

SCORE

STOCKHOLM CENTRE FOR ORGANIZATIONAL RESEARCH

Pr-olitikern - profession eller produkt? Om professionell identitet i gränslandet mellan PR och politik.

Anna Tyllström

*Pr-olitikern - profession eller produkt?
Om professionell identitet i gränslandet mellan PR och politik*

Anna Tyllström

e-post: anna.tyllstrom@score.su.se

Scores rapportserie 2009:9
ISBN 978-91-89658-56-1
ISSN 1404-5052

Stockholms centrum för forskning om offentlig sektor
106 91 Stockholm

Abstract

The past three decades in Sweden, it has become increasingly common for full-time politicians and political clerks to move into the field of PR consultancy. In fact, with time a pattern has evolved where a group of people – popularly referred to as “proliticians” - flow back *and* forth between PR consultancy firms and full-time positions within party politics.

In theory, the roles of generalist politician and expert communication consultancy seem diametrical. The development also seems counter-intuitive in relation to the corporatist Swedish model, in which the political sphere actively communicates with organized interests. This report aims to investigate this movement more closely, and to put it into a broader societal and theoretical context. By following people moving between spheres, investigating their motives and what they actually perceive they contribute to each sphere, institutional changes are revealed.

From a theoretical framework of expertization of work and commercialization of knowledge, it is argued that proliticians might be seen as *marketizers*, selling *political expertise* that was formerly exchanged outside markets, and *medializers*, bringing corporate methods and ideas on communication, ie. *communication expertise* back into politics. But to an equal extent they may also be seen as *products*, being sold and bought by the two spheres.

Finally it is argued that the Swedish political sphere and the market for PR consultancy are *symbiotic spheres of activity* mutually benefitting from a transfer of ideas, people and projects.

Innehåll

ABSTRACT	1
INNEHÅLL.....	2
1. INLEDNING	4
1.1 Politiken och PR-konsultmarknaden.....	5
1.2 Studiens syfte	8
1.3 Disposition.....	9
2. PR-KONSULTERNA – VAD GÖR DE?	9
2.1 PR-konsulternas tjänster och metoder	10
2.2 PR och dess gränser	11
2.2.1 PR och media	12
2.2.2 PR och demokratin	13
2.2.3 PR och reklam	15
3. OM PROFESSIONER OCH PROFESSIONALISERING	16
3.1 Professionsteori	16
3.2 Konsulter – nyprofessioner i marknadseringens tid	18
3.3 Om PR-konsultrollen: Generalism som expertis.....	19
3.3.1 En bra PR-konsult: för kunden i tiden	21
3.4 Om politikerrollen.....	23
3.5 Mellan politik och PR - uppdaterat syfte	26
4. METODOLOGI	28
4.1 Urval.....	28
4.2 Definitioner	29
4.3 Empirisk modell	30
5. STUDIENS RESULTAT.....	31
5.1 Skäl att lämna politiken för PR	31
5.1.1 Brist på alternativ.....	31

5.1.2	Testa något nytt	32
5.2	Vad tar man med sig från politik till PR?	33
5.2.1	Kommunikationsexpertis	33
5.2.2	Politisk expertis	34
5.3	Inne i PR-byrån – hur arbetar man?.....	36
5.3.1	Gemensam metod – ”pr-mässigt”	36
5.3.2	Kunden ett barn	37
5.3.3	Etiska gränsdragningar; pragmatism	37
5.3.4	Hur man ser sin egen roll.....	39
5.4	Skäl att återvända till politiken.....	40
5.4.1	Kommunikationsmässig utmaning	40
5.4.2	Göra en insats för partiet	41
5.4.3	Och tillbaka igen?	42
5.5	Vad man tar med sig tillbaka	42
5.5.1	Nästa nivå kommunikationsverktyg	42
5.5.2	Ökad medvetenhet	44
5.5.3	Förståelse för näringslivets villkor och ny vokabulär	44
5.6	Empirisk sammanfattning.....	45
6.	DISKUSSION: HUR FORMAS PR-OLITIKERN?	47
6.1	Vilken expertis besitter pr-olitikerna?	47
6.2	Vad säger pr-olitikerna om relationen mellan politisk sfär och PR-marknad?	49
6.3	Hur kan pr-olitikerna förstås utifrån en organisationsteoretisk kontext?.....	51
7.	SLUTSATSER	52
7.1	Framtida studier	54
REFERENSER		56
	Intervjuer	61

1. Inledning

”Det finns stora skillnader mellan Volvo och Folkpartiet, men de blir båda irrelevanta om målgruppen inte ser och uppfattar deras budskap.”

(Melin 2004, s.3)

De senaste tre decennierna har det organisatoriska landskapet, både i Sverige och i västvärlden som helhet, förändrats enormt. Idén om marknaden som organisation har vunnit gehör långt utanför handelskammare och tillverkningsindustri. Att köpa in tjänster som inte direkt berör en organisations kärnverksamheter på externa marknader, sk. outsourcing, har blivit allmänt vedertagen praxis. En rad aktiviteter som förut sköttes av allmännyttiga organisationer har nu antagit bolagsform. Vissa talar till och med om en *marknadisering* av samhället (Brunsson och Hägg 1992; Helgesson m.fl. 2004). Detta i takt med att de organisationer som finns – företag, civilsamhälle och myndigheter – blivit alltmer beroende av att kunna behärska informationsflöden, både internt och externt, för att överleva och ses som legitima. Dessa organisationer är med andra ord delaktiga i en samhällets *medialisering* (Asp 1986; Gamson m.fl. 1992; Schulz 2004). Med denna utveckling följer nya grupper av yrkesverksamma. Traditionella professioner som lärare, revisorer och advokater har blivit kompletterade av nya yrkesgrupper – ofta samlade under epitetet ”experter” eller ”konsulter” – som hjälper organisationer organisera, effektivisera, profilera och estetisera sina verksamheter. Dessa utgör onekligen yrkeskollektiv, men verkar på andra, och ofta mer kommersiella, villkor än traditionella professioner. De säljer sina tjänster på ”expertmarknader” (Brint 1994; Garsten och Furusten 2005).

Mot denna bakgrund blir ovanstående citat intressant av två anledningar; på grund av vad som sägs, men också på grund av vem som skrivit det. Uttalandet vittnar om en spänning mellan kommersiellt och politiskt. Författaren, Carl Melin, är medveten om att det är kontroversiellt att likna ett politiskt parti som Folkpartiet vid en marknadsdriven organisation som Volvo, men han menar att man ändå kan, och bör, göra det i vissa fall. Uttalandet reflekterar en värld där både politiska partiers och företags budskap inte duger som de är; de måste paketeras och omformuleras om de ska nå fram. Carl Melin om någon borde veta; förutom en bred erfarenhet av strategiskt kommunikationsarbete inom ett av Sveriges största politiska

partier har han också varit verksam på en av de tjänstemarknader som växt snabbast i Sverige de senaste femton åren, en expertmarknad som till synes personifierar brytpunkten mellan marknadisering och medialisering; den svenska PR-konsultmarknaden.

Den här studien är en del av forskningsprojektet *Företagsledning i Expertsamhället* vid Score, Stockholms center för forskning om offentlig sektor. Det är också en förstudie till en avhandling vid Företagsekonomiska Institutionen vid Uppsala Universitet om PR-branschens roll i det svenska opinionslandskapet. Syftet här är att se hur den professionella resa som Carl Melin – och många andra – har gjort, den mellan PR-konsultmarknad och politik och tillbaka igen, formar en ny typ av expertaktör i detta landskap.

1.1 Politiken och PR-konsultmarknaden

I Sverige har PR-konsultyrkets framväxt främst behandlats inom medie- och kommunikationsvetenskap, samt i viss mån inom statsvetenskap. En större översikt finns i kommunikationsvetaren Larsåke Larssons två volymer *Utvecklingen av svensk PR och information* (Larsson 2005a) och *Opinionsmakarna. En studie om PR-konsulter, journalistik och demokrati* (Larsson 2005b). Larsson beskriver PR-branschens framväxt i tre faser. En första period sträcker sig mellan andra världskriget slut och fram till 1965. Då etablerades PR som begrepp, genom etableringen av PR-avdelningar och PR-funktion. Arbetet låg innehållsmässigt nära reklam och var starkt inriktat på att skapa publicitet för företagsprodukter via obetald redaktionell plats i media, främst tryckpress. Endast ett fåtal konsultbyråer fanns då. En andra fas, mellan ca 1965-1985, präglas av offentlig sektors expansion och av ökad mediebevakning av organisationer. PR-begreppet försvinner och ersätts av ”information”. I den tredje och nuvarande fasen, från 1985 och framåt, ser man en återgång till marknadsinriktning och publicitetsfokus samt en stark tillväxt av konsultbyråer.

Mellan 1992 och 2007 växte antalet konsultbyråer från 15 till idag dryga 70.¹ Branschens totala intäkter ökade samma period från 170 miljoner

¹ Dessa siffror avser firmor organiserade av de två största branschorganisationerna, PRECIS och Svenska PR-företagen. Till dessa tillkommer ett stort antal fåmansbolag som uppger ”PR” eller ”kommunikation” som huvudverksamhet. Enligt Larsson (2006) var det totala antalet i början av 2000-talet ca 150.

kronor till 1,5 miljarder kronor, och antalet anställda konsulter har ökat från 200 till ca 1200 (www.precis.se). Dessa byråers tjänster spänner över ett brett spektrum; medieträning och investerarrelationer, intern- och kriskommunikation, varumärkesprofilering och samhällskommunikation (Public Affairs). En del firmor erbjuder även hjälp med etik- och miljöfrågor.²

Larsson (2005b) och Melin (2004) föreslår tämligen likartade förklaringar till denna starka tillväxt: de pekar på det korporatistiska påverkanssystemets sönderfall, marknadens och konsumtionens alltmer markerade roll i samhället i stort, medias stärkta ställning gentemot politiken och ett generellt skifte mot outsourcing, d.v.s. att hyra in extern expertis för att utföra tjänster som organisationer förut utförde själva.

Den personella kopplingen mellan PR-konsultmarknaden och partipolitik har funnits med sedan 1970-talet. Fyra av de fem största konsultbyråerna är grundade av personer med bakgrund i riksdagspartiernas ungdomsförbund eller politiska organisationer, och uppskattningsvis 20 % av nya konsulter rekryteras från politiken, från ungdomsförbunden eller partiernas tjänstemannahävar (Larsson 2005b). Enligt Demokratiutredningen hade drygt 30 % av PR-konsulterna vid nio stora byråer partipolitiska förtroendeuppdrag (Hermansson m.fl. 1999). Längre var rekryteringen ensidig; människor rekryterades främst från den politiska sektorn till PR-branschen. Idag ett drygt decennium senare ser mönstret lite annorlunda ut; många av de individer som rekryterats från politiken har valt att återvända, tillfälligt i valrörelser eller mer permanent. Vissa personer har gjort resan mellan politik och PR-konsultarbete flera gånger. Mediemagasinen Resumé och Dagens Media publicerar regelbundet listor över valda politiker och politiska tjänstemän som rekryterats till PR-byråer, och vice versa. Efter riksdagsvalet 2006 kunde man läsa vilka PR-konsulter som tilldelats positioner i den nya borgerliga regeringen samt vilka socialdemokrater, miljö- och vänsterpartister som fått jobb inom PR-konsultbranschen (jfr. Sundling 2003; de Faire 2006). Denna grupp har till och med fått ett eget namn i media; ”pr-olitiker” (Ericsson och Kåberg 2006; van den Brink 2007).

² Sveriges företag och organisationer spenderar en ökande andel av sin totala informationsbudget på inköp av externa tjänster. År 2007 motsvarade andelen ca 7 %. ([Informationsindex 2007](#))

För många framstår denna till synes obehindrade rörelse som svårförståelig. Debattörer inom akademi, politik och media har ifrågasatt det etiskt riktiga ur demokratiskt hänseende i att gå från politiker, där man förväntas tjäna ett allmänintresse till att som anlita PR-konsult tjäna särintressen (jfr. Sandström 2007).

Även utifrån ett organisationsteoretiskt perspektiv kan rörelsen synas motsägelsefull. Politiska organisationer – vilka partier är det yttersta exemplet på - är formade efter *konflikt*; genom att företräda politiska ideologier och polemisera med andra politiker i opposition till den egna ideologin stärks de egna organisatoriska gränserna och den egna organisationens uppfylls. Målet är rentutav att söka motsättningar. Detta kan ställas i motsats till vinstdrivna företag såsom PR-konsultbyråer, vars främsta uppdrag är att sälja varor eller tjänster, och som brukar klassificeras som *lösningsorienterade* (Brunsson 1982)). Vidare finns det i idealbilden av politikerns uppdrag ett starkt drag av representativitet; att ge medborgarna röst i beslut som angår dem. De folkvalda och de som jobbar runt dem ska kunna sätta sig in i alla de frågor som rör deras väljare; från gatlyktornas avstånd till skatteklar till dagisgruppernas storlek. Politikern kan på så sätt ses som en extrem typ av generalist, att kunna lite om mycket är hans eller hennes uppdrag (Carlberg 1989; Lundqvist 1992). Arbetet som PR-konsult handlar å andra sidan om att agera expert och att för en kunds räkning kunna tillföra kunskap som kunden själv inte besitter för att uppnå mätbara resultat (se t ex Stegö Chilò 2004).

Den professionella identiteten hos partipolitiskt engagerade och hos kommersiellt arbetande konsulter torde således se olika ut. Ändå är det samma personer som utför dessa arbeten och rör sig mellan sfärer.

Rörelsen mellan politik och PR-marknad är ännu inte särskilt välbeforskad. I sin översikt om PR-branschens tillkommande uppmärksammar Larsson (2005b) fenomenet i korthet, och kommenterar; "*Den sfär i samhället som PR-konsulterna bearbetar har således också fött dem. Rollbyten karakteriserar karriärerna och rundgången mellan arbetsplatserna är påtaglig*" (s.68). Statsvetaren, tillika pr-politikern, Melin nämner i sin SNS-rapport *Opinionspåverkan* (2004) att politiska tjänstemän ofta haft kommunikation som daglig sysselsättning och därför lämpar sig ovanligt väl för arbetsuppgifterna. Ericsson & Kåberg (2006) har studerat just kompetensen hos pr-konsulter med politisk bakgrund. Slutsatserna är att

”pr-olitikerna” kan delas in i fyra olika underkategorier med olika syn på sin egen expertis och verksamhet (magikern, visionären, specialisten och tjänstemannen) och menar att PR-konsulter med politisk bakgrund kan ses som ett enhetligt fenomen endast i den mån att de alla är ”organisatörer av mening och tolkning i ett samhälle som präglas av föränderlighet”. (s.118) Ingen av dessa författare fördjupar sig dock i rekryteringsvägarna mellan både politik och PR, och närmare analys av just denna dubbelriktade rörelse saknas ännu inom forskningen.

1.2 *Studiens syfte*

Ovan har konstaterats att en ny typ av professionell aktör, pr-olitikerna, rör sig till synes obehindrat mellan två sfärer, den politiska sfären och PR-konsultbranschen, som verkar enligt olika bevekelsegrunder. Den här studien syftar till att skapa ökad förståelse kring pr-olitikernas rörelse, samt eventuella konsekvenser för de organisationer de rör sig mellan. Studien syftar också till att sätta pr-olitikernas uppkomst i relation till en bredare teoretisk och samhällslig kontext.

För att uppfylla syftet görs denna studie i två steg. I ett första steg går jag igenom befintlig litteratur om professioner, och då närmare om de teoretiska bilder som finns av PR-konsultrollen respektive politikerrollen. Genom att jämföra historisk utveckling och gängse definitioner av vad de båda rollerna söker jag ledtrådar till varför en rörelse mellan de båda verkar vara relativt obehindrad.

I ett andra steg följer jag empiriskt femton individers rörelse från politik till PR, och i vissa fall, tillbaka till politik igen. I rörelsen söker jag finna motiv till rörelsen, ledtrådar till *vad* som faktiskt rör sig och eventuella mekanismer som underlättar rörelsen och formar dem till pr-olitiker men också hur de omformar de miljöer de rör sig mellan. Intresset riktas således mot personernas professionella identitet, den expertis de besitter och förmerar och hur denna värderas i de sfärerna som de färdas mellan. Utifrån delstudiernas resultat för jag sedan en diskussion om hur pr-olitikernas förekomst kan förstås i relation till den samhällsutveckling som målades upp i inledningen.

