, och börjar även att skissera, en analytisk ansats hämtat från organisationsteorin. Genom en organisationsteoretisk ansats läser vi istället PR-verksamheten som ett exempel på hur en samhälllig organisering kan ta sig uttryck i en föränderlig och osäker omvärld.

Svaret på frågan om PR-konsulter är att betrakta som demokratins tjänare eller fiende kommer slutligen, utifrån vår undersökning, att vara mer avhängigt frågeställarens egen värdegrund och egna ideologiska ställningstaganden, än någonting annat.

Det är vår förhoppning att denna undersökning och dess analys ska läsas främst som en stark skepsis gentemot alltför härdragna eller bestämda tolkningar av PR som samhällsfenomen.

9.4 Problematisering av slutsatserna

Kritik av själva undersökningen kan formuleras på ett flertal punkter. Fenomenografins begränsningar har redan diskuterats, men ska återigen påpekas. Uppsatsens främsta resultat är ju att peka på de olikheter som vi funnit bland respondenterna. Eftersom fenomenografien som metod är utarbetad för att analysera just skillnader och luckor i det empiriska materialet, inställer sig givetvis en viss tveksamhet. Har metoden i sig lockat oss att tolka materialet som mer splittrat än det i själva verket är? Förhoppningsvis är så inte fallet, och vi har försökt vara uppmärksamma på risken. Vi hävdar att studiens reliabilitet snarare ska diskuteras såsom en trovärdighet. Ställd bredvid någon annans undersökning och tolkning, framstår då vårt arbete som trovärdigt?

Studiens omfång är ett annat problem, framförallt tiden för varje intervju. Med fler frågor och mer tid för att lyssna på respondenterna kring fler ämnen hade nya insikter kunnat vinnas. Valet av att studera politiker var för oss ett sätt att angripa ett omtalat fenomen, men

valet kan ha lett oss på vanskliga vägar. Mycket av de slutsatser som dragits kring PR-fenomenet har kanske begränsad generaliserbarhet. Är slutsatserna exempelvis generaliserbara över en grupp respondenter som är mer representativa för alla PR-konsulter, det vill säga även dem som saknar politisk bakgrund? Diskussionen om relationen mellan politiken och näringslivet och mellan det offentliga och det privata menar vi dock är mer i linje med undersökningens datagenerering.

Analys och slutsatser är som berörts formade av våra egna föreställningar. Det är svårt att avsäga sig föreställningar, fördomar och ideologier. Detta är ett gängse förbehåll för samhällsvetenskaplig forskning som självklart gäller även här. Den möjlighet en tolkning som denna kan vinna trovärdighet är genom transparens och det hoppas vi att vi har kunnat förmedla. När analysen kopplas till gängse samhällsteoretiska modeller och vi finner en överensstämmelse mellan dessa och vår egen empiri är den självklara metodologiska invändningen givetvis att vi färgats av den teorin. Tendensen finns även när man arbetar med idealtyper och förenklingar att de blir "för" ideala och för enkla; att empirin pressas för att passa i modellen istället för tvärtom. Vi bedömer dock inte att denna risk i allt för hög grad förringar värdet av den diskussion vi för, även om givetvis risken finns.

9.5 Våra förslag för vidare forskning

Den uppmärksamhet den svenska PR-branschen har fått i press och allmän debatt kan kanske borga för att den akademiska diskussionen på området kommer att fördjupas. Att fler discipliner och forskningstraditioner angriper fälten måste ses som lovande inför framtiden. Ökade tvärvetenskapliga ambitioner skulle även fungera som vitaliserande för diskussionen. Framförallt tror vi att organisationsteorin inom företagsekonomi har mycket att bidra med.

Företag som anlitar PR-konsulter och PR-branschen själva har mycket att hämta från en tolkande ansats på problemområdet. Vi tror att en undersökning i vilken grad yrkesframgång påverkas av det kompetensmätt vi arbetat med skulle vara av stor praktisk nytta för branschen. Exempelvis skulle det vara givande att sätta fakturering bredvid resultaten från en interpretativ undersökning. Går det att se ett samband mellan den livsvärld PR-konsulterna själva konstruerat och den framgång de har i yrket?³²⁸ I den mån detta är fallet är det av utomordentlig vikt för hur kompetens kan bedömas för professionens utövare.