Utgångspunkten är således annorlunda jämfört med Ericsson och Kåberg (2006); jag utgår från att pr-olitikerna, åtminstone i vissa hänseenden, kan

ses som ett kollektiv som både rör sig i och utgör en *institutionaliserad* kanal mellan pr och politik, d.v.s. en för-givet-tagen praktik av rörelse mellan sfärerna. Detta betyder inte att skillnader mellan respondenter inte kommer att behandlas när de finns i materialet, utan snarare att fenomen - att individer från samtliga partier flödar till PR-branschen och tvärtom - klassificeras som generellt och att jag genom att se om det finns gemensamma drag hos individer, söker förstå detta fenomen i ett större organisatoriskt sammanhang. Antagandet är en förutsättning för att i ett senare led försöka förstå denna rörelse i ett större samhällsperspektiv, och även för att utvärdera dess konsekvenser. Det är också nödvändigt för att senare kunna tillföra det som både tidigare forskning (se t ex Melin 2004; Ericsson och Kåberg 2006) och denna rapport efterlyser; nämligen närmare forskning kring politisk kommunikation som arena för möten mellan journalister, informatörer, företag och politiker, ofta i en och samma person.

1.3 Disposition

De politiska partierna och det parlamentariska systemet är kända för de flesta läsare. Den svenska PR-konsultmarknaden är däremot relativt ny, det som säljs och görs där är inte lika självklart för de flesta. Nedan ges därför en kort beskrivning av centrala begrepp inom PR-arbete samt arbetets innehåll. I avsnitt 3 gör jag en översikt över modern professionsteori, och då särskilt forskning som gäller politikernas respektive PR-konsulters professionella identitet. Likheter och skillnader mellan idealtyper av de två yrkeskategorierna diskuteras, och studiens syfte preciseras i form av tre forskningsfrågor. I avsnitt 4 skildras den metodologi som tillämpats i den empiriska studien och i avsnitt 5 presenteras resultaten. I ett sjätte avsnitt presenterar jag de empiriska slutsatserna och diskuterar hur rörelsen mellan partipolitik och PR-konsultmarknad kan ses ur ett organisationsteoretiskt perspektiv. Avslutningsvis presenterar jag i avsnitt 7 förslag till hur man skulle kunna gå vidare empiriskt.

2. PR-konsulterna – vad gör de?

PR, eller *public relations*, i bred mening syftar till ”en organisations hantering av informationsflöden till sina publiker”; dessa publiker kan vara

konsumenter, ägare och politiker (Grunig och Hunt 1984). Det ses vanligen, men inte alltid, som en del av marknadsmixen, d.v.s. ett företags strategiska aktiviteter att positionera sig eller en produkt på en marknad (Kotler 2005). En lite mer precis definition skiljer PR från annan marknadsföring såsom direktreklam i det att den “använder publicitet som inte kräver betalning i en rad olika media och ofta är den placerad som redaktionellt material eller annan information av allmänintresse” (Imber och Toffler 2000, förf. översättning).

2.1 PR-konsulternas tjänster och metoder

PR-byråernas tjänster spänner över en rad områden. Enligt Melin (2004) är det främst tre områden som PR-byråer erbjuder hjälp inom, här uppgivna i förhållande till hur mycket intäkter de genererar:³

1. *Marketing Communications*, eller produkt-PR. Uppmärksamhet kring en produkt skapas genom t ex. events och produktplacering. Varumärkesprofilering räknas också hit.
2. *Corporate Communications*. Medierelationer, såsom pressmeddelanden, presskonferenser, medieträning, kriskommunikation, internkommunikation. Detta inkluderar även Investor Relations/relationer till ägarna, som för vissa byråer är ett så viktigt erbjudande att det utgör ett eget affärsområde)
3. *Public Affairs*. Påverkan på politiskt beslutsfattande, antingen indirekt eller direkt.

PA-delen är långt ifrån den största delen av PR idag – för de stora byråerna uppskattas PA-uppdragen utgöra ca 5-10% av byråintäkterna – men det är PR-tjänsterna som blivit mest uppmärksammade i media, och det är med dem de flesta ”pr-olitiker” arbetar.

Inom Public Affairs skiljer man mellan direkt och indirekt politisk påverkan. *Direkt påverkan* är det som i vardagligt tal brukar kallas lobbying, där företrädare tar för de företag som vill påverka, eller PR-konsulter som agerar för samma kunders räkning, direkta kontakter med beslutsfattare. Vanliga metoder är här att identifiera och kontakta relevanta

³ Begreppen återges här på engelska eftersom det är denna terminologi som används av Melin (2004). Det är också vanligt att svenska PR-byråer använder sig av engelska termer för att beskriva sina affärsområden.

politiska beslutsfattare och människor runt omkring dem och förse dessa med besluts- och argumentationsunderlag.

Indirekt påverkan, eller *opinionspåverkan*, söker påverka den folkliga opinionen i en viss fråga för att denna i sin tur ska påverka politiska beslutsfattare. Detta sker oftast via media. En vanlig metod för opinionspåverkan är att ”plantera” nyheter som är viktiga för kunden, d.v.s. förse journalister på relevanta redaktioner med underlag till nyhetsartiklar. Det kan handla om pressmeddelanden, men inte sällan rör det sig om hela färdigskrivna reportage inklusive intervjuer. Att personligen tipsa journalister om ”scoop” är också förekommande men mindre vanligt (Naurin 2000; Larsson 2005b). En annan metod är att få personer med mycket legitimitet, såsom forskare eller frivilligorganisationer, att uttala sig på ett sätt som är fördelaktigt för kundens sak. Det gäller då att matcha dessa personers intressen med kundens (Melin 2004; Larsson 2005b).

Nyare metoder som t ex *gräsrotslobbying*, d.v.s. att förse allmänheten/gräsrotter med argument och medel att direkt påverka politiska beslutsfattare, har en längre tradition i USA men har kommit under senare år till Sverige (Lakomaa 2004; Carlberg och Stenberg 2009).

Två begrepp som anses nära besläktade med PR är *spin* och *spin doctors*. Uttrycken stammar från det amerikanska ordet "spin", att snurra runt, och syftar på den process i vilken medieuppmärksamhet medvetet skapas runt politiska eller andra idéer, men utan att öppet ange de egna syftena eller källorna. En expert på sådana mediestrategier kallas *spin doctors*. En spinndoktor kan arbeta som rådgivare inom politiken, eller PR-konsultbyrå eller inom intresseorganisationer. Det är alltså *indirekt påverkan* som åsyftas, och uttrycket används ofta med negativa konnotationer. För den som är närmare intresserad av PR-strategiernas innehåll rekommenderas t ex Carlberg (1989) eller Larsson((2005b) där detaljerade fallbeskrivningar av PR-kampanjer finns.

2.2 PR och dess gränser

I den anglosaxiska världen åsyftar begreppet ”PR” all typ av kommunikationsarbete, även det som utförs inom organisationer, medan PR i översättningen till en svensk kontext har kommit att syfta mer på de tjänster som köps in av PR-konsulter. När man talar om inomorganisatorisk

kommunikation i svenska sammanhang används oftast benämningarna informations- eller kommunikationsavdelningar, och de poster som finns där som just kommunikatörs- och informatörstjänster. Det är viktigt att ha denna begreppsmässiga skillnad i åtanke när man studerar PR i Sverige, eftersom skillnaden i benämning gör det lätt att tro att de aktiviteter som utförs av PR-byråer är nya och väsensskilda från annat kommunikationsarbete.

I praktiken är det tvärtom svårt att avskilja PR-konsulternas tjänster, både inom PR-byråerna och gentemot andra organisationer. Ett kunduppdrag innehåller ofta element av flera PR-områdestjänster, och de olika affärsområdena delar ofta metod och personal. Även graden av PR-byråers inblandning i kundens verksamhet varierar från fall till fall; vissa företag och organisationer tar hjälp med avgränsade delar av kommunikationsarbetet, som t ex medieträning eller upprättandet av kriskommunikationsplan. Andra tar in mycket extern hjälp både på strategi- och utförandenivå. Vissa företag har egna etablerade relationer till pressen och skriver själva pressmeddelanden och planerar nyheter, andra köper in denna hjälp externt (Larsson 2005b). Både lobbying och opinionspåverkan via medier är dessutom något som sker konstant från olika håll i samhället; många frivilligorganisationer gör en stor del av påverkansarbete i Sverige utan större inblandning av PR-konsulter.

2.2.1 PR och media

Att *medialisering*, d.v.s. mediers ökade förekomst och inflytande i samhället, är en förutsättning för PR- och kommunikationstjänsters tillväxt är tämligen tydligt fastslaget inom forskningen (Asp 1986; Gamson m.fl. 1992; Ewen 1996; Hjarvard 2008). Både politiska organisationer och företag behöver ägna allt större resurser för att kunna tolka och förhålla sig till media (Pallas 2007) vilket också stor inverkan på organisationers interna processer, t.ex. i rekryteringen av företagsledare (Petrelius Karlberg 2007).

Mediepåverkan är centralt inom de flesta typer av PR, d.v.s. att förse en adressat, oftast journalister i relevanta media, med faktaunderlag. Att skriva rapporter, artiklar och pressmeddelanden är således en stor del av PR-arbetet. Att hålla koll på vilken typ av media och journalister som är bästa adressater för olika typer av media är därmed i högsta grad relevant

kunskap för en PR-konsult, liksom att hålla sig ajour med vilka personer som har mest genomslag i media. PR-byråer har t.o.m. kallats ”professionella källorganisationer”(Allern 1997).

Gränsdragningen mellan media och PR har beforskats både inom sociologi och medie- och kommunikationsvetenskap. Här kan man skönja två perspektiv; de forskare som menar att journalister blir alltmer manipulerade och ”sitter i knäet” på organiserade sårintressen (Blumler och Gurevitch 1995; Street 2001) och de som menar att redaktionerna i de flesta fall har förmåga att urskilja de ”prefabricerade nyheterna” (McNair 2000). Svenska studier av relationerna mellan svenska journalister och PR-konsulter visar att det finns ett ömsesidigt samarbete grupperna emellan, men att det inte är så nära och frekvent som man först skulle kunna tro (Naurin 2000; Larsson 2006).

2.2.2 PR och demokratin

På samma sätt som det finns olika perspektiv på PR:s roll gentemot media, delar sig synen på PR:s roll i demokratin. Sammanfattat kan man säga att den teoretiska diskussionen har spänt mellan två perspektiv. Det kritiska perspektivet, med ursprung i Jürgen Habermas arbeten, ställer sig högst kritiskt till PR-arbetets effekt på samhället, som man menar ger företräde till resursstarka aktörer på svagare aktörers bekostnad. I ett samhälle där marknaden och företagen får allt större spelrum snedvrids den offentliga debatten till dessa aktörers fördel. Det andra är det liberal-funktionalistiska perspektivet. Detta representeras i litteraturen främst av James Grunig, som hävdar att PR-arbete vidgar debattarenan och ger röst åt aktörer som annars inte skulle fått det och kopplar samman olika samhällsaktörer som aldrig annars skulle mötts (jfr. Grunig och Hunt 1984; Larsson 2005b; Demetrious 2006).

Dessa perspektiv kan i sin tur kopplas samman med olika synsätt på demokrati och nationalstatens faktiska organisering. Grunigs positiva grundinställning till PR-arbete kan å andra ses som kompatibel med idén om *pluralism*, enligt vilken politiken ses som ett marknadstorg där många idéer konkurrerar med varandra och de bästa vinner den politiska sfärens uppmärksamhet (Naurin 2001; Melin 2004). Habermas kritiska synsätt kan å andra sidan tolkas som en efterlysning av tydligare gränser mellan publikt och privat, mellan politik, företag och media. Inom demokratiteori

motsvaras detta av de teoretiker, som i likhet med den amerikanska grundlagsfadern James Madison, av olika skäl förespråkar total åtskillnad mellan särintressen och politiska beslutsfattare. Särbehandlande politik är både kostnadsineffektiv för samhället i stort och överskrider den politiska sfärens befogenheter (Naurin 2001). Försök att ackreditera lobbyister till beslutsfattande politiska samlingar kan ses som ett uttryck för denna ståndpunkt. I USA och Europaparlamentet krävs sedan ett antal år tillbaka ackreditering, och vid upprepade tillfällen har det motionerats i riksdagen i syfte att införa ett liknande system i Sverige (se t ex Motion 2007/08:K317 Ackreditering av Lobbyister).⁴ De amerikanska försöken har dock varit tämligen tandlösa (Naurin 2001), den svenska Demokratiutredningen ställde sig negativ och debatten tycks sakna allmänintresse. Dessutom, vilket den här studien kommer att visa, finns andra kanaler mellan ekonomi och partipolitik.

I Sverige har staten under större delen av 1900-talet organiserats enligt en logik som varken är renodlat separatistisk eller pluralistisk; nämligen den korporatistiska. Inom ett korporatistiskt system ser det politiska systemet organiserade intressen som en resurs, men erkänner maktobalanser mellan olika aktörer. En central idé inom korporatismen är därför att det politiska systemet aktivt bör påverka olika intressegruppers tillgång till policyprocesser och därigenom försöka dämpa de negativa effekterna (Naurin 2001). Förenklat brukar pluralism anses vara ”amerikansk” och korporatism mer ”europeisk” (Hillman 2003). I den svenska modellen - som i många fall setts som urtypen för ett korporatistisk samhälle⁵ - har arbetsmarknadens parter och frivilligorganisationer involverats i politiskt beslutsfattande genom korporatistiska institutioner som institutioner styrelsearbeten, förhandlingar och remissrundor (Melin 2004).

De senaste åren har dock en förändring skett. Sedan 1980-talet har Sverige gradvis avkorporatiserats för att alltmer anta drag av en mer amerikansk-inspirerad pluralistisk modell (Lewin 1994; Hermansson m.fl. 1999). Parallellt har marknaden som idé har fått ta en allt större plats i det offentliga rummet och blivit ett ledord när politiska organisationer ombildats (Peters och Pierre 2001; Mörth m.fl. 2006).

⁴ Även vissa PR-konsulter stöder förslaget med argumentet att branschens anseende skulle förbättras (jfr. Silva 2007)

⁵ Melin (2004) betonar dock skillnaden mellan den hårdragna korporatism som förespråkades i Italien under 1930- och 40-talen och den ”mjukkorporatism” som utvecklats i norra Europa, bl.a. Sverige, sedan andra världskrigets slut.

Omorganiseringen av relationerna mellan de politiska och ekonomiska sfärerna har också bäring på användandet av och synen på PR-arbete. I ett korporatistiskt sammanhang kan PR:s roll antas vara överflödigt eftersom företag, frivilligorganisationer och andra intressen då har direkt tillgång till beslutsfattare genom korporativa institutioner. Maktutredningen visade redan i slutet av 1980-talet att företagsledare som velat påverka tidigare hade valt att gå via branschorganisationer eller själva engagerat sig politiskt. När de korporatistiska institutionerna avskaffades eller tappade i inflytande blev däremot indirekt påverkan via massmedia allt viktigare relativt sett (Carlberg 1989). Organisationer måste helt enkelt finna andra vägar att få genom sina budskap och det är mot denna bakgrund som den svenska PR-branschens tillväxt bör ses.

I den statliga Demokratiutredningen placerar sig Hermansson et al. (1999) någonstans mittemellan den liberal-funktionalistiska skolan och ett kritiskt perspektiv och menar att PR-aktivitet varken kan ses som ont eller gott i sig. Öppen opinionsbildning kan potentiellt vara bättre än det korporativa systemets lykta dörrar då det öppnar upp för nya grupper. Det kommer an inte minst på journalister att redovisa sina källor öppet och reflektera över sin roll. Däremot menar man att den ökade närvaron av PR-konsulter inte främjat nya, mer fördelade maktordningar, eftersom det främst är resursstarka aktörer inom en redan etablerad näringslivselit som har råd att anlita dem.

2.2.3 PR och reklam

Demokratiaspekten av PR-branschens framväxt är således debatterad. Men som ovan konstaterats utgör den politiska kommunikationen (*Public Affairs*, eller PA) enbart en mindre del av PR-branschen, och de flesta av respondenterna arbetar även med andra typer av PR-uppdrag. De senaste årens avkorporatisering har även präglat företags relationer till sina kunder. Carlberg (1989) noterade hur företagens traditionella ansikte mot allmänheten, dess direktreklam, hade ändrat karaktär och gått från att vara rent produktorienterad till att mer handla om att skapa en god image för företaget i allmänhet, sk *Corporate Advertising* (Carlberg 1989, s. 24). De senaste årens ökade andel av indirekta marknadsföringskanaler såsom sponsring, produktplacering (Cornwell 2007, kommande) omfattar även PR. Den svenska reklambranschen har inte alls vuxit i samma takt som PR-

branschen, och flera företag efterfrågar integrerade reklam- och PR-tjänster. Praktiker inom PR och reklam har tagit gemensamma initiativ till att närma sig varandra, genom omprofilering av den egna verksamheten och samarbeten (Engzell-Larsson 2005).

Jämfört med reklam har PR nackdelarna att formen är svårstyrd (en journalist kan välja att skriva negativt om företaget) och svårutvärderad. Till fördelarna räknas dock att exponeringen är långt billigare än köpt reklamplats och har större legitimitet än reklam. Melin (2004) skriver:

...det har blivit både dyrare och svårare att nå olika målgrupper. Människor i västvärlden utsätts varje dag för tusentals budskap varav en stor del är kommersiella. Kommunikationsbranschen hjälper företag (men även organisationer och partier) med att tränga igenom detta mediebrus och nå mottagarna.

(Melin 2004, s.3)

3. Om professioner och professionalisering

För att bättre förstå den personella rörelsen mellan PR och politik kommer jag i detta stycke översiktligt beskriva utvecklingen inom modern professionsteori, samt diskutera de bilder som finns av politikern respektive PR-konsulten som professionella arketyper. Avslutningsvis diskuteras likheter och olikheter mellan dessa teoretiska idealbilder och jag återkommer till syftet, som specificeras i form av tre forskningsfrågor.

3.1 Professionsteori

Forskning om vad som utgör professioner och vilken roll de fyller i samhället är ett brett och vildvuxet teoretiskt fält. Vad vi numer ser som den ”klassiska” definitionen av professioner anses ha uppstått som en effekt av industrialiseringen, då skrån bröts upp av konkurrens. Från mitten av 1800-talet och ett sekel framåt gav nya marknader, urbanisering och ett blomstrande utbildningsväsen upphov till nya yrkesgrupper inom medicin, redovisning, teologi, juridik och akademi som sökte legitimitet främst genom yrkesorganisationer (Brint 1994). En av de mest vedertagna

kriterieuppsättningarna sammanfattas av Greenwood (1957), som menar att yrkesgrupper är professionella om dess utövare uppfyller följande kriterier:

1. **Systematisk teori.** Gemensam teoretisk grundad kunskap som kan fås genom formell ut- och fortbildning.
2. **Auktoritet.** Yrkesgruppen har en särställning inom organisationen eller på sitt fält och har ”ensamrätt” på expertis inom fältet.
3. **Samhällelig sanktion.** Samhället – vanligen staten - erkänner yrkesgruppen genom formell certifiering eller auktorisering.
4. **Etiska regler.** Formell yrkesorganisation och etiska regler.
5. **En egen kultur.** Kollektivet utmärks av ett eget språk och ”sätt”.

Läkaryrket brukar ges som det mest klassiska exemplet på ett professionellt yrke; läkaren utbildas formellt i standardiserad studiegång, får sin läkarlegitimation godkänd av staten, svär läkared och har starka interna identifikationsmekanismer. Andra exempel på klassiska professioner är revisor, advokat eller lärare.

Under 1960-talet började dock professionsbegreppet såsom det dittills beskrivits i litteraturen ifrågasättas. Wilensky (1964) menade i artikeln *The Professionalization of Everyone?* att profession som princip hotades av organisation. Snarare än att ha en profession som sitt rättesnöre hänvisade många kvalificerade yrkespersoner till sin organisation; det var organisationen de verkade i som bestämde deras yrkesidentitet. Enligt Abbott (1991) är byråkrati ett annat hot mot de traditionella professionerna, där standardiserade processer ersätter en professions roll. Ordbehandlare ersätter sekreterare, blanketter ersätter möte med en jurist. Vidare har datorer ersatt en rad yrkeskategorier som sekreterare, skriftställare och arkivarier. Abbott menar att denna utveckling hänger ihop med det marknadsfokus som vunnit mark i samhället de senaste decennierna.

Brint (1994) beskriver professionernas historiska utveckling som en rörelse från en professionalism byggd på *socialt förtroende* (eng. social trustee professionalism) mot en *expertprofessionalism* (eng. expert professionalism). Fokus har förskjutits från de moraliska dimensionerna av yrkespraxis till en betoning på de tekniska dimensionerna. Dagens professionella applicerar sin kunskap styrda av organisatoriska mål eller vinstintressen snarare än moraliska och etiska principer. Således organiseras professioner efter vilket värde den kunskap de besitter har på

marknaden. Ett ökat fokus på forskning och utveckling i samhället i stort har lett till att expertis har kommit att handla om att behärska och sälja tekniker och metoder, oavsett om det gäller forskningsmetoder inom medicin eller organisationskonsultmetoder. Begrepp som Ewens ”*consumerism*” (Ewen 1976) ligger nära till hands, liksom Wernicks ”*promotionalization*” (Wernick 1991) och Giddens ”*commodification*” (se t.ex. Giddens 1991); det senmoderna samhället tenderar att behandla även det som förr inte varit en kommersiell vara såsom en sådan, exempelvis politiska åsikter.

Inom nyinstitutionell teori har denna utveckling beskrivits utifrån organisationsteoretisk synpunkt. Brunsson och Hägg (1992) konstaterar att marknaden som idé under senare år har fått allt större makt i organisationer. Det finns en allmän uppfattning om marknaden som autonom, där självständiga och ersättliga aktörer – säljare och köpare – utbyter homogena varor och givna preferenser. Organisationer blir enligt denna idealbild rationella och från omvärlden avgränsade enheter, med unika mål och inbördes hierarkier. Inspirerad av denna idéer har en *marknadisering* skett, där processer som förut varit styrda av andra principer än rent kommersiella nu antar marknadsform. Offentlig förvaltning omorganiserar i bolagsform eller läggs ut på entreprenad, och organisationer lånar marknadsattribut för att öka sin legitimitet i en bredare kontext (se t.ex. Hood 1995; Forssell och Jansson 2000).

3.2 *Konsulter – nyprofessioner i marknadiseringens tid*

Marknadiseringen påverkar således traditionella yrken, såsom revisorer och advokater som måste sälja nya tjänster i tillägg till de gamla och variera sina tjänster på ett nytt sätt (Grey 1998; Ainamo 2005; Hellman 2005). Utöver detta skapar marknadiseringen och den parallella utvecklingen där företag köper in alltmer tjänster utifrån (*outsourcing*) också nya yrkesgrupper, såsom managementkonsulter.

Reed ((1996)) kallar dessa nya marknadsorienterade yrkeskategorier för *entreprenöriella yrken* eller *kunskapsarbetare*; som verkar där nya behov och marknader uppstår och säljer en ”tyst” kunskap som är svår att beskriva formellt, och också därför svår att ersätta. De organiserar sig genom nätverk, och inte branschorganisationer. Hit räknas exempelvis managementkonsulter och utvecklings- och IT-ingenjörer. Han menar även

att dessa nya entreprenöriella professioner utgör vinnarna i den kamp om expertutrymme som pågår med mer äldre, mer etablerade yrkeskategorier.

Furusten och Werr (2005) utgår från att en allt större osäkerhet i samhället får organisationer att söka extern expert hjälp inom områden som kommunikation, IT, personalvård eller management. Att köpa konsulttjänster blir således en del av att vara en senmodern organisation, menar de. Furusten har även en rad studier skildrat hur managementkonsulter ser på sin egen kunskap och hur de säljer den. I likhet med Reed konstaterar han att dessa nya konsultkollektiv är kommersiellt bestämda och att de definieras av de nätverk de ingår i, men han invänder mot idén att dess yrken är på väg att ”professionaliseras” (de har ännu inte nått full professionell status). Istället, hävdar han, är t.ex. managementkonsultyrket väsensskilt från de traditionella professionerna eftersom de behov man fyller skiljer sig åt. De kan därför beskrivas som *nyprofessionella* (Furusten och Werr 2005; Garsten och Furusten 2005). I kärnan av nyprofessionaliteten finner man kommersiella villkor; man måste kunna sälja sina tjänster för att ses som professionell. Vidare är legitimitet som nyprofessionell utövare något som ständigt måste bevisas och återerövas. Till skillnad från en läkare, som när hon en gång fått sin legitimation ses som medlem av professionella gruppen, måste en konsult ständigt bevisa att han eller hon förtjänar expertstatus.

Vi lever alltså i en värld där de traditionella professionskriterierna förlorat mycket av sin relevans. Ett fåtal traditionella professioner existerar numera parallellt med flertalet nya yrkesgrupper, som kan definieras dels utifrån att de ses som en grupp utifrån, dels utifrån den expertis de erbjuder kunder på en kommersiell marknad. PR-konsultrollen kan ses som en typisk sådan ”nyprofessionell” expertgrupp, men även en äldre uppdragsroll, politikerns, kan förväntas ha påverkats av marknadsiseringen.

Nedan kommer jag att kort ge en översikt över vad som tidigare sagts om PR-konsult- respektive politikerrollen, för att öka förståelsen mellan vilka roller som pr-politikerna rör sig mellan och vilken expertkunskap som krävs i de respektive rollerna.

3.3 Om PR-konsultrollen: Generalism som expertis

PR-konsultyrket kan knappast ses som en traditionell profession. Trots att det vuxit fram flera alternativ till högre utbildning inom PR de senaste åren

utgör PR-byråernas anställda fortfarande en brokig skara med olika utbildnings- och karriärsbakgrunder; rekryterade från medie- och reklamsektorerna och direkt från ekonomihögskolorna, från ideell sektor och näringsliv.⁶ Inte heller har PR-konsulterna ensamrätt på sina arbetsuppgifter; de liknar dem som utförs av journalister, finansanalytiker eller marknads- och kommunikationsansvariga inne i politiska, kommersiella och frivilliga organisationer. Det finns ingen obligatorisk professionsorganisation som organiserar individer.⁷ Det finns heller ingen formell certifiering av pr-konsulter eller av pr-utbildningar. Det finns ingen nämnd att överklaga dåliga kampanjer eller anmäla byråer till.

Men PR-konsulterna uppfattas ändå i viss mån som ett kollektiv. PR-byråernas tillväxt de senaste åren tyder på ett växande förtroende för konsulternas tjänster och PR-konsulter ses allt oftare i medier som ”PR-experten” för att uttala sig om politiska uttalanden och kriser (se Svedjetun 2006; Sandström 2007). ”PR-konsult” har blivit en alltmer eftertraktad erfarenhet hos sökanden till press- och kommunikatorstjänster. De är alltså ett yrkeskollektiv i det avseendet att de ses som en grupp utifrån. Det finns också etiska regler både hos PRECIS och Svenska PR-företagen, som tillsammans organiserar merparten av svenska PR-byråer. Larsson (2005b) sammanfattar läget som följer:

Som yrkeskår har konsulterna professionaliserats i betydelsen förstärkt sin förmåga att skapa och producera kommunikation och särskilt påverkande kommunikation. Parallellt med denna professionalisering kan noteras en professionalisering hos uppdragsgivarna/kundorganisationerna och deras informatörer och pressombud. Däremot kan kåren knappast betraktas som en profession med gängse vetenskapliga kriterier.

(Larsson 2005b, s.189)

⁶ Det är främst mindre högskolor som valt att profilera sig inom medie- och kommunikationsvetenskap, och studieprogram finns på bl.a. Dalarnas högskola, Örebro Universitet och Mithögskolan. Den privata reklamskolan Berghs i Stockholm har utbildningar inom PR och strategisk kommunikation både på introduktionsnivå och längre utbildningar. Dessa utbildningar är dock relativt nya och de flesta ligger geografiskt långt ifrån huvudmarknaderna för PR, i storstadsregionerna Stockholm, Göteborg och Malmö.

⁷ Däremot finns branschorganisationer som organiserar PR-byråer, främst då PRECIS för byråer med >5 miljoner SEK i omsättning (40 medlemsföretag) och Svenska PR-företagen (33 medlemsföretag) för mindre företag.

3.3.1 En bra PR-konsult: för kunden i tiden

Vad kännetecknar då detta kollektiv och dess medlemmar? Vilka egenskaper bör en PR-konsult besitta för att anses ”professionell” i ordets vidare bemärkelse?

Ett sätt att spåra önskvärda drag hos en PR-konsult är att se till de nya utbildningarnas innehåll. Kursplanerna visar på en spridning men innehåller i regel några gemensamma grundmoment som kommunikationsanalys, skrivande, politik, massmedierelationer och arbetsplatsförlagd praktik. Några utbildningar erbjuder även interkulturell kommunikation och risk- och kriskommunikation.

Det finns dock kritik från både praktiker och teoretiker mot en alltför stor utbildningsmässig likriktning. Brittiska medieforskaren L’Etang som studerat framväxten av den brittiska PR-branschen, menar att kraven på formell utbildning (se t.ex. Van Leuven 1987; Hainsworth 1993) mest är ett spel för gallerierna. Försök att höja kraven på formella kvalifikationer (såsom utbildning och arbetserfarenhet) har mötts av motkrafter inom branschen som uttalat åsikter som denna: *”In taking on people, degrees don’t matter a damn”* (L’Etang 1999: 274). Vissa svenska praktiker bekräftar denna bild när de beskriver den fördel det utgör för en byrå att ha medarbetare med olika bakgrund (Corp m.fl. 2006). L’Etang har beskrivit kommunikatörsyrket i stort som en ”semi-profession”, som spelar stor roll i samhället som tolkare mellan sfärer, eller *corporate diplomats* (ung. kommersiella diplomater) som medlar mellan företagets och omvärldens intressen (L’Etang 2006).

Lyhördhet och kunskap om många sfärens logik är följaktligen två egenskaper som står i centrum för PR-konsultrollen. Vetenskapsfilosofen Steiner (1999) tar dessa argument ännu ett steg längre när hon ifrågasätter hela idén om professionalisering i PR-branschen - en bransch som hon beskriver som en heterogen, dynamisk och kommunikationsfokuserad med influenser från många andra praktiska fält. Dessa skulle stela om vedertagna professionskriterier påtvingades branschen, skriver hon. Hon lånar filosofen Heideggers begreppsapparat och hävdar att professionssträvan mer grundar sig i en ”professionsdrömvärld” som bygger på ett rationellt vetenskapsparadigm, influerat av Platon och

Descartes, som ligger långt från PR-konsultens dagliga, kommersiellt betingade tillvaro:

...mandated conformity does not sit well within the capitalist paradigm to which most businesses (including PR consultancies) subscribe. [...] And how can the pursuit of theoretical, practical, educational and personal uniformity and conformity that characterises professionalism be appropriate for communicators who must be sensitive to the diversity of others and in tune with their own uniqueness?

(Steiner 1999:11)

Ett annat sätt att söka bättre förstå idealet för en PR-konsult är att lyssna till konsulterna själva. I branschorganisationens PRECIS:s egen skrift från 2004, *Lobbyisterna – om professionalism och engagemang i kundernas tjänst* har elva pr-konsulter verksamma inom organisationens medlemsföretag själva gett sin syn på den egna professionella rollen och skrivit om etiska gränsdragningar. Skriften är intressant eftersom dess författare ingalunda är överens om huruvida personligt engagemang, moraliskt eller ideologiskt, för kundens räkning är en förutsättning för professionellt engagemang, eller om det rentutav är oprofessionellt (Stegò Chilò 2004).

Vidare råder det stora olikheter PR-konsulterna emellan inom branschen vilken öppenhet en konsult bör ha i att redovisa sina uppdrag öppet. Vissa praktiker tycker PR-konsulter bör redovisa sin uppdragsgivare öppet i sin verksamhet (jfr. Schubert och Westander 2007), medan andra menar att PR-konsulten bör vara en tyst rådgivare som verkar i kulisserna (jfr. Larsson 2004). Det enda som är gemensamt de olika inläggen emellan är de utgår från kundnyttan när de diskuterar professionalism; vad som är professionellt eller intet avgörs i relation till hur kundens intressen bäst tjänas. Det är kundens intresse som avgör PR-konsultens funktion. I PRECIS-boken citerar en senior konsult sin egen VD, grundare och chef för en av Sveriges största PR-byråer, som lär ha sagt:

I varje företag finns behov av utomstående, helt självständiga personer. Rådgivaren ska vara ett mellanting mellan brandsoldat och präst. Ibland ser jag mig som hovnarr, ibland som slaven på vagnen. Rådgivaren ska vara djävulens advokat och säga vad andra inte vågar.

(Peje Emilsson i Dagens Industri 020202 i Larsson 2004: 64)

Sammanfattningsvis framstår PR-konsulterna i litteraturen som typexempel på en kommersiellt betingad expertprofession. Här framträder en bild av en pr-konsultbranschen som en bransch i vardande – det finns tendenser till professionalisering och likriktad utbildning osv. En bra PR-konsult är både bra på att kommunicera, skriva och samla information, men också lyhörd för andra organisationers logiker, och då framförallt kundens önskemål och behov. I detta verkar PR-konsultrollen bygga på en motsatt bevekelsegrund än den traditionella professionalismstanken; branschens kommersiella nav spinner kring teoretisk mångsidighet och pluralism. En bra PR-konsult bör helt enkelt vara olik sina kollegor; en bredd bland konsulternas bakgrund medför att PR-konsultbyråerna kan förstå fler logiker och medla mellan fler parter. PR-konsulten är, med andra ord, en typ av rådgivare vars expertis består i just generalistkompetens.