Uppsatsen visar även på vikten av ett helhetsgrepp på ett fenomen som hittills varit föremål för en relativt splittrad forskning. Framtida undersökningar av den svenska PR-branschen och dess utövare har mycket att vinna på att korsa disciplingränserna och hämta teoretisk utgångspunkt från flera olika ämnesområden. Inte minst kan organisationsteorin som den gestaltar sig exempelvis i den nyinstitutionella skolan bidra med insikter som kanske hittills varit förborgade.

Melin har formulerat en forskningsfråga som även vi kommit att fundera mycket på:

Min erfarenhet är att det vuxit fram en bransch av människor som på olika sätt arbetar med politisk kommunikation. Branschen består av såväl politiska tjänstemän, politiska journalister,

³²⁸ Jfr Blomberg (2004b), s. 174.

PR-konsulter och informatörer och ledare för olika intresseorganisationer. Många byter mellan olika sådana jobb och kan ena dagens vara politiska motståndare och nästa dag allierade. De träffas på seminarier, "mingel" och i Almedalen. Jag tycker det vore intressant att studera detta både utifrån vilka nätverk som etableras, hur karriärvägarna ser ut och om vi håller på att få en ny "elit" över partigränserna. Det senare är även intressant att undersöka utifrån en demokratisynpunkt.³²⁹

Denna tanke och detta intresse delar vi med Melin eftersom vi har fått ett intryck av den värld vi studerar som i mångt och mycket överensstämmer med hans. Noterbart är att i hans uppräknade kategorier ovan inte nämner "folkvalda". Gång på gång har vi under arbetets gång slagits av att det är en begränsad värld vi har att göra med och en värld som mångt och mycket hänger ihop. När vi privat diskuterat vår uppsats med vänner eller i andra sammanhang vi själva varit verksamma inom har vi ofta lyckas sluta olika cirklar. Samma namn återkommer nämligen på olika håll. Sverige tycks vara ett litet land och Stockholm en liten stad.

En kvantitativ studie av den typen som Demokratiutredningen försökte sig på skulle noggrannare kunna ge svar på de frågor som föreslås. Alternativa forskningsmetoder vi själva funderat på, men övergett av tidsskäl är att jämföra kvantitativa studier av personer som innehaft högre positioner och anställningar i politiken vid vissa årtal och se om detta har förändrats genom åren. I praktiken skulle en hägad forskare exempelvis jämföra olika ungdomsförbunds förbundsstyrelser vid olika årtal, för att sedan följa upp styrelsemedlemmarnas karriärer. Frågan skulle helt enkelt kunna formuleras: Vad tar politiker vägen? Demokratiutredningen har ju några år på nacken och skulle den diskussionen återupptas finns här stort utrymme för ytterligare aspekter.

Melins ordval "en ny elit" som man kan "undersöka utifrån en demokratisynpunkt" antyder en tveksamhet inför denna samhällsutveckling. Vi har nog inte levt upp till de forskningsfrågor Melin skisserar ovan, men vi tror oss ha bringat visst nytt ljus över dem. Som ovan nämnts menar vi att det politiska arbetet har specialiserats, professionaliserats och blivit föremål för kompetens och kunskapskrav. Detta är en utveckling som vi har sett varken är ny eller oförutsedd. Huruvida den är problematisk eller ofrånkomlig är frågor som ligger närmare den politiska diskussionen än den vetenskapliga.

En akademisk uppsats är inte platsen för ideologisk polemik eller politisk argumentation. Inte heller för att bemöta sådan. Därför vill vi slutligen påminna om att nyanser i sanning är något som kan, och kanske bör, ses en rikedom. Samt att frågan om när den samhällsvetenskapliga argumentationen ersätts med den politiska är öppen.

³²⁹ Melin (2004), s. 19.

10. Avslutande reflektioner

Arbetet med att skriva en uppsats består mycket av att finna ett sätt att angripa ett problem. Det handlar om att finna verktyg i form av teoretiska modeller, språkbruk och perspektiv som är finkalibrerade nog att kunna användas på det fenomen som valts ut för att undersöka. För oss var nog den största utmaningen att vi stod med så många olika möjliga vägar att gå. Det fanns flera olika teorier, modeller och traditioner att utgå ifrån, men de hängde inte alls ihop. De kom från så olika håll och utgick från så skilda förutsättningar att de kändes närmast oförenliga.