3.4 Om politikerrollen

Inte heller politikerrollen kan anses som professionell enligt gängse kriterier. Stolpe (1992) konstaterar att själva fundamentet i traditionella professionsdefinitioner, gemensam teoretisk utbildning, strider ju mot det demokratiska systemets bevekelsegrund; att representanter tävlar i politiska val om att representera medborgarna. Ett byggande av en karriär baserad på gradvis ökad erfarenhet är inte kompatibelt med den öppenhet som de folkvalda ämbetena innebär. Carlberg (1989) citerar dåvarande riksdagsledamoten, sedermera finansministern, Anne Wibble: *”Varje grupp har ett legitimt skäl att framföra just sina intressen. Men politikerna har både rätt och framförallt skyldighet att lyssna till alla och därefter göra en sammanvägning till helhetens fromma”* (Carlberg 1989:19). Carlberg kommenterar kommunikationsproblem mellan marknadsaktörer och politiker i liknande ordalag; företagaren har ofta djupa specialkunskaper om sitt affärsområde medan politiker är ”mångsysslare med kunskaper på bredden snarare än djupet och vana att tala i mer allmänna termer” (Carlberg 1989:20). Den klassiska politikern är med andra ord, en utpräglad generalist.

Ett annat sätt att analysera dessa skillnader mellan politik och marknad är, som nämndes i inledningen, att som Brunsson (1982) skilja mellan de organisationstyper de hör hemma i; företagaren är inriktad på att hitta en *lösning* på sitt specifika problem, medan partipolitikern aldrig kan bli för

specifik; hon måste hela tiden avväga sitt beslutsfattande gentemot olika gruppers intressen samtidigt som de uppehåller en fasad av *konflikt* gentemot andra partier.

Lundqvist (1992) har byggt en modell för politiska ämbeten, och menar att en politikers önskvärda egenskaper kan delas upp i tre kategorier; responsivitets-, ledar- samt allmänegenskaper. För det första måste politikern ha vissa *responsivitetsegenskaper* som är unika för politiska ämbeten. Det är dessa Anne Wibble vill betona i citatet ovan och de kan i sin tur delas in i tre underkategorier; *programrepresentativitet* i förhållande till det egna partiets politiska program, *socialrepresentativitet* i form av social gruppstillhörigheter (kön, klass, religion osv) och *åsiktsrepresentativitet* i förhållande till individens egen moral och åsikter.

Men, skriver Lundqvist, för att kunna omsätta responsivitetsegenskaperna i praktik krävs också *ledningsegenskaper*, d.v.s. handlingsförmåga och kunskap. Kunskap kan i sin tur delas in i *sakkunskap*, där en förtroendevald kan tillföra kunskap som är specifikt relevant för sitt uppdrag och *processkunskap*, d.v.s. kunskap om den politiska processen i form av systemkännedom och kontaktnät.

Till sist bör politikern besitta vissa *allmänegenskaper*; dessa har att göra med den enskilda politikerns karisma och moral.

Tabell 1. "ERFORDERLIGA POLITIKEREGENSKAPER" (Lundqvist 1992)

responsivitetsegenskaper	<i>programrepresentativitet</i> <i>socialrepresentativitet</i> <i>åsiktsrepresentativitet</i>
ledningsegenskaper	<i>Handlingsförmåga</i> <i>Sakkunskap</i> <i>Processkunskap</i>
allmänegenskaper	<i>Privatliv</i> <i>God moral</i> <i>Karisma</i>

Lundqvist tycker sig se att det skett en förskjutning från responsivitetsegenskaper till ledningsegenskaper i takt med att antalet heltidspolitiker ökat successivt från 1960-talet och framåt. Detta gäller både förtroendevalda samt den kraftiga tillväxt av politiska tjänstemän både

på riks- och kommunnivå som ägt rum i Sverige under samma period (Holmberg och Esaiasson 1988; Hagevi 2003; Nilsson 2008). De politiska tjänstemännen har kommit att utgöra en hybridform av politiker och förvaltningsanställd; de är inte förtroendevalda men är knutna till politisk valda personer inom de politiska partierna och omfattas inte heller av LAS (lagen om anställningsskydd, jfr Lagen om politiska sekreterare i kommuner och landsting, SFS 1983:565). Enligt vissa har rörelsen mot alltfler heltidsanställda inom politiken skapat en större likriktning bland politiska aktörer, och det har t om talats om en ”politisk adel” inom vilken samma människor rör sig mellan poster inom politik och förvaltning (jfr. Isaksson 2006). Inom statsvetenskaplig forskning har samma fenomen beforskats av statsvetaren Hagevi som menar att individer över tid faktiskt kommit att i allt högre grad bygga politiska karriärer baserade på erfarenhet (Hagevi 2003). Niklasson (2005) har visat att kontakter och nätverk spelar avgörande roll i rekryteringen av både politiker och politiska tjänstemän.

Intressant för vårt syfte här är att det finns belägg för att dessa politiska tjänstemän i växande utsträckning anställs för kommunikationstjänster (och allt oftare har en journalistisk/ mediebetonad bakgrund, både på riks- och kommunalnivå (Nilsson 2008; Tyllström 2009, kommande). Detta kan ses som ett resultat av den kraftiga medialisering som påverkat politikerns roll; att kunna hantera media ses idag som ett av de absolut viktigaste kriterierna för att bli en bra politiker (Björk 2006; Möller 2009). Möller (2009) ser dessutom ett ökat personfokus i allmänhet. I Lundqvists terminologi skulle detta innebära en förskjutning inte bara mot *ledningsegenskaperna* utan också mot politikerns *allmänegenskaper*.

Som analysverktyg kan Lundqvists modell tyckas lite otymplig men är för syftena i den här rapporten ändå användbar. Om man då synar politikerrollen idag kan följande fastslås: det finns ett starkt krav på ideologisk *responsivitet*, att representera en ideologi. Men denna responsivitet fordrar också att man lyssnar på många olika röster och jämkar olika intressen; att kunna sätta sig in i många väljargrupper situation.

Dessutom har politikerrollen utvecklats de senaste tre årtiondena och kommit att innebära alltmer ämnesmässig specialisering; alltfler heltidspolitiker och politiska tjänstemän har ökat möjligheterna för den politiska sfären att hålla sig med både *processkunskap* och *sakkunskap*.

Detta stämmer med andra ord väl överens med den tendens som Brint (1994) beskriver: alltfler sfärer i det senmoderna samhällsbygget kräver specifika sakkunskaper. Politiken är inget undantag. En sådan sakkunskap som blivit allt viktigare är mediehantering, och den växande skaran politiska tjänstemän kommer alltmer att befatta sig med stöd till sina folkvalda chefer i dessa frågor.

3.5 Mellan politik och PR - uppdaterat syfte

Syftet med den här rapporten är att skapa förståelse kring forandet och förekomsten av ”pr-politiker” som kollektiv. Utgångspunkten var en synbar motsättning mellan de roller man antar i de respektive sfärerna.

En närmare granskning av litteraturen om politiker- och PR-konsultrollen visar att rollerna kanske inte är så inkompatibla som det först kan tyckas. Deras ”hemorganisationer” har visserligen olika bevekelsegrunder; inom politiken finns ett starkt krav på responsivitet inför olika medborgargrupper medan PR-branschen verkar på rent kommersiellt grunder. Dessutom är politikerns roll mer synlig och utsatt än PR-konsultens, som ofta förväntas agera i kulisserna. Men det finns också egenskaper som är önskvärda både hos politiker och PR-konsulter; det första är mångsidighet. Båda rollerna går ut på lyhördhet för många olika behov, samla information och kunskap om många olika branscher. Dessutom spelar hanteringen av media en central roll i båda sfärer. Dessa två gemensamma nämnare utgör en nödvändig bakgrund för resten av den här studien. Vidare har professionaliseringen av politiken skapat en ny grupp politiskt professionella tjänstemän som i många fall inte haft någon annan karriär än den politiska, och som likt förtroendevalda står utan arbete när en aktuell mandatperiod går ut.

Studiet av pr-politiker måste naturligtvis göras i ljuset av den specialisering eller ”expertifiering” av samhället, samt kommersialiseringen av rådgivningskunskap. Lundqvist beskrev ju hur politiker besitter både ledningsegenskaper, responsivitetsegenskaper och allmänegenskaper. De två sistnämnda är specifika för politikerämbeten, medan ledningsegenskaper – handlingsförmåga, sakkunskap och processkunskap – ju är centrala inom många yrken och branscher.

Det som tidigare upprört debattörer och demokratiforskare gällande pr-olitikernas uppkomst handlar i mycket om en konflikt mellan responsivitetsideal och en kommersiell logik. Men i ett samhälle där även politikerrollen ger utrymme för allt djupare ämnesmässig specialisering och det dessutom finns fler ”halvpolitiska” arbeten hamnar fokus alltmer på ledningsegenskaper. Utifrån detta blir då rörelsen mellan politik och PR, menar jag, mindre svårförståelig. De tjänster man i början haft inom politiken – vare sig som politisk förtroendevald, ungdomspolitiker eller politisk tjänsteman – har helt enkelt mer gemensamt med förvaltningsarbete mer än för trettio år sedan (Lundqvist 1992; Hagevi 2003; Nilsson 2008).

Man kan således förvänta sig att arbetsinnehållet som pr-olitikerna inte skiljer sig så mycket åt i de olika sfärerna på det praktiska planet. Vidare kan pr-olitikernas rörelser förväntas spela roll för gränsdragningarna mellan politik och PR-marknad, och det borde gå att skapa modeller för att förstå pr-olitikernas roll i denna gränsdragning.

Innan jag går vidare till den empiriska undersökningen vill jag därför specificera syftet i form av tre forskningsfrågor:

- 1. Vilken expertis besitter pr-olitikerna?*
- 2. Vad säger pr-olitikernas förekomst om relationen mellan politisk sfär och PR-marknad?*
- 3. Hur kan pr-olitikerna förstås utifrån ett organisationsteoretiskt perspektiv?*

4. Metodologi

En teoretisk utgångspunkt i denna studie är att aktörer som färdas mellan kontexter förändras av dessa kontexter samtidigt som de påverkar dem. Aktörer är inte statiska enheter, utan förändrar och förmerar sin kunskap i samspel med sin omvärld. Studien utgår därmed från en konstruktivistisk kunskapssyn där jakten på en enda ”sanning” inte är det viktigaste; synen på vad som är ”sant” kan vara olika i olika sammanhang, och vid olika tidpunkter. Viktigt blir snarare hur *versioner av verkligheten* konstrueras av aktörer, och särskilt hur dominerande versioner av vissa fenomen – versioner som delas av många – uppstår. Synen på mitt eget förvärvande av kunskap utgår från detta, liksom min analys av empiriskt material.

Konkret i denna empiriska studie betyder detta att när respondenter färdas mellan politiska sfären och PR-sfären så sker saker både med dem själva och de organisationer de färdas mellan. Det betyder också att respondenternas svar tolkas som versioner av verkligheter, snarare än som utsagor av faktiska händelseförlopp, och att likheter och skillnader i svaren blir särskilt intressanta.

Frågorna i undersökningen är utformade efter detta antagande. Nedan beskrivs urval och undersökningsmetod, samt de frågor som har lett det empiriska insamlingsarbetet.

4.1 Urval

Studien bygger i huvudsak på intervjuer med individer som under sin yrkesbana arbetat både inom den politiska sfären och som PR-konsulter. Denna dubbla karriärerfarenhet var ett villkor för medverkan. Urval har även skett med hänsyn till att alla sju riksdagspartier skulle finnas representerade. Med dessa kriterier i åtanke utgick jag från artiklar i mediamagasinen Resumé och Dagens Media där politiska ”konvertiter” listats efter parti (Sundling 2003). Totalt gjordes semi-strukturerade intervjuer med femton personer under våren 2006. Alla intervjuer transkriberades i sin helhet.

Tabell 2. RESPONDENTER EFTER PARTI

	<i>S</i>	<i>Mp</i>	<i>V</i>	<i>M</i>	<i>Fp</i>	<i>C</i>	<i>Kd</i>
<i>Respondenter</i>	3	1	1	4	3	2	1
<i>Totalt</i>							15

Samtliga femton respondenter hade således gjort resan från politiken till tjänst på PR-byrå. Inom PR hade de flesta respondenter, men inte alla, arbetat med affärsområdet *Public Affairs*, alltså politisk påverkan (se definition i avsnitt 2.1). Vid intervjudpunkten gällde dessutom följande:

8 respondenter hade någon gång återvänt till politiken.

7 respondenter hade, eller hade haft, fritidsuppdrag som folkvalda lokalpolitiker.

6 respondenter arbetade vid intervjutillfället inom politiken inom den valrörelse som då pågick.

2 respondenter kandiderade till riksdagen i valet 2006.

4 respondenter var kvinnor, 11 män.

7 respondenter hade under sin verksamhets tid inom PR grundat egna PR-byråer, själva eller tillsammans med partners.

10 PR-byråer fanns representerade bland respondenterna.

Regeringen utgjordes vid intervjuperioden av socialdemokrater, som regerade med stöd av Miljöpartiet och Vänsterpartiet (vilka senare förlorade riksdagsvalet i september 2006, då en borgerlig majoritet bildade regering).

Intervjuerna har kompletterats av omfattande dokumentstudier av pressartiklar, särtryck, informationsmaterial från utbildningsinstitutioner och branschföreningar.

4.2 Definitioner

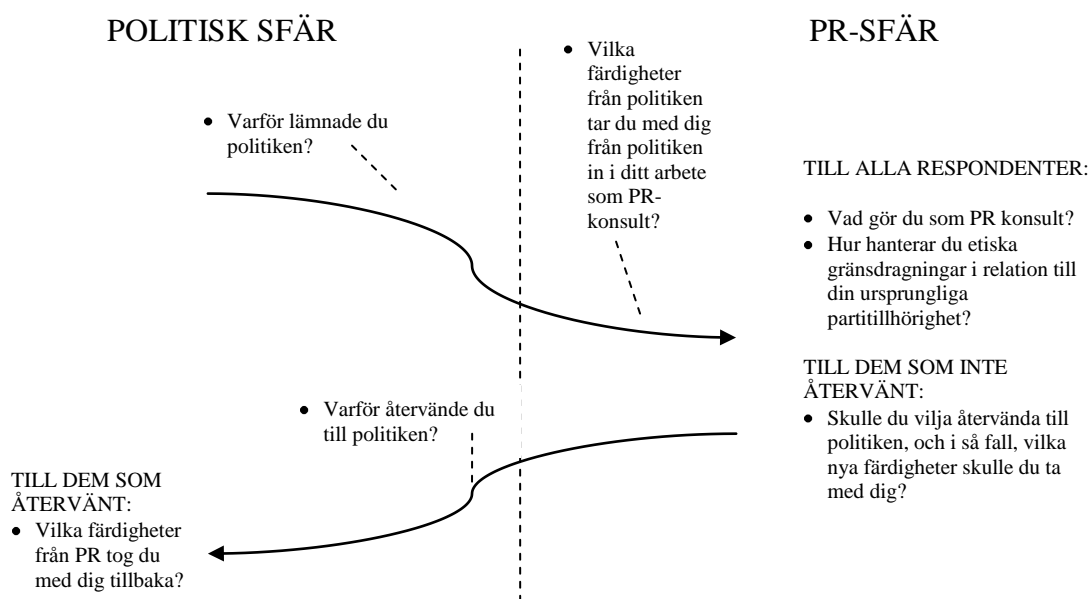
Valet av benämningen *respondenter* är medvetet. Tanken med att inte benämna de intervjuade som "partisekreterare" eller "konsult" är just att understryka att samma personer rör sig mellan flera positioner och kan anta olika roller. Deras partitillhörighet och position har bara nämnts där jag bedömt detta vara av vikt för att förstå ett uttalande eller en åsikt.

När det gäller *politiska sfären* så har en bred definition tillämpats, och ses här omfatta både folkvalda representanter på riks-, landstings- och kommunnivå och politiskt tillsatta tjänstemannapositioner, där personen anställts av ett parti.

4.3 Empirisk modell

Genom att intervjua individer som rört sig i båda riktningar har jag kunnat metodologiskt skapa en ”flödescykel”⁸ från PR till politik och tillbaka igen i syfte för att öka förståelsen av de motiv och mekanismer som motiverar och reglerar flödet:

Illustration 1. Empirisk modell – frågor ställda till pr-olitikerna



⁸ Denna frågegång kan måhända tyckas ”regisserad” då jag i verkligheten inte kunnat följa hur en och samma person färdas mellan sfärerna under en längre period. Men då samtliga respondenter gjort resan åt höger i modellen åtminstone en gång (och många gjort den fler gånger) bedömer jag att fördelarna med redovisningssättet överväger nackdelarna.

5. Studiens resultat

I det här avsnittet återges respondenternas svar på de frågor som ställts; deras motiv för att lämna politiken för PR, eventuella skäl att återvända och vad man tagit med sig på vägen och vad man upplever att man lärt sig.

5.1 Skäl att lämna politiken för PR

Ytterst få av respondenterna beskriver PR-konsultyrket som ett drömyrke, eller slutstation i karriären. För de flesta verkar PR-arbetet tvärtom ofta ses som en andrahandsplan, när en politisk valkampanj eller mandatperiod tagit slut, eller för att den personliga situationen kräver det. PR-yrket är alltså för många av respondenterna ett övergångsyrke, något man har för en tid för att sedan gå vidare. Flertalet har redan sökt nya vägar; in i politiken igen, till akademien, till intresseorganisationer. Mer specifikt kan man dock säga att det finns två svars kategorier; de som inte såg något annat alternativ, givet yrkesmässig eller privat situation och de som ville pröva något nytt.

5.1.1 Brist på alternativ

”Ja, men det var ju ett ungdomsförbund jag jobbade för, och där kan man ju inte sitta hur länge som helst. När man är 30 är det dags att lägga av.” (Respondent 6)

Få respondenter verkar helt självständigt letat sig ifrån partipolitiken. Skäl som att ens politiskt tillsatta chef slutade, att man avvecklat ett ungdomsförbundsengagemang eller ens politiska åtaganden tagit slut är vanliga.

”... det var det erbjudandet jag fick” säger Respondent 14 som också menar att när han väl fått erbjudanden från partipolitiken ”så har det varit fel tillfälle i livet”. Han anför också familjeskäl:

”...om jag vore 25 kanske jag skulle tycka pol sak i regeringskansliet vore ett jätteroligt jobb. Men nu när jag har en tvåårig son då känns det som ointressant.”

För Respondent 6 var PR-konsult det enda kvalificerade alternativet efter avslutad karriär i ungdomsförbundet eftersom hon saknar högre utbildning:

”Eftersom jag inte hade någon gymnasieutbildning har jag bara haft jobb som städare och i restaurang innan. Men eftersom jag var känd så hade jag lättare att få jobb som PR-konsult än något annat (...) Det är ju drömjobbet på det sättet att det är ett oerhört bekvämt och välbetalt sätt att försörja sig på. När man jobbar politiskt jobbar man ofta väldigt hårt för väldigt lite pengar.”

Att PR-konsultyrket setts som dominerat av borgerliga politiker beror enligt många på att de borgerliga ungdomspolitikerna historiskt sett inte haft samma möjlighet de senaste tolv åren att hitta anställning som politiskt sakkunnig på något departement eller folkrörelse. *”Inom moderaterna är de ”best and brightest” ofta de som inte orkar sitta på sammanträden och dra allt i långbänk. Inom S är det så att de ”best and brightest” har de bästa jobben.”* summerar respondent 4, som själv har en bakgrund inom moderaterna. Respondent 13 uttrycker det så här:

”Man får inte heller glömma att PR-byråerna spelar en roll för de inom borgerligheten att ’övervintra’, att fortfarande syssla med samhällsfrågor. Tänk om alla hade försvunnit ut i näringslivet och industrin efter 1994, hur svårt det skulle vara att samla resurser. Nu har vi Resumé som håller koll.”

En respondent med hemvist i vänsterpartiet menar dock att den borgerliga dominansen bland PR-konsulterna beror på att det saknats matchningsmekanismer mellan de stora PR-byråerna och samarbetspartierna:

”PR-branschen rekryterar moderater, många byråer är grundade av moderater och de anställer också moderater. [...] Jag tror i och för sig att många vänsterpartister skulle kunna tänka sig jobba som PR-konsulter, och vara kvalificerade, men de har inga sådana kontakter, man har inte de kontaktytorna.”

5.1.2 Testa något nytt

”Öppenheten är en helt annan här” (Respondent 7)

Ett fåtal respondenter tycker att PR-branschen var deras chans att göra något nytt, med friare eller andra ramar än inom politiken. *”En anledning till att jag slutade var att jag hade jobbat med politik 5 år direkt efter att jag slutade Handels och ville pröva något annat. Det föll sig naturligt med PR, att jobba på KREAB också”* säger en respondent med bakgrund inom moderaterna.

En respondent som gått mellan politik och professionell lobbyism två gånger, och nu arbetar som PR-konsult tycker att ”öppenheten är en helt annan här”, och att PR-branschen tillfört honom möjligheten att arbeta med sakfrågor som han inte kunnat arbeta med inom partiets strängare ramar.

5.2 Vad tar man med sig från politik till PR?

”Man kan säga att det är en sak man lär sig inom politiken, och det är PR.” (Respondent 13)

Melin (2004) skriver att ”politiska PR-konsulter” har några centrala kompetenser som gör dem lämpliga för PR-arbete; de vet hur politiken fungerar, de har personliga nätverk och erfarenhet från valrörelser, i allmänhet en god förmåga att uttrycka sig i tal och skrift och kunskap om nyhetsvärdering och mediefrågor. Av empirin framgår att dessa fem ganska centrala kompetenser grovt kan delas in i två grupper, eller två typer av expertis, man som PR-konsult med politisk bakgrund besitter (och bör besitta); den politiska och den kommunikationsmässiga. Nedan ska vi försöka beskriva de båda och hur de samspelar.

5.2.1 Kommunikationsexpertis

”De här personerna har tagit sig fram inom en politisk organisation och kan helt enkelt mötesteknik, de kan driva egna idéer, de kan uttrycka sig i tal och skrift [...] Vilket gör att anställningsbarheten är väldigt hög redan i det som man har lärt sig som är rent hantverksmässigt.” (Respondent 9)

Den ena tydliga delen av den expertis som man bör ha som PR-konsult är naturligtvis kommunikationskompetens. Många tycker att man fått mycket gratis från politiken. Särskilt medielogiken upplevs som självklar kunskap; man har själv varit granskad och lärt sig av det, eller så har man själv arbetat med nyhetsbevakning i det politiska arbetet.

Anmärkningsvärt är att inga av de intervjuade känner sig okunniga inom kommunikation jämfört med andra PR-konsulter, med bakgrund inom exempelvis media. Respondent 3 är ganska representativ när han säger att: *”Jag har trevliga erfarenheter av journalister, men känner inte att de kan något som jag inte kan i det här jobbet. Jag har erfarenhet att producera text.”*

Vissa av respondenterna uppger att de saknat finanskunnande, kommersiellt tänkande, juridiska kunskaper eller teoriunderbyggnad men tycker ändå, i likhet med respondent 3, att de klarat sig ändå. Respondent 6 uttrycker det så här: *”...sedan hade jag säkert brister i teoretiska kunskaper. Men det är svårt att se själv. Jag tror alltid att jag kan allting, men sen så är det ju säkert så att det kan man inte.”*

Men det finns också röster som menar att PR idag är mindre effektiv än vad den skulle kunna vara, just eftersom de politiskt skolade inte är kommunikationsteoretiskt bevandrade, framförallt bland de lite mer erfarna konsulter som också var byråchefer. Respondent 5, som varit byrågrundare och VD, tycker att många pr-konsulter som kommer från politiken saknar teoretiskt självförtroende:

”De politiskt skolade är ju ofta de som inte har läst klart, eller inte läst på universitet. [...] Och om man inte har en teoretisk bas, vad gör man då? Jo, tillämpar metod; DN Debatt, pressmeddelanden, fokusgrupper, möten. Vem är det som har sagt att samma formel passar alla fall?” (Respondent 5)

Respondent 8, även han byrågrundare, bekräftar bilden av att många i frånvaron av teoretisk kunskap nöjer sig med en artikel på DN Debatt och sen en motion i riksdagen. *”Sånt tror jag rent av kan vara kontraproduktivt. I värsta fall blir ministern sur, och vad är det bra för?”*

5.2.2 Politisk expertis

”Det är en styrka att förstå hur samhället fungerar. Även när man jobbar med mobiltelefonmarknaden har man nytta av en större samhällskontakt och då gäller det att förstå hur samhället fungerar, att kunna det tänket.” (Respondent 4)

Den största tillgången man har som gammal politiker, det är alla överens om, att ”kunna spelet”. Eller som en konsult uttrycker det; *”Jag vet ’what make politicians tick’”* (Respondent 3). Man vet med andra ord hur det politiska systemet fungerar i praktiken och vad som driver en politisk beslutsprocess. Denna kunskap tycks vara ganska generell över parti- och byrågränser.

Huruvida de politiska kontakterna spelar roll för PR-konsulter med politisk bakgrund verkar vara en känslig fråga. Ingen anser att de själva ”säljer ut” sitt nätverk, men vissa menar att andra gör det. Respondent 5, som själv startat och drivit byrå säger så här: *”Jag ser de gamla byråerna som farbröder som har ett stort nätverk och går ut och säljer detta nätverk dyrt. Men det kan inte jag göra, jag har inte haft det nätverket från början.”*

En annan respondent tycker att det handlar om integritet. Hon själv skulle ju vara en mycket bättre konsult för sin arbetsgivare om hon gav ut sin politiska adressbok till kunderna, men att inte göra det är ett medvetet val. *”Men [min kollega] delar ju gladeligen med sig av hela sitt kontaktnät till kunder, så man har ju olika inställning.”* säger hon och medger att hon har nytta av att veta att ordföranden i ett visst utskott tillhör hennes eget parti. Hon säger sig även vara medveten om att hon rekryterats till sitt nuvarande jobb på grund av sin partitillhörighet, även om hon inte är säker på att det har med kunskapsövertag att göra; hon menar att det är mer för legitimitetens skull eftersom hennes partitillhörighet är sällsynt på pr-marknaden.

Trots oviljan att tala om det egna nätverket, så verkar det otvivelaktigt vara en fördel att ha kontakter i sittande regering. Respondent 7, som själv inte är socialdemokrat, flaggar öppet för att man vill rekrytera en tung socialdemokrat⁹ till hans byrå; *”om du vet någon så säg till”*. Respondent 4, som har bakgrund inom moderaterna, är tydlig med att socialdemokrater är mer åtråvärda ur vissa aspekter: *”Mycket [...] bygger på nätverken, hur det går till i maktens centrum. Och då är det klart att sossar har en fördel.”*

Oavsett om skälet är legitimitet eller bredare kunskapsbas så råder det ändå konsensus kring att politisk bredd i konsultstallet är lönsam. Respondent 8, som drivit och arbetat på flera olika byråer, säger att *”det finns stjärnor och nötter på båda sidor, men jag kan väl säga att inga är bättre än vi [på vår*

⁹ När studien utfördes, våren 2006, var sittande regering socialdemokratisk.

byrå] för vi har så'n spridd kompetens." Respondent 14 håller med: "Visst var det bra på [min byrå] att vi hade folk från alla partier.

Utmärkande är också den flyktighet som flertalet respondenter menar är kännetecknande för den politiska expertisen. "När man inte jobbar i politiken varje dag får man ganska snabbt distans till det." tycker respondent 1. "Det är tre år sedan jag jobbade politiskt, och fokus förskjuts rätt snabbt. Partiloyaliteten avtar snabbt..." säger respondent 13. En konsult säger till och med att han, om han skulle börja arbeta politiskt igen skulle behålla vissa konsultuppdrag för "att hålla uppe kontakter". (Respondent 8)

5.3 Inne i PR-byrån – hur arbetar man?

5.3.1 Gemensam metod – "pr-mässigt"

De allra flesta respondenter arbetar inom Public Affairs, och något som är slående är hur lika respondenter beskriver den metod man arbetar efter. Tvärsöver parti- och byrågränser tycks ett klassiskt uppdrag se likadant ut. När de intervjuade ombads rita en översikt över opinionslandskapet – hur man påverkar politiska beslut – är bilderna förbluffande lika. Det handlar om att definiera den politiska frågan, identifiera vilka personer som har den reella makten i den, samt vilka som kan vara inflytelserika vänner (forskare, intresseorganisationer, "grästoppar" som Respondent 4 kallar dem") och farliga fiender. Ett andra steg är att identifiera de arenor och media som är mest effektiva för att nå de olika intressenterna. Ett tredje steg verkställer man sin strategi.

Trots meningsskiljaktigheter, och olika utbildningsnivå, finns också en ganska klar mätsticka efter vilken man bedömer varandras arbeten, oavsett partifärg. Via ett växande antal bloggar och branschträffar kommenterar man konkurrenters arbeten. Det finns också PR-tävlingar där branschen tävlar med olika PR-kampanjer.

Bland de intervjuade märks denna gemensamma uppfattning bl.a. genom att flera konsulter, både med rötter inom borgerliga partier och inom den röd-gröna koalitionen (miljöpartiet, vänsterpartiet och socialdemokraterna)

hade tagit intryck av de borgerliga partiernas gemensamma *Allians för Sverige*-kampanj inför valet 2006. ”Skicklig paketering”, ”Väldigt snyggt genomförd”, ”pr-mässig” är några omdömen och flera spekulerar om ”de haft någon inne där”, d.v.s. om de borgerliga partierna anlitat extern kompetens;

”Jag skulle gärna vilja veta hur de jobbar. De har varit väldigt duktiga på att identifiera sina egna svagheter och konflikter till exempel. De har vetat vad media vill ha. Som att först var de väldigt oense om socialförsäkringssystemet, det stormades, och helt plötsligt har det löst sig! Nästan som om det vore uppgjort i förväg, som om det vore teater! [...] Skulle gärna vilja veta om de har planerat så där smart, hur det funkar.” (Respondent 6)

5.3.2 *Kunden ett barn*

Vi har ju rådgivarrollen! Vår roll att vara lite coolare. Kunden kan t ex vara arg för en fråga som är stor för kunden. Då måste man förklara för kunden att världens väl och ve inte står och faller med den frågan. (Respondent 3)

Ytterligare ett tecken på att det finns en gemensam yrkesidentitet inom PR-byråerna är en åtminstone självupplevd auktoritet som respondenterna beskriver i sin relation till kunden. Där är de trygga i att de är experter. Kunden ses ofta just som ett barn, som inte har någon aning om hur det fungerar inom politiken.

”[Kunderna] säljer prylar, för dem är politiken en svart låda, man har ingen insyn, de är beredda att betala för påverkan. Partierna behöver ju inte det. Ett pressmeddelande av en PR-konsult kostar 15-20 000. Partierna garvar, de gör ju ett par om dagen.” (Respondent 1)

”Företag är ganska naiva när det gäller debatter” sammanfattar respondent 9.

5.3.3 *Etiska gränsdragningar; pragmatism*

”Jag tycker jag drar de här gränserna väl. Snarare är det kanske så att jag skyddar mitt eget parti för lobbyister [...] Men de flesta har väl inte jättesympati för sin arbetsgivare? För mig är det ingen

större skillnad mellan en svetsare som står och svetsar maskiner och en PR-konsult?" (Respondent 6)

Branschorganisationen PRECIS organiserar majoriteten av de företag som respondenterna arbetar/har arbetat inom. I organisationens etiska riktlinjer stipuleras att *"Politiskt engagerade konsulter måste kunna skilja på sina roller, och inför omvärlden göra troligt att man kan det. Det är företagets ansvar att så sker"* (§6 B, PRECIS etiska normer).¹⁰

Men hur lätt är detta? Hur hanterar konsulterna kommersiella situationer när deras egen ideologi sätts på prov? Respondent 11, vd för en större byrå, är den som säger sig ligga närmast PRECIS riktlinjer. Han intygar att det egna företagets etiska riktlinjer har tillkommit av kommersiella, inte principiella skäl; andra kunder skulle kunna överge företaget om man tog tvivelaktiga uppdrag. I princip menar han att PR-konsulter ska vara "kyliga, analytiska advokater" och att en konsult ofta blir bättre av att inte vara personligt engagerad.

"Man brukar säga att du ska alltid akta dig för vännerna som kommer först för att hjälpa dig. Du måste förstå motargumenten, förstå dina fienders logik." (Respondent 11)

Hans inställning är dock extrem. De flesta respondenter uppvisar ett brett register av kompromiss och balansgång. På frågan om man arbetat i PR-projekt mot sin politiska övertygelse svarar respondenterna väldigt olika, alltifrån Respondent 13 – *"Nej det har jag inte! "* till den konsult som öppet erkänner att hon gör uppdrag mot sin personliga övertygelse. *"Ja, det gör jag i nästan alla projekt. Antingen det eller så bryr jag mig inte. [...] Det mesta är jag inte intresserad av personligen, frågorna är inte viktiga för mig."* (Respondent 6) Den egna lojaliteten ligger hos partiet snarare än arbetsgivaren.