Vi har upplevt att vi under hela undersökningen och tolkningens gång rört oss i ett gränsland; mellan discipliner, mellan forskningstraditioner och mellan samhällsfärer. Gränsen mellan politik och näringsliv och mellan privat och offentlig har känts lika avgrundsdjup som den mellan statsvetenskapen och kommunikationsvetenskapen som mellan det funktionalistiska och det kritiska perspektivet. Någonstans har vi dock hela tiden trott att det skulle gå att sy igen detta hål. Vi har arbetat i övertygelsen att det hela trots allt hängde ihop, att de många lösa trådarna någonstans, från någon synvinkel, kunde bilda en sammanhängande väv. Vår förhoppning var hela tiden att det fanns ett gränsland som väntade på sin kartritare, och ett vakuum som väntar på syretillförsel.

Mycket av arbetet har bestått i att rita denna karta. Vi har framförallt arbetat med att sammanföra tankegångar och lärdomar från traditionell PR-forskning, med mer kritiska perspektiv samt med organisationsteoretiska insikter och idéer. Det har kanske kommit att innebära att uppsatsens styrka ligger främst i bredden, snarare än i djupet. Det får väl även sägas vara uppsatsens svaghet, att inget riktigt skarpt och enhetligt snitt har tagits genomgående i uppsatsen.

Hela tiden var målsättningen dock att verkligen säga något reellt och substantiellt om ett område som intresserat oss så mycket. Ofta har det varit frustrerande, flera gånger upplevde vi att vi bara parafraserade tidigare forskning eller hemföll åt rena plattityder. Målsättningen med uppsatsen – vilket ju formulerades i syftet – var också att försöka låta resultat från mikroplanet reflekteras mot en vidare fond. Vi har lagt ner mycket tid på att täcka in alla de nya frågor som uppstått under arbetets gång. Det kom att bli vår målsättning att hela tiden försöka driva analysen en aning längre.

Detta sammantaget har gjort arbetet tungrovt. Vi har saknat referenspunkter att hålla oss i, såväl teoretiska som empiriska. Vi tror att detta även märks på resultatet, trots att vi försökt strama upp tolkning och diskussion så mycket som varit möjligt. Ämnet, teorin och praktiken har hela tiden glidit. Någonstans har vi varit tvungna att sätta ner foten och stanna. Vår föresats har varit att försöka göra denna process och de ställningstaganden den innebär så begripliga och transparenta som möjligt.

Uppsatsens kanske främsta bidrag – nu när vi ser den i efterhand – kan sägas vara ett försök att skissera ett översiktskarta och ett helhetsgrepp på ett splittrat och dunkelt empirisk område som hittills betraktas med hjälp av en minst sagt spretig teori. Men skissen som vi gjort kan som nämnts betraktas grov, och det breda teoretiska angreppssättet kan ha gjort att kartans nyanser och topografiska variationer inte kommit riktigt till sin rätt. Men som Karl Weick mycket riktigt påpekar, när det kommer till att skapa mening och finna den rätta vägen i okända bergstrakter så gäller att "any old map will do".

Vi vet nämligen nu att vi verkligen fann ett vakuum och ett gränsland som var värt att besöka. Nu har vi gjort vad vi kunnat med det. Hur väl kartan är ritad och hur väl luften går att andas överlämnar vi till läsaren att bedöma.

11. Referenser

11.1 Tryckta källor

- Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (1994), *Tolkning och reflektion*. Lund: Studentlitteratur.
- Andersen, I. (1998). *Den uppenbara verkligheten – Val av samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur
- Barley, S. & Kunda, G. (1992), *Design and Devotion: Surges of Rational and Normative Ideologies of Control in Managerial Discourse*, *Administrative Science Quarterly*, vol. 37. s. 363-99.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1966), *The Social Construction of Reality: a treatise in the sociology of knowledge*. Garden City, N.Y.: Doubleday.
- Björkegren, D. (1986), *Företagsekonomisk kunskapsproduktion inom områden med låg teoribildning*. Research Paper nr. 6356. Stockholm: EFI.
- Blomberg, J. (2004a), *Appreciating Stockbroking: Constructing Conceptions to Make Sense of Performance*. *Journal of Management Studies*, Vol. 41, No. 1, pp. 155-180, January 2004.
- Blomberg, J. (2004b), *Finansmarknadens aktörer – ett organizational finance perspektiv*. Malmö: Liber.
- Bolman, L.G. & Deal, T.E. (1997), *Nya perspektiv på organisation och ledarskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Borgs, M. (2004), *Propaganda*. Stockholm: Atlas.
- Brunsson, N. (1985), *The Irrational Organization*, Chichester: Wiley
- Brunsson, N. & Olsen, J. P. (1993), *The Reforming Organization*, Bergen: Fakkbokforlaget.
- Brunsson, N. (1994), *Politicization and company-ization – on institutional affiliation and confusion in the organizational world*, *Management Accounting Research*, vol. 5:3-4, s. 323-335.
- Burrell, G. & Morgan, G. (1979), *Sociological paradigms and organisational analysis: elements of the sociology of of corporate life*. London: Heinemann.
- Cohen, M. D., March, J. G., & Olsen, J. (1972). *A garbage can theory of organizational choice*. *Administrative science quarterly*, 17, 1-25.

- Cook, P. J. (1971), Roberts Michels's Political Parties in Perspectives. *The Journal of Politics*, Vol. 33, No. 3 (Aug., 1971), 773-796.
- Dalfelt, S. & Falkheimer, J. (2001). PR-industrin, lobbyisterna och demokratin. *Nordicom Information*, 23(3-4): 93-103.
- Daudi, P. (1984), Makt, diskurs och handling: en genealogisk studie av maktens organisation och organisationens makt. Lund: Studentlitteratur.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Docherty, P. & Nyhan, B. (Red.) (1997), *Human Competence and Business Development: emerging patterns in European Companies*. London: Springer.
- Dreyfus, H. L. & Dreyfus, S. E. (1986), *Mind over Machine: the power of human intuition and expertise in the era of the computer*. New York: The Free Press.
- Ellström, P-E., Gustavsson, B. & Larsson, S. (Red.) (1996), *Livslångt Lärande*. Lund: Studentlitteratur.
- Foucault, M. (1961/1983), *Vansinnets historia under den klassiska epoken*, Lund: Arkiv.
- Foucault, M. (1974/1998), *Övervakning och Straff*. Lund: Arkiv.
- Giddens, A. (1991) *Modernitet och självidentitet. Självet och samhället i den senmoderna epoken*, Göteborg: Daidalos.
- Habermas, J. (1962/1984), *Borgerlig offentlighet*. Lund: Arkiv.
- Habermas, J. (1984), *Den rationella övertygelsen. En antologi om legitimitet, kris och politik*. Stockholm: Ordfront.
- Hayek, F.A. (1961/1999), *Frihetens grundvalar*. Stockholm: Timbro.
- Hellgren, B. & Löwstedt, J. (1997), *Tankens företag – kognitiva kartor och meningsskapande processer i organisationer*. Stockholm: Nerenius & Santerus.
- Hernes, G. (1975), *Makt og avmakt: en begrepsanalyse*. Bergen: Universitetsforlaget.
- Hernes, G. (Red.) (1978), *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*, Bergen: Universitetsforlaget.
- Holtzhausen, D. R. (2000), Postmodern Values in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 93-114.

- Holtzhausen, D. R. & Voto, R. (2002), Resistance From the Margins: The Postmodern Public Relations Practitioner as Organizational Activists. *Journal of Public Relations Research*, 14(1), 57-84.
- Jackson, N. & Carter, P. (2000), *Rethinking organisational behaviour*. London: Financial Times.
- Jacobsson, H. & Wennick, D. (2004), Lobbying ur ett marknadskommunikativt perspektiv: en fallstudie av två svenska företags EU-lobbying Magisteruppsats vid Handelshögskolan.
- Jutterström, M. & Rydmark, S. (2003), PR-konsulters påverkan av offentliga beslut – diskriminering av kunskap som strategi. Arbetsuppsats presenterad vid 17e nordiska företagsekonomiska ämneskonferensen i Reykjavik, Island, 14-16 augusti, 2003.
- Jutterström, M. (2004), Att påverka beslut: företag i EU:s regelsättande. Stockholm: EFI.
- Knudsen, C., 2004, Alfred Schutz, Austrian Economics and the Knowledge Problem. Sage Publications. Vol. 16(1): 45–89.
- Kvale, S. (1997), *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, L. (Red.) (2002), *PR på svenska*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, L. (2005a), *Opinionsmakarna: en studie om PR-konsulter, journalistik och demokrati*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, L. (2005b), *Upplysning och propaganda: utvecklingen av svensk PR och information*. Lund: Studentlitteratur.
- Löwstedt, J. & Stymne, B. (Red.) (2002), *Scener ur ett företag organisationsteori för kunskapsamhället*. Lund: Studentlitteratur.
- McCracken, G. (1998), *The long interview*. London: Sage.
- Melin, C. (2000), *Makten över trafikpolitiken: korporatism, lobbying och opinionsbildning inför 1998 års transportpolitiska beslut: en bok från PISA-projektet*. Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis.
- Melin, C. (2004), *Opinionspåverkan: en bransch och ett forskningsområde*. Stockholm: SNS.
- Meyer, J. W. & Rowan, B. (1977) Institutionalized Organizations: Formal Structures as Myth and Ceremony, *American Journal of Sociology*, vol. 83, s. 340-363.
- Michels, R. (1983), *Organisationer och demokrati: en sociologisk studie av de oligarkiska tendenserna i vår demokrati*. Stockholm: Ratio.
- Motion, J. & Weaver, C. K. (2005), A Discourse Perspective for Critical Public Relations Research: Life, Sciences, Network and the Battle for Truth, *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 49-67.