¹⁰ Dessa formulerades under hösten 2008 om på följande sätt: "Uppdragsgivaren ska kunna lita på att andra lojaliteter – ekonomiska, politiska etc – hos PR-konsultföretaget inte går före uppdragsgivarens intressen. Om det råder osäkerhet om huruvida enskilda konsulter eller företags intressen påverkar rådgivningen, ska sådana förhållanden redovisas öppet för uppdragsgivaren" (PRECIS. (2008). "Normer för PRECIS - Föreningen Public Relations Konsultföretag i Sverige." Retrieved 090403, from <http://www.precis.se/pdf/normer.pdf>..

En vanlig inställning är dock att man kan tänka sig jobba för andra partier och frågar så länge det egna partiet inte misskrediteras. Respondent 7 har haft ett annat parti än det ”egna” som kund inom ramen för sitt PR-jobb, dock i en fråga som han sympatiserar med i sak: *”Det så klart att [det partiet] syns mer, vilket är en positiv effekt för dem, men neutral för oss.”*

Flera respondenter menar att deras partitillhörighet är så pass känd för kunder och allmänhet att man inte kommer till dem med uppdrag som de inte tror att respondenterna vill göra. Däremot kan de jobba mot den egna partilinjen i de fall de själva inte håller med. Respondent 8 tar fallet där han lobbade mot det egna partiets förslag på höjd flygskatt som exempel: *”Det var ju ett osedvanligt korkat förslag, och det vet de ju [på kansliet].”* Även respondent 7 uppger att han i ett fåtal fall arbetat aktivt för att stoppa det egna partiets motioner - och först efterhand hittat kommersiella kunder till uppdragen – i de fall han tyckt att det varit befogat. Vissa konsulter uppger att de sagt nej till uppdrag. Etiska bedömningar verkar alltså göras helt på individnivå, från fall till fall.

Några socialdemokratiska respondenter arbetade för arbetsgivarföreningen Svenskt Näringslivs stiftelse Ja till Europa i EMU-kampanjen 2003 – *”Ja, som sosse är det lite kul att få sin lön utbetald av Svenskt Näringsliv”* – men de betonar att de inte kunde tänka sig jobba inom en arbetsgivarroll som t ex ville försämra arbetsrätten. Att man möjligtvis skapat goodwill för hela Svenskt Näringsliv som organisation är en risk man får ta, menar en av dem och betonar att arrangemanget hade sina fördelar:

”Sen var det praktiskt också för stiftelsen blev en mötesplats för de olika partierna, om partierna skulle diskuterat sinsemellan skulle det blivit väldigt bökigt, nu kunde vi snacka ihop oss.” (Respondent 14)

I slutändan verkar alltså etiska gränsdragningar inte göras på bransch- eller ens byrånivå, utan av konsulterna själva. Respondenterna verkar också ta sig an uppdrag som går gentemot den egna partilinjen när de själva tycker att det är befogat.

5.3.4 Hur man ser sin egen roll

”Hela livet har jag haft arbetsgivare som sponsrat mitt politiska intresse.” (Respondent 1)

Denna självständighet speglas också i hur respondenterna ser på sin egen roll. Snarare än att se sig själva som PR-konsulter uppger de sig vara intresserade av att få betalt för att fortsätta göra samma sak de gjort förut, fast under annan flagg. En respondent som utforskat lobbying ur både forskarens, politikens och PR-konsultens perspektiv beskriver ett liknande engagemang för politisk kommunikation i sig; *”Jag är intresserad av kommunikation och politik och har ägnat mig åt detta i olika mix hela tiden”*, kallar sig *”opinionsbildare”* och att säger att han är *”expert på opinionsundersökningar, men generalist i det mesta”*.

Respondent 10 gör inte heller någon större åtskillnad mellan partipolitiskt kampanjarbete och konsultarbetet: *”Även som politiker är mitt jobb att synliggöra det jag gör, det jag vill. Jag ser mig som en opinionsbildare.”*

Respondent 8 beskriver sig som *”expert på samhällskunskap”* och tycker också att han arbetar med ungefär samma sak både som näringslivskonsult, kampanjexpert och politiskt förtroendevald:

”Jag började som ombudsman i SSU när jag var 20 och jag tycker banne mig att det är samma jobb jag gör idag. Att hjälpa folk vinna val på Filippinerna är inte så annorlunda från att hjälpa folk att vinna val i Norrbotten. Det är bara att det är gratis GT och varm mat på planet till Filippinerna, det var det inte i Lule...” (Respondent 8)

5.4 Skäl att återvända till politiken

På samma sätt som det finns flera skäl att lämna politiken, verkar det finnas flera skäl till att återvända till den; dels den kommunikationsmässiga utmaningen – partipolitiken ses som en unik bas att förändra och bedriva kommunikationsarbete –, dels att göra något för sitt parti; man vill ställa upp eller inte sitta på läktaren. Gemensamt för dem som återvänt är att de uteslutande gjort det till tjänstemannaposter, där deras kommunikationsexpertis kommer fram.

5.4.1 Kommunikationsmässig utmaning

”om man är kommunikatör finns det ju ingenting som är så utmanande, kan man säga, som att försöka vinna en majoritet av

väljarna för en förändring av Sverige. Rent kommunikativt så är det den största kommunikationsutmaningen man kan ha kan man säga. [...]Plus att jag ser det som en god sak och allt sånt där.”
(Respondent 15)

Respondent 9, som jobbat länge som managementkonsult efter sin tid som PR-konsult, tyckte sig se ett utmanande förändringsuppdrag i att arbeta med valkampanjen:

”Jag såg att mycket av det jag kunde, hade lärt mig som managementkonsult; förändringsprogram, förbättringsprogram, strategi, tillväxt - det skulle kunna gå att använda det. Och så blev den här tjänsten ledig. ’Den här, det här är för mig’ tänkte jag då.”

Möjligheten att förverkliga egna yrkesmässiga drömmar är större i politiken. Den stora skillnaden i tillgång till media är en del av anledningen:

” det är sån otrolig skillnad i relevans. Alltså om man försöker hjälpa ett företag att komma ut i media, så kanske man jobbar i tre veckor så får man en notis i Dagens industri. Jamen det är ju så! Här har vi kontakt med alla stora redaktioner varje dag, hela tiden, så det är alltså periferi och centrum.” (Respondent 15)

”[gäller det] att påverka samhällsutvecklingen så är ett parti inför val en väldigt bra plattform, om man säger så...” (Respondent 2)

5.4.2 Göra en insats för partiet

”när det är valrörelse vill man ju inte sitta på läktaren” (Respondent 14)

Det finns dock de som främst säger sig ställa upp för partiets skull. ”Jag var ganska klar över att jag inte ville vara kvar i politiken. Sedan efter valet 1998 hade [mitt parti] katastrofsiffror, och man bad mig ’snälla kan du inte hjälpa till’” (Respondent 7) Respondent 6 beskriver det också som att hon ”ställde upp” fram till valet, men gör klart att anställningen är tillfällig.

5.4.3 Och tillbaka igen?

Intressant är alltså att flera av de som tillhör eller tillhört partier inom den politiska majoriteten, och därför teoretiskt sett borde ha haft större möjligheter till att jobba heltid inom politiken, ändå verkar välja att behålla en fot i konsultvärlden. Flera har valt att gå tillbaka endast tillfälligt, trots att de kommer från partier i regeringsställning, och därför borde haft större möjligheter att få heltidsanställning inom politiken. En respondent som kandiderar till riksdagen uppger att han tänker fortsätta vara konsult på deltid ”för att upprätthålla vissa kontakter”. Ingen uppger heller att de haft problem med tjänstledighet från de PR-byråer de är anställda av. Teorin om pr-branschen som ett övervintringsställe för oppositionens unga förmågor i brist på alternativ verkar därför endast delvis sann; respondenterna är intresserade av kommunikation som sådan.

5.5 Vad man tar med sig tillbaka

”När de här människorna kommer in med sitt synsätt kan det bli mycket bättre, kompetensnivån höjs och kommunikationen blir vassare och bättre” (Respondent 6)

Få av de återvändande pr-olitikerna har alltså släppt kommunikationsbiten helt; PR-erfarenheterna har medfört en dimension till det politiska arbetet man inte vill vara utan. Även de respondenter som inte återvänt är överens om att de skulle bli bättre politiker om de skulle gå tillbaka. *”Jag skulle nog tillämpa min egen medicin”* säger respondent 5. De som redan gjort det tycker att medarbetare med pr-erfarenhet, likt respondent 6 ovan, höjer partiets kompetens.

Respondent 14 tror att PR-metoder börjat påverka politiken och förutspår att när partier i framtiden ska anlita pressekreterare så kommer man i högre grad anställa PR-konsulter än journalister, som är brukligt idag. ”Man har en bättre överblick.”

5.5.1 Nästa nivå kommunikationsverktyg

Det är som med doktorer – de bra doktorerna är ofta de som skurit mest. Så det är nog så att grunderna får de här konsulterna inom politiken, att kommunicera värderingar, men man får inte testa så ofta. Inom pr får man testa. När man sen kommer tillbaka till politiken kan man både och, både vad man ska kommunicera och hur man ska kommunicera det. (Respondent 8)

Att arbete inom politiken ger politisk expertis är ganska tydligt. Det är inte lika tydligt var man lär sig kommunikation. Å ena sidan tyder intervjuvaren på att politiken ligger före PR-branschen i metoder. Allians för Sverige är ett bra exempel på en politisk kampanj som väcker beundran hos PR-skrået, och en respondent menar att politiken har en mycket längre tradition av genomtänkt kommunikation jämfört med t ex reklam;

”Om man kollar på vad som stod i kommersiell reklam från 50-talet så är det mediokert i relation till det man ville säga. Men om du ser till politiken och partierna vid den tiden – såklart att det grafiska formspråket var annorlunda - men det var jävligt genomtänkt.” (Respondent 8)

Trots detta är det uppenbart att man lärt sig något inom PR som man inte behärskade innan man började som konsult. De konsulter som redan gått tillbaka tycker att de haft nytta av sina kunskaper inom kommunikation och de får ökad auktoritet inom partiet. ”Jag gör det här jobbet jag gör nu mycket bättre än jag skulle gjort för fem år sedan” säger respondent 6, som redan gått tillbaka till politiken. Några bland de äldre konsulterna menar att övning ger färdighet och att PR ger dess unga pr-politiker en möjlighet att öva:

Det man tränar sig i som ungdomspolitiker det är att skriva debattartiklar, skriva saker, våga hålla tal osv. Så det har man med sig som ett första steg. Sen går man in i PR-byrån och lär sig att allting ska ske på 30 sekunder, man ser hur medietränarna jobbar, man lär sig hur man trycker upp ett budskap så det rymmer mycket fakta på ett litet utrymme, mycket budskap på kort tid och sen skulle man kunna säga, ja då kommer man tillbaka till politiken igen, då har man ju dessutom lärt sig nästa nivå av verktyg. (Respondent 9)

5.5.2 Ökad medvetenhet

De som valt att gå tillbaka till partierna säger att partierna plockar hem mer och mer av strategiarbetet i politiken ((Tyllström 2009, kommande)), och att detta inte skulle varit möjligt om man inte besittit denna kompetens själva. Respondent 9 är kanslichef i ett borgerligt parti, och påpekar att biträdande partisekreterare, kommunikationschef och partiledarens stabschef och respondenten själv alla har konsultbakgrund. Dels tänker man mer strategiskt själv, men man är också mindre naiv som mottagare av andras information.

”Det som jag tror att PR-konsulterna kommer med, som kompetens, det är att den politiska majoriteten är borta. Om man backar tillbaka till mig själv... När jag började jobba på [PR-byrån], då kunde jag ju se hur debatten och opinionen orkestrerades från ett och samma företag. [...] Man lärde sig vilka ens stakeholders var, vilka ens vänner var, hur man skulle locka ut vissa fiender på banan genom att man kunde få nån annan av ens vänner att debattera med dem. På så sätt skapade man en debatt som egentligen inte fanns. [...] Att ha sett det, och sen komma tillbaka till politiken, då ser man ju den och blir inte lika förförd av att ”Oj nu är det en stor fråga kring tjänstebilsbeskattningen...” Då kan man veta att det sitter nog nån, någonstans och faktiskt spinner det här.”

Samtliga respondenter anställda inom politiken vittnar om att mediekompetens blivit alltmer central i det egna partiets arbete – *”När jag engagerade mig -84 var inte presstjänster avgörande. Idag är det bland de viktigaste tjänstemännen.”* eller *”medierelationerna har blivit viktigare för partiet, i valet - 94 hade man en pressekreterare, idag har vi sex.”*

Respondent 14, som är anställd som opinionsexpert i valrörelsen, menar också att partiet kunnat ta hem mycket av den expertis man då köpte in: ”Nu använder man inte ens konsulter för medieträning, det gör politiker med sina pressekreterare.”

5.5.3 Förståelse för näringslivets villkor och ny vokabulär

Alla tillfrågade menar att de, både genom kontakt med kunderna och i sin egen roll som konsult, har lärt sig mycket om näringslivets villkor dels genom att sätta sig in i kundernas situation, dels genom att själva agera i en vinstdriven miljö. Respondent 3, som gärna skulle återvända till politiken, säger: *”Jag har lärt mig att förbereda presskonferenser och göra mycket bättre presentationer. Hur näringsliv och företag fungerar.”*

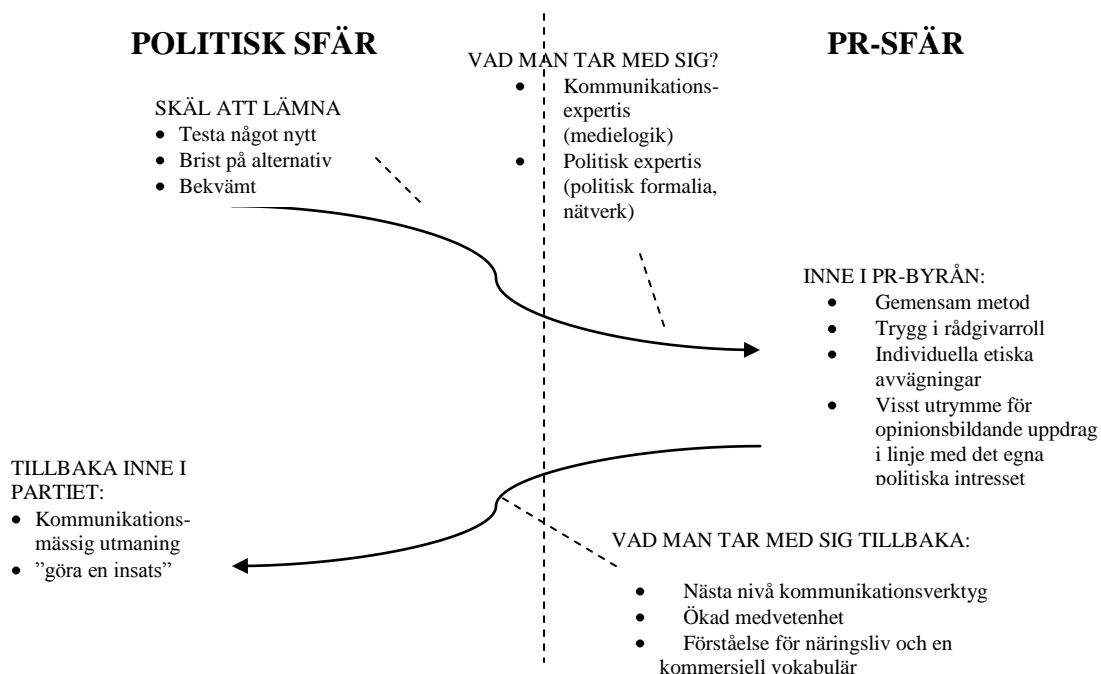
I intervjuerna med återvändande pr-olitiker märks en kommersiell vokabulär hos respondenter, inom både höger- och vänsterblocken men särskilt från borgerliga partier. Marknadsanalogier och metaforer är vanliga. Respondent 8 talar om politiska val som en *"1-day-sale"*. Respondent 15 erkänner *"milsvida skillnader"* mellan kommersiell marknad och partipolitik men använder gärna ord som produkt, varumärke, målgrupp; *"Vår produkt kan bara köpas en gång vart fjärde år"*. Han kollar av kampanjer med referensgrupper av marknadsdirektörer, marknadschefer och som *"också jobbar med ganska breda varumärken som är ganska lika vårt [...] Väldigt breda varumärken. Exempelvis upplevelser, resor, det kan vara kläder, alltså konsumentorienterade varumärken, som inte är liksom high-end..."* Valreklamen har gjorts av samma kreatörer som gjort Telias reklam, *"där har de hittat en tonalitet som vi tycker stämmer rätt bra överens med den tonalitet som vi vill ha."*

"Vi producerar ju politik i att ta in analyser, siffror och fundera på hur vi ska prata om man ska göra nånting kring" säger Respondent 9 och menar att partierna kan ses som en *"produktionsapparat"* för politik. När politik är för tunn har man ofta hoppat över något i produktionsledet. Respondent 9 tycker att politiken har mycket att lära av de målgruppsanalyser marknadsföringsorganisationer som Procter & Gamble gör. Detta är dock något som kommer från hennes arbete som managementkonsult snarare än tiden som PR-konsult. *"PR-byråerna kan inte heller det här"*.