- Nonaka, I & Takeuchi, H (1995), *The knowledge-creating company : how Japanese companies create the dynamics of innovation*. New York : Oxford University Press.
- Nonaka, I & Takeuchi, H. (1996), *A theory of organizational knowledge creation*. IJTM, Vol. 11, Nos. 7/8, 1996.
- O'Neil, J. (2003), *An Analysis of the Relationship Among Structure, Influence and Gender: Helping to Build a Feminist Theory of Public Relations*. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 151-179.
- Pettersson, O. (1992), *Finns politisk professionalism? i Stolpe, C. & Ståhlberg, K. (Red.), Professioner, politik och förvaltning*. Åbo: Åbo Akademi.
- Pieczka, M. (2000), *Objectives and Evaluation in Public Relations Work: What Do They Tell Us About Expertise and Professionalism?* *Journal of Public Relations Research*, 12(3), 211-233.
- Polanyi, M. (1967), *The tacit dimension*. Garden City, N.Y.: Doubleday.
- Prendergast, C. (1986), *Alfred Schutz and the Austrian School of Economics*. *The American Journal of Sociology*, Vol. 92, No. 1 (Jul., 1986), 1-26.
- Rolf, B. (1991), *Profession, tradition och tyst kunskap: en studie i Michael Polanyis teori om den professionella kunskapens tysta dimension*. Nora: Nya Doxa.
- Sandberg, J. (1994), *Human competence at work: an interpretative approach*. Göteborg: BAS.
- Sandberg, J. (1999), *Konstruktioner av social konstruktionism i Sjöstrand, S-E., Sandberg, J. & Tyrstrup, M. (Red.), Osynlig företagsledning*. Lund: Studentlitteratur.
- Sandberg, J. (2000), *Understanding human competence at work: An interpretative approach*, *Academy of Management journal*, Vol. 43, No 1, 9-25.
- Sandberg, J. (2001), *Understanding Competence at Work*. *Harvard Business Review*, 79(3), 24-28.
- Schutz, A. (2002), *Den sociala världens fenomenologi*. Göteborg: Daidalos.
- Schutz, A. (1945), *On multiple realities*. *Philosophy and Phenomenological Research*, Vol. 5, No. 4 (Jun., 1945), 533-576.
- Schutz, A. & Luckmann, T. (1973), *The structures of the life-world*. Evanston: Northwestern University Press.
- Sjöstrand, S. E. (1985), *Samhällsorganisation*, Lund: Doxa Ekonomi.
- Sjöstrand, S. E. (1997), *The two faces of management The Janus factor*, London: Thomson Learning.

- SOU 1990:44, Demokrati och makt i Sverige. Maktutredningens slutbetänkande.
- SOU 1999:121, Av korporativisering och lobbyism, Hermansson, J., Lund, A., Svensson, T. & Öberg, P.
- SOU 2000: 1, En uthållig demokrati. Demokratiutredningens betänkande.
- Stegö Chilò, C. (Red.) (2004), Lobbyisterna – om professionalism och engagemang i kundernas tjänst. Stockholm: PRECIS.
- Stein, J. (1999), Ledarskap och professionalisering i Sjöstrand, S-E., Sandberg, J. & Tyrstrup, M. (Red.), Osynlig företagsledning Lund: Studentlitteratur.
- Sveiby, K-E. (1994), Towards a knowledge perspective on organization. Edsbruk: Akademitryck.
- Sveiby, K-E. (1995), Kunskapsflödet: organisationens immateriella tillgångar. Stockholm: Svenska Dagbladets förlag AB.
- Townley, B. (1993), Foucault, Power/Knowledge, and its relevance for Human Resource Management. Academy of Management Review, 1993, Vol. 18, No. 3, 518-545.
- Townley, B. (1994), Reframing human resource management: power, ethics and the subject at work. London: Sage.
- Uljens, M. (1989), Fenomenografi: Forskning om uppfattningar. Lund: Studentlitteratur.
- Weick, K. E. (1995), Sensemaking in organizations. Thousand Oaks, California: Sage.
- Weick, K. E. (2001), Making sense of the organization. Oxford: Blackwell Business.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H. & Agee, W. K., Public Relations Strategies and Tactics, (1998) New York: Longman.