5.6 Empirisk sammanfattning

Sammanfattningsvis uppger respondenterna flera skäl till att man lämnat den politiska sfären i första taget; man vill testa något nytt eller ha en bekvämare livssituation. Ofta anser man sig inte ha andra bra yrkesalternativ när det egna eller partiets politiska mandat går ut. Med sig in i PR-sfären tar man med sig både kommunikationsexpertis och politisk expertis (mer om detta i avsnitt 6.1 nedan). På PR-byrån uppvisar de intervjuade konsulterna prov både på en gemensam metod och gemensamma värderingar över blockgränserna. Respondenterna överlag framstår som trygga i sin expertroll som PR-konsult. Svaren tyder dock på att individerna lämnas stor frihet att själva göra etiska bedömningar av PR-uppdrag i relation till den egna politiska ideologin. Det verkar också finnas visst utrymme att driva en egen politiska agenda även som PR-konsult.

Illustration 2. Pr-olitikernas svar



Bland de åtta respondenter som någon gång har återvänt till politiken tycks det finnas en inställning att man vill anta den kommunikationsmässiga utmaning som politiken utgör, och i vissa fall göra en insats för det egna partiet under valkampanj. När man återvänder tar man med sig praktisk kunskap i PR-metoder och en ökad medvetenhet om hur politik och medier samspelar. Respondenter som återvänt säger sig också ha en bättre förståelse för hur företag och näringsliv fungerar. Att använda en kommersiell vokabulär och kommersiella liknelser när man talar om politik är inte främmande.

6. Diskussion: Hur formas pr-olitikern?

6.1 Vilken expertis besitter pr-olitikerna?

Expertisen hos de politiska konsulterna verkar bestå av två delar: kommunikationsexpertis och politisk expertis. Var och en konstrueras på minst två nivåer. Inom *kommunikationsexpertisen* finns en primär nivå som handlar om att kunna uttrycka sig i tal och skrift, och sedan en ytterligare nivå som handlar om erfarenhet. Här liknas kommunikationsexpertis vid den expertis en kirurg besitter – en standardiserad kunskap som blir bättre av övning. Inom politiken lär man sig en grund, att skriva och kommunicera med media, men det är inom PR man vässar budskapen och får öva. Att arbete i PR-branschen vässar metodkunskaperna blir tydligt när man frågar om de intervjuade skulle bli bättre politiker idag, och svaret enhälligt är ja.

När det gäller den *politiska expertisen* utgörs den primära nivån av att de konsulter som rekryteras till PR-branschen kan det politiska spelet och politisk formalia. Denna kunskap har i sig ett visst värde på marknaden. Eller som respondent 2 uttrycker det: ”även om man inte är de främsta stjärnorna i [politiken] så kan man ha nånting att komma med i en annan miljö.” Men det finns också en ytterligare nivå som adderar värde till PR-tjänsten; och det är att komma från ett visst parti, gärna i regeringsställning. Att ha kontakter och förståelse är säljbart - att ha *rätt* kontakter eller *rätt* typ av förståelse är än mer säljbart. Partipolitisk bredd bland konsulter är kommersiellt lönsam för en PR-byrå. Trots en ovillighet hos respondenter att tala uttryckligen om ”nätverk” betyder detta att kvalitén och effektiviteten hos en PR-konsults tjänster beror på just det - den enskilda konsultens kontakter inne i och politiska närhet till sittande regering. Att vissa respondenter uttrycker en osäkerhet om konsulter från vissa partier verkligen är bättre konsulter, eller om det bara ur legitimitetssyfte det är bra att ha konsulter från alla partier i sitt stall, stärker också intrycket av att personliga nätverk inom partierna är avgörande i pr-byråernas rekrytering av ”pr-olitiker” som konsulter.

Tabell 3. PR-OLITIKERNAS EXPERTISER

	<i>Nivå 1</i>	<i>Nivå 2</i>
<i>Kommunikationsexpertis</i>	Uttrycka sig i tal och skrift Medielogik	Högre medvetenhet om mediespins, övning/upprepning av nivå 1
<i>Politisk expertis</i>	Politisk formalia; beslutsgångar Kunskap om vem som är vem	Kontaktnätverk inom "rätt" parti

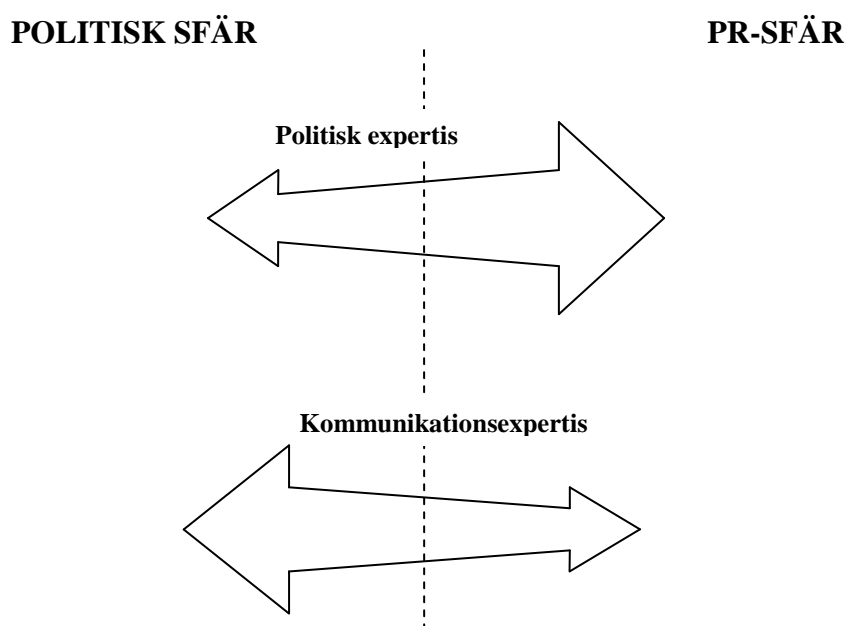
Både PR och partipolitik innehåller källor för båda expertiser, fast med olika emfas. När man kommer till PR-branschen har man som pr-oliteter ett värde eftersom man kan både kommunikation och politik, men det är politiken som är ens relativa konkurrensfördel jämfört med andra konsultkandidater. När man sedan anställs igen i politiken ses kommunikations-kunskaperna från PR-branschen som den största meriten, samtidigt som den politiska bakgrunden inom partiet ger en "kortare startsträcka". När man går tillbaka till politiken förnyar man samtidigt sina politiska kontakter, kontakter som anses värdefulla på PR-marknaden. Den teoretiska granskningen i avsnitt 3 visade att PR-konsultrollen och rollen som heltidspolitiker kanske inte skiljer så mycket åt som det först kan verka. Den empiriska studien förstärker detta intryck; att röra sig mellan sfärer blir logisk både för den individuella pr-olitekten och för de organisationer man går mellan; genom rörelsen investerar man i och underhåller olika sorters expertiser som är av värde för den andra sfären.

Lite förenklat kan man alltså säga att det som här kallas politisk expertis ligger nära det som Lundqvist kallar *processkunskap inom politiken*. Detta i motsats till *sakkunskap*, d.v.s. de specialkunskaper som en professionell person (eller politiker) har inom ett visst ämne.

Ett sätt att se det som händer när en politiker rör sig till en kommersiell PR-konsultroll är att hon förvandlar sin politiska processkunskap enkelt till sakkunskap; på PR-marknaden blir hennes kunskaper om politiska processer och nätverk hennes specialkompetens jämfört med andra konsulter. På samma sätt kan man argumentera att det som ovan kallas

kommunikationsexpertis (kunskap om mediehantering, nyhetslogik och språkhantering) är *processkunskap på PR-marknaden*; detta är baskunskaper som alla pr-konsulter bör besitta. När sen pr-olitikern återvänder till politiken blir denna kunskap om PR-processer hennes relativa specialist- eller *sakkunskap*.

Illustration 3. Vad pr-olitikerna bär med sig mellan sfärer



6.2 Vad säger pr-olitikerna om relationen mellan politisk sfär och PR-marknad?

Något som genomgående kommit upp i intervjuerna är öppenheten för rörelsen som finns i båda sfärerna. Både PR-branschen och de politiska partierna, och då historiskt särskilt de borgerliga partierna, har varit öppna för att låta individer komma och gå. Ingen – inte ens respondenterna på vänsterkanten - beskriver att de frusits ut av sina forna partier för att ha gått över till PR-byråer. Av PR-byråerna verkar pr-olitikerna i gengäld varken avkrävas total lojalitet när det gäller identifikation med den enskilda PR-

byrån, eller PR-konsultrollen. Att t.ex. få tjänstledighet vid politiskt kampanjarbete verkar snarast vara legio.

Som följer av ovan resonemang verkar kanalen mellan politik och PR gagna alla iblandade. För partierna utgör PR-branschen ett "övervintringsställe" för medarbetare man inte kan anställa för närvarande, men vill stå i fortsatt kontakt med. På PR-byråerna har de ofta arbetsuppgifter som är relevanta även för politiskt arbete, i händelse att man skulle behöva rekrytera tillbaka dem. Från PR-byråernas perspektiv kan detta förklaras av att den uppdaterade politiska expertis om beslutsfattare och nätverk som "pr-olitikerna" tar med sig tillbaka in i byråerna från politiken är kommersiellt värdefull, särskilt när de kan kombineras med andra konsulter politiska nätverk till ett komplett erbjudande. För de enskilda pr-olitikerna verkar den öppna kanalen mellan PR och politik vara ett sätt att fortsätta arbeta med frågor som intresserar dem samtidigt som man får fria tyglar när det gäller att välja uppdrag. Få som återvänt till politiken har lämnat PR-världen helt. Ett inte helt ovanligt svar på yrkesmässig drömsituation är att kunna gå -just - fram och tillbaka.

Om man drar argumentet till sin spets kan PR-branschen således ses som en slags organisatorisk förlängning av partierna. Snarare än två vitt åtskilda system tycks alltså partipolitik och svensk PR-bransch utgöra två *symbiotiska sfärer* som drar ömsesidig nytta av varandra och binds samman av ett ständigt in- och utflöde av kunskap och individer (dock där partipolitiken utgör den strukturellt dominanta parten som sätter villkoren). Ett än mer extremt argument är att partierna och åtminstone den politiska delen av PR-branschen utgör en del av *samma sfär*, ett slags politisk opinionselit, inom vilken en liten grupp personer rör sig.

För stunden nöjer vi oss med att konstatera att det finns nära kopplingar mellan dessa två sfärer, PR och politik. Om detta stämmer blir det också viktigt att ta tanken ett steg längre och ställa frågan om konsekvenser för bägge sfärer. Ordet symbios förutsätter ju osjälvständighet och förändringar i det ena sfären – som t ex riksdagsval i politiken – torde ge verkningar för det andra. I empirin har vi sett hur pr-olitikerna formats gradvis under resan mellan politik och PR. De politiker som blivit PR-konsulter vittnar om hur de använder sina erfarenheter till att hjälpa företagskunder som behöver politisk rådgivning, något som man kan anta tidigare skett inom ramen för korporatistiska fora. Pr-olitikerna för alltså politik till marknaden.

Men pr-olitikerna för också marknaden till politiken. De som återvänt till politiken tar med sig en kunskap om näringslivets villkor, men också en ökad strategisk medvetenhet och en ny arsenal med kommunikationsverktyg som kommer till nytta i arbetet som politisk tjänsteman. Dessa personer ser inte något främmande i att använda en kommersiell vokabulär även i sitt partipolitiska arbete. Samtidigt som de ser tydliga skillnader mellan kommersiell marknad och politik, så kan man alltså tala om att likna politiska åsikter vid en produkt, den politiska processen vid produktionsprocess och ta inspiration från marknadsföringsorganisationers målgruppsanalysinstrument. De jämför Telia med moderaterna, och Volvo med Folkpartiet.

Prolitikerna kan med andra ord i hög grad sägas medverka till att gränserna mellan ekonomisk och politisk sfär dras om.

6.3 Hur kan pr-olitikerna förstås utifrån en organisationsteoretisk kontext?

Om PR-branschen och partierna kan sägas vara i symbios med varandra, och pr-olitikerna är en central del i denna symbios, hur ska vi då förstå dem som grupp, deras aktörskap?

Respondenternas utsagor visar på en dubbelhet när det kommer till hur mycket handlingsfrihet, eller *aktörskap*, de har som individer. Å ena sidan beskriver man sig som djupt delaktiga i institutionaliserade miljöer. Det finns för-givet-tagna gemensamma referenspunkter och mätstickor som gäller över parti- och byrågränser; det finns en delad uppfattning om vad som är bra politik och dålig politik, bra pr och dålig pr. På så sätt utgör de ett yrkesmässigt kollektiv, som tillsammans utgör en *opinionselit*. Strukturella förändringar (uteblivet politiskt mandat) anförts också som det största skälet till att lämna politiken; man hade stannat om man bara kunnat.

Å andra sidan går det ju som vi redan konstaterat knappast att se detta kollektiv som professionell grupp i traditionell mening – de delar sällan utbildningsbakgrund, tillhör ingen yrkesförening, delar inte etiska uppfattningar - de kallar sig inte ens konsulter. De flesta uppger också att de inte ens är intresserade av att bygga en karriär varken som pr-konsult

eller politiker, de vill ha tillgång till både världarna. På samma sätt är de flesta ideologiskt trogna sitt parti även som konsulter och skulle inte ta sig an pr-uppdrag som går emot partilinjen – om de inte själva tycker emot partilinjen i en specifik sakfråga. De uppvisar med andra ord ett starkt beroende av strukturella förhållanden och samtidigt prov på ett extremt aktörskap.

Denna dubbelhet skapar begreppslig förvirring – är de aktörer eller objekt? Säljare eller produkt? Jag menar att man kan se dem som både och.

De är aktörer i det hänseendet att de har makt att påverka och att de bidrar till att förändra sin ingivning. Jag har ovan visat hur pr-olitikerna rör sig mellan politik och marknad. Pr-olitikerna är därför ses som *marknadiserare* både när de rör sig från politik till PR - de för då politiken till en marknad i dess allra mest bokstavliga betydelse – och när de återvänder till politiken och tar med sig idéer och uttryck om marknader. De är också *medialiserare* som tillför mediedramaturgiska metoder till politiken och är på så sätt högst delaktiga i ett slags partiernas *insourcing* av kommunikationsexpertis (se även Tyllström 2009b).

Samtidigt verkar det som om pr-olitikernas kunskap, och då särskilt den politiska expertisen, är oskiljbar från dess bärare, individen. Kunskapen den enskilda pr-olitikern besitter verkar vara så outtalad, så tacit, att den inte går att tillgodogöra sig genom att läsa rapporter, dokumentstudier eller ringa ett samtal till en politiker. Här är pr-olitikern närmast att se som en *produkt* som köps och säljs mellan sfärerna på en gemensam marknad för politisk kommunikationsexpertis. Att pr-olitikern är en produkt blir särskilt tydligt när PR-byråer menar att den största kommersiella lönsamheten ligger i kombinationen av olika partitillhörigheter som sätts ihop till en ”superprodukt”; den partipolitiska ideologiska handlingsrationaliteten blir en handelsvara som går att växla mot pengar. De önskvärda egenskaper de besitter – deras expertiser - kan ur ett sådant perspektiv ses som kvaliteter som tillskrivs dem snarare än skapas av pr-olitikerna själva.

7. Slutsatser

Denna rapport tog sin utgångspunkt i en observation, nämligen ett personellt flöde mellan politisk sfär och en växande PR-konsultmarknad. På många sätt ter sig detta flöde etablerat; människor flödar från alla partier

in i PR-branschen, och många av dem tillbaka igen. Dessa ”pr-olitiker” verkar således utgöra en ny, tvärideologisk grupp av aktörer som obesvärat går mellan en antagen generalistroll inom ideologiskt driven politisk verksamhet och en expertroll på en vinstdriven PR-marknad. Syftet med den här studien var att studera formandet av en ny typ av professionell aktör, de sk. pr-olitikerna. Intresset för pr-olitikerna grundar sig dels i deras rörelsemönster, dels i den synbara motsättningen mellan de organisationer och professionella roller de rör sig mellan.

Genom en professionsteoretisk genomgång av PR-konsultrollen respektive politikerrollen framgick att de faktiska motsättningarna mellan de olika rollerna inte var så stora som man först skulle kunna tro. Trots skillnader i ideologi och synlighet fanns det en del drag som var önskvärda både hos PR-konsulten och politikern, såsom lyhördhet och förståelse för många olika intressen, samt en ökad emphasis på kommunikationsexpertis och mediehantering. Vidare har en utveckling av politikerrollen skett, från frivilligt förtroendeuppdrag mot alltmer specialiserad heltidssysselsättning. Dessutom har en ny grupp av politiska tjänstemän tillkommit, ett slags politisk rådgivare vars roll än mindre kan förväntas skilja sig från PR-konsultens rådgivarroll. Pr-olitikernas förekomst och rörelse måste således analyseras mot en fond av minst tre sentida samhällsutvecklingar: ett allt större marknadsfokus, en allt högre specialisering (”expertifiering”) inom alla sektorer – även politiken – samt medias ökade inflytande.

I intervjuer med individer med som rört sig mellan PR och politik – d.v.s. pr-olitiker – blev följande tydligt: samma sorts expertis efterfrågades av dem i bägge sfärer; kommunikationsexpertis och politisk expertis. Men när de rekryteras från politiken till PR-byråerna är det den politiska expertisen, kunskapen om politiska processer och politiska nätverk, som är mest åtråvärd. När de sedan rekryteras tillbaka till politiken är det främst till kommunikationsintensiva tjänstemannaposter som valstrateg eller kommunikationschef. Då är det kommunikationsexpertisen som är deras komparativa fördel.

Mot den teoretiska bakgrunden argumenteras att pr-olitikernas rörelse både kan ses som driven av individers enskilda handlingsförmåga och av strukturellt betingade premisser; de kan ses både som aktörer och som objekt. I den mån pr-olitikerna kan ses som handlingskraftiga aktörer antar de rollen av *marknadiserare* när de för politisk expertis, som förut varit

reserverad en politisk sfär, till en kommersiell PR-marknad. De är i också högsta grad *medialiserare* som tar med kunskaper om politisk opinionsbildning till företagen och förfinade kommunikationsmetoder tillbaka in i politiken.

Men pr-olitikerna kan också ses som objekt, eller *produkter*, som säljs fram och tillbaka mellan PR-konsultmarknad och partipolitik på en gemensam marknad för politisk kommunikationsexpertis. För detta talar det faktum att den kunskap de besitter är tätt sammanlänkade med pr-olitikerna själva som personer.

Oavsett synsätt menar jag också att pr-olitikernas existens gör att PR-konsultbranschen och partisystemet inte kan ses som oberoende av varandra utan att de snarare är i symbios med varandra.

7.1 Framtida studier

Denna studie har en begränsad empiri och flera av slutsatserna är hypoteser som skulle behöva testas i framtida studier. Om man vill gå vidare utifrån mina slutsatser finns flera spår att välja.

Ett spår är att fortsätta granska pr-olitikerna som grupp. Tänkbara metoder kunde vara att kvantifiera antalet karriärsteg och eventuellt uppdatera empirin; vad har hänt sedan 2006? Ett annat spår vore att studera pr-olitikernas roll i medialiseringen av politiken utifrån hypotesen att politiska tjänstemän med bakgrund påverkar politikens utformning. Jag har börjat på detta spår i en angränsande rapport (Tyllström 2009, kommande) där jag översiktligt undersöker partiernas användning av kommunikationsexpertis. Jag visar där att partierna föredrar att anställa partiengagerade med kommunikationserfarenhet framför att anlita externa rådgivare. En mer systematisk kartläggning av karriärvägarna på regerings- och partikanslier skulle dock kunna vara en bra fortsättning på den studien.

Ett tredje spår, och kanske det mest relevanta för en organisationsteoretiker, är att fortsätta studiet av PR-branschen som sådan. I denna rapport har det funnits visst empiriskt stöd för att pr-olitiker och PR-firmor i vissa fall utgör en ny typ av arena för politisk påverkan; man driver egna politiska sakfrågor, samordnar opinionskampanjer som man hittar kunder till. En relevant fråga är således PR-konsultbranschens roll i

ett post-korporativistiskt samhälle. Måhända kan PR-branschen utgöra en gränsbransch som varken helt kan förstås utifrån en politisk-ideologisk handlingslogik eller en vinstdriven marknadslogik.

Detta kan i sin tur testas på flera sätt; dels genom att närmare följa PR-konsulters praktiska arbete genom t ex etnografisk observation, dels genom att upprepa det som gjorts här; vilka typer av expertis man faktiskt samlar inom byråerna? Återfinns ”pr-olitikernas” öppna karriärmönster hos PR-konsulter med andra karriärbakgrunder (inom journalistik, näringsliv, finansanalys, frivilligorganisationer), i termer av rörligheter och individuell frihet? Finns det exempel journalister och representanter från nykterhets- och miljörörelsen som går fram och tillbaka mellan sina ”förstaorganisationer” och PR? Att syna rekryteringen av konsulter till byråerna är även intressant mot bakgrund av den trend av professionalisering som branschen bevittnat de senaste åren med ökad rekrytering direkt från ekonomi- och kommunikationsutbildningar som sedan arbetar sig upp enligt ett internt hierarkisystem (juniorkonsult, pr-konsult, projektledare) som mer påminner om de traditionella managementkonsultbyråernas.

Referenser

- Abbott, A. (1991). "The Future of Professions: Occupation and Expertise in the Age of Organization." *Research in the Sociology of Organizations* 8: 17-42.
- Ainamo, A. (2005). Selling Business Law Services. *Dealing with confidence*. S. Furusten and A. Werr. Copenhagen, Copenhagen Business School Press.
- Allern, S. (1997). *Når kildene byr opp til dans : søkelys på PR-byråene og journalistikken*. Oslo, Pax.
- Asp, K. (1986). *Mäktiga massmedier : studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm, Akademitlitteratur.
- Björk, G. (2006). *Olof Palme och medierna*. Umeå, Boréa.
- Blumler, J. G. and M. Gurevitch (1995). *The crisis of public communication*. New York ; London, Routledge.
- Brint, S. G. (1994). *In an age of experts : the changing role of professionals in politics and public life*. Princeton, N.J., Princeton University Press.
- Brunsson, N. (1982). "The Irrationality of Action and Action Rationality: Decisions, Ideologies and Organizational Actions." *Journal of Management Studies* 19(1): 29-44.
- Brunsson, N. and I. Hägg (1992). *Marknadens makt*. Stockholm, SNS (Studieförb. Näringsliv och samhälle).
- Carlberg, I. (1989). *Svenska företag som politiska påtryckare*. Uppsala, Maktutredningen.
- Carlberg, I. and E. Stenberg (2009). Gräsrötter effektiv pr. *Dagens Nyheter*.
- Cornwell, B. (2007, kommande). "State of the Art and Science in Sponsorship-linked Marketing." *The Journal of Advertising*.
- Corp, E., J. Sundewall and P. Westander. (2006). "Fem tips för att behålla personalen." *Dagens Media*, 060215.
- de Faire, C. (2006). "?" Resumé, 060921.

- Demetrious, K. (2006). *Active voices. Public relations : critical debates and contemporary practice*. J. L'Etang and M. Pieczka. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates: 373-388.
- Engzell-Larsson, L. (2005). "...och nu blir det preklam!" *Affärsvärlden*, 051206.
- Ericsson, A. and S. Kåberg (2006). *Pr-olitik - en fenomenografisk studie av konstruktionen av kunskap och kompetens i gränslandet mellan politik och näringsliv. FÖL*. Stockholm, Handelshögskolan i Stockholm.
- Ewen, S. (1976). *Captains of consciousness : advertising and the social roots of the consumer culture*. New York, McGraw-Hill.
- Ewen, S. (1996). *PR! : a social history of spin*. New York, Basic Books.
- Forssell, A. and D. Jansson (2000). *Idéer som fångslar - recept för en offentlig reformation*. Malmö, Liber Ekonomi.
- Furusten, S. and A. Werr (2005). *Dealing with confidence : the construction of need and trust in management advisory services*. Copenhagen, Copenhagen Business School Press.
- Gamson, W. A., D. Croteau, W. Hoynes and T. Sasson (1992). "Media Images and the social construction of reality." *Annual Review of Sociology* 18: 373-393.
- Garsten, C. and S. Furusten (2005). New'- professionalism: Conditions for expertise in management consulting and temporary administrative staffing. *Dealing with Confidence*. S. Furusten and A. Werr. Copenhagen, Copenhagen Business Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*, Stanford University Press.
- Greenwood, E. (1957). "Attributes of a profession." *Social Work* 2(3): 45-55.
- Grey, C. (1998). "On being a professional in a 'Big Six' firm." *Accounting, Organizations and Society* 23(5-6): 569-587.
- Grunig, J. E. and T. Hunt (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Hagevi, M. (2003). Sweden: Between Participation Ideal and Professionalism. *The Political Class in Advanced Democracies. A Comparative Handbook*. J. Borchert, et al. Oxford, Oxford University Press.
- Hainsworth, B. E. (1993). "Commentary: Professionalism in Public Relations." *Public Relations Review* 19(4): 311-314.

- Helgesson, C.-F., H. Kjellberg and A. Liljenberg (2004). *Den där marknaden : om utbyten, normer och bilder*. Lund, Studentlitteratur.
- Hellman, N. (2005). Needs and Interaction - How auditing firm services are purchased. *Dealing with confidence*. S. Furusten and A. Werr. Copenhagen, Copenhagen Business School Press.
- Hermansson, J., A. Lund, T. Svensson and P. Öberg (1999). *Avkorporativisering och lobbyism : konturerna till en ny politisk modell : en bok från PISA-projektet*. Stockholm, Fakta info direkt.
- Hillman, A. J. (2003). "Determinants of political strategies in US multinationals." *Business & Society*(42): 455-484.
- Hjarvard, S. (2008). "The Mediatization of Society - A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change." *Nordicom review* 29(2): 105-134.
- Holmberg, S. and P. Esaiasson (1988). *De folkvalda : en bok om riksdagsledamöterna och den representativa demokratin i Sverige*. Stockholm, Bonnier.
- Hood, C. (1995). "The "new public management" in the 1980s: variations on a theme." *Accounting Organisations and Society* 20: 93-93.
- Imber, J. and B.-A. Toffler, Eds. (2000). *Dictionary of Marketing Terms*, Barron's Educational Series.
- Isaksson, A. (2006). *Den politiska adeln*. Stockholm, Bonnier Fakta.
- Kotler, P. (2005). *Principles of marketing*. Harlow, Financial Times/Prentice Hall.
- L'Etang, J. (2006). Public Relations as Diplomacy. *Public relations : critical debates and contemporary practice*. J. L'Etang and M. Pieczka. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates: 373-388.
- L'Etang, J. (1999). "Public relations education in Britain: An historical review in the context of professionalisation." *Public Relations Review* 25(3): 261-289.
- Lakomaa, E. (2004). EMU-kampanj med legoknektar och volontärer. *Lobbyisterna - om professionalism och engagemang i kundernas tjänst*. C. Stegö Chilò. Stockholm, Precis.
- Larsson, J. (2004). Om att vara rådgivare - åtta teser. *Lobbyisterna - om professionalism och engagemang i kundernas tjänst*. C. Stegö Chilò. Stockholm, Precis.

- Larsson, L. (2005a). *Upplysning och propaganda : utvecklingen av svensk PR och information*. Lund, Studentlitteratur.
- Larsson, L. (2005b). *Opinionsmakarna : en studie om PR-konsulter, journalistik och demokrati*. Lund, Studentlitteratur.
- Larsson, L. (2006). Public Relations and Democracy: A Swedish Perspective. *Public relations : critical debates and contemporary practice*. J. L'Etang and M. Pieczka. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Lewin, L. (1994). "The rise and decline of corporatism: The case of Sweden." *European Journal of Political Research* 26(1): 59-79.
- Lundqvist, L. (1992). Vilka egenskaper bör våra politiker ha? *Professioner, politik och förvaltning*. C. Stolpe and K. Ståhlberg. Åbo, Institutet för jämförande nordisk politik och förvaltning, Åbo Akademi.
- Lundqvist, L. (1992). Vilka egenskaper bör våra pr-politiker ha? *Professioner, politik och förvaltning*. C. Stolpe and K. Ståhlberg. Åbo, Institutet för jämförande nordisk politik och förvaltning, Åbo Akademi.
- McNair, B. (2000). *Journalism and democracy : an evaluation of the political public sphere*. London, Routledge.
- Melin, C. (2004). Opinionspåverkan - en bransch och ett forskningsområde. *SNS Medieforum*. Stockholm.
- Möller, T. (2009). *Politiskt ledarskap*. Malmö, Liber.
- Mörth, U., K. Sahlin-Andersson and Studieförbundet Näringsliv och samhälle (2006). *Privatoffentliga partnerskap : styrning utan hierarkier och tvång?* Stockholm, SNS förlag.
- Naurin, D. (2000). "Det nya styrelseskicket - en studie av "medialobbying" i det post-korporativa Sverige." *Statsvetenskaplig Tidskrift* 103(1): 1-17.
- Naurin, D. (2001). *Den demokratiska lobbyisten*. Umeå, Boréa.
- Niklasson, B. (2005). *Contact Capital in Political Careers - Gender and recruitment of parliamentarians and political Appointees*. Göteborg, Göteborg University.
- Nilsson, T. (2008). Jakten på Kommunalkalenderns politiska tjänstemän. *Normer, attityder och värderingar i den politiska debatten. Nya frågor till det offentliga trycket*. Linköping universitet.

- Pallas, J. (2007). *Talking Organizations: Corporate Media Work and Negotiation of Institutions*. *Department of Business Studies*. Uppsala, Uppsala University. Doctoral.
- Peters, B. G. and J. Pierre (2001). *Politicians, bureaucrats and administrative reform*. London, Routledge.
- Petrelus Karlberg, P. (2007). *Den medialiserade direktören*. Stockholm, Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm (EFI).
- PRECIS. (2008). "Normer för PRECIS - Föreningen Public Relations Konsultföretag i Sverige." Retrieved 090403, from <http://www.precis.se/pdf/normer.pdf>.
- Reed, M. I. (1996). "Expert Power and Control in Late Modernity: An Empirical Review and Theoretical Synthesis." *Organization Studies* 17(4): 573-597.
- Sandström, R. (2007). "Persson säljer sin trovärdighet." *Tidningen Broderskap*, 070517.
- Schubert, O. and P. Westander. (2007). "Dags att redovisa metoderna." *Journalisten*, 071030.
- Schulz, W. (2004). "Reconstructing Medialization as an Analytical Concept." *European Journal of Communication*, 19(1): 87-101.
- Stegö Chilò, C., Ed. (2004). *Lobbyisterna - om professionalism och engagemang i kundernas tjänst*. Stockholm, Precis.
- Steiner, C. (1999). "How important is Professionalization in Public Relations Management?" *Working Paper Series*. Melbourne, RMIT Business School of Management. 99.
- Stolpe, C. (1992). Kan politiken vara professionell? *Professioner, politik och förvaltning*. C. Stolpe and K. Ståhlberg. Åbo, Institutet för jämförande nordisk politik och förvaltning, Åbo Akademi.
- Street, J. (2001). *Mass media, politics and democracy*. Basingstoke, Palgrave.
- Sundling, J. (2003). *Lobbyisterna - politikens egna farmarlag. Resumé*.
- Svedjetun, F. (2006). "?????" *Dagens Media*, 060523.
- Tyllström, A. (2009, kommande). *De politiska partiernas användning av kommunikationsrådgivning*. *Score Working Papers*. Stockholm, Score.
- van den Brink, R. (2007). "Bildt och Persson banar väg för PR-olitikerna." *Dagens Media*, 070810.

Van Leuven, J. (1987). "Public Relations Body of Knowledge: A Task Force report." *Public Relations Review* 13(Winter): 11-18.

Wernick, A. (1991). *Promotional culture : advertising, ideology and symbolic expression*. London, Sage Publications.

Wilensky, H. L. (1964). "The Professionalization of Everyone?" *American Journal of Sociology* 70(2): 137.

Intervjuer

1. Respondent 1, intervju, 060310.
2. Respondent 2, intervju, 060511.
3. Respondent 3, intervju, 060309.
4. Respondent 4, intervju, 060314.
5. Respondent 5, samtal, 060307.
6. Respondent 6, intervju, 060404.
7. Respondent 7, intervju, 060307.
8. Respondent 8, intervju, 060721.
9. Respondent 9, intervju, 060516.
10. Respondent 10, telefonintervju, 060310.
11. Respondent 11, föreläsning, 060306.
12. Respondent 12, intervju, 060315.
13. Respondent 13, intervju, 060309.
14. Respondent 14, intervju, 060320.
15. Respondent 15, intervju, 060515.