11.2 Tidningsartiklar

- Branschen behöver fler sossar (2004-11-11), Stockholm: Resumé.
- Därför kan pr-byråer ha uppdragsgivare från samma bransch (2005-05-12), Stockholm: Dagens Media
- Fler uppdrag ger nya jobb på pr-byråerna (2004-04-29), Stockholm: Resumé.
- Först EMU – sedan trons väg – Springtimes chefslobbare hämtar kraft från ovan (2002-03-21), Stockholm: Resumé.

Gullers och Svenska PR-byrån går ihop (2001-09-06), Stockholm: Resumé.

Gurun drar sig tillbaka efter 32 år i branschen (2001-04-26), Stockholm: Resumé.

I Almedalen dör engagemanget, (2004-07-07), Stockholm: Svenska Dagbladet.

JKL-konsult lobbade under täckmantel – igen (2001-05-17), Stockholm: Resumé.

Kreab. Hemlighuset (2005-04-28), Stockholm: Resumé.

Lobbying ger bättre demokrati (1997-07-24), Göteborg: Göteborgs-Posten.

Lobbyister – politikens egna farmarlag (2003-10-23), Stockholm: Resumé.

Men hallå, Tove Lifvendahl, före detta muf-ordförande (2003-08-12), Stockholm: Resumé.se.

Oppositionen (1999-13-30) Stockholm: Expressen.

Politiska relationer (2000-10-01), Stockholm: Månadsjournalen.

PR-branschen tillåter legoknektar (2005-05-25), Stockholm: Dagens Media

PRECIS försökte tysta kritiker (2005-04-28), Stockholm: Resumé.

PRECIS ignorerar att branschen växer (2004-09-23), Stockholm: Resumé.

Skandalbolaget tillbaka (1999-05-27), Stockholm: Expressen.

Svenska PR-företagen, berätta om uppdragen (2005-10-31), Stockholm: Dagens Media

Svenska PR-företagen – landets nya pr-organisation (2005-09-27), Stockholm: Dagens Media.

Tredje gången gillt för Jerry (2002-09-12), Stockholm: Resumé.

11.3 Internetkällor

<http://www.burson-marsteller.se> 2005-07-10.

<http://www.bway.net/~drstu/chapter.html> 2005-12-15

<http://www.gullers.se> 2006-01-09.

<http://www.hillandknowlton.se> 2005-07-10.

<http://www.precis.se> 2005-11-02.

<http://www.resume.se> 2004-12-02.

11.4 Intervjuer

11.4.1 Respondenter

PR-konsult A. Intervju 2005-03-30.
PR-konsult B. Intervju 2005-04-11.
PR-konsult C. Intervju 2005-04-13.
PR-konsult D. Intervju 2005-04-21.
PR-konsult E. Intervju 2005-05-03.
PR-konsult F. Intervju 2005-05-04.
PR-konsult G. Intervju 2005-05-09.
PR-konsult H. Intervju 2005-05-16.
PR-konsult I. Intervju 2005-05-20.
PR-konsult J. Intervju 2005-05-24.
PR-konsult K. Intervju 2005-07-18.
PR-konsult L. Intervju 2005-08-02.
PR-konsult M. Intervju 2005-09-05.

11.4.2 Informanter

de Faire, Claes. PR-reporter Resumé. Intervju 2005-06-08.

Jansson, Bo. Ordförande PRECIS (Föreningen Public Relations Konsultföretag i Sverige).
Intervju 2005-06-13.

Ljunggren, Stig-Björn. Tidigare PR-konsult, docent statsvetenskap. Intervju 2005-07-15.

If the tail was smarter, it would wag the dog.