

SYNEN PÅ PR- OCH REKLAMKONSULTER

LARSÅKE LARSSON

Vad anser medborgarna om PR-konsulter och deras verksamhet? Hur ser allmänheten på användningen av kommunikativa konsulter hos företag och organisationer? Bör kontakterna mellan de politiska beslutsfattarna och lobbyister och opinionskonsulter begränsas? Det är tre frågor om allmänhetens syn på det växande fenomenet konsulter för information, opinionsbildning och reklam som avhandlats i SOM-undersökningarna de senaste åren.

Att fråga människor vad de tycker om PR-konsulter och därmed indirekt om PR-branschen kan förefalla vara en överloppsgärning med förutbestämda svar. Det vet vi väl alla att PR är ett nersvärtat begrepp med negativa associationer! Detta trots att begreppet står för *public relations* som syftar på relationen mellan en organisation och dess målgrupper/intressenter och då helst skapandet av goda välfungerande relationer.

Vår förhandsbild motsvarar också det mest genomgående resultatet av denna undersökning: Människor har dåligt förtroende till PR-konsulter. Frågar vi däremot om deras inställning till företags och organisationers användning av konsulter för kommunikation så blir svaret delvis annorlunda, med förståelse för denna funktion och denna typ av aktörer inom åtminstone vissa samhällssektorer.

Frågorna om inställningen till PR-konsulter (samt reklamare och informatörer) och om synen på användningen av kommunikativa konsulter har ställts vid två tillfällen i SOM-undersökningarna, år 2000 och 2002. Den tredje frågan, med förslaget att man ska begränsa kontakterna mellan riksdag/regering och lobbyister och opinionskonsulter, har ställts i den senaste undersökningen 2003. Undersökningen ingår i ett forskningsprojekt om den svenska PR- och informationssektorn¹.

Synen på tre kommunikativa yrkesgrupper

Förtroendet för de tre kommunikativa yrkesgrupperna PR-konsulter, reklampersoner och informatörer är mycket lågt hos den tillfrågade populationen, särskilt för de två första yrkesgrupperna. Det visar frågan i SOM-undersökningen (2002) om förtroendet för olika grupper i samhället enligt tabell 1. Frågan är så formulerad att den gäller både synen på aktörerna och deras arbete/verksamhet.

Enbart sju procent av de tillfrågade uttalar att de har mycket stort eller ganska stort förtroende (i fortsättningen sammanslaget till stort förtroende) för de två första yrkesgrupperna, medan tilltron till informatörer är något högre där 14 procent

reagerar med stort förtroende. Samtidigt anger mer än hälften att de har ganska litet eller mycket litet förtroende (i fortsättningen sammanslaget till litet förtroende) till de två första grupperna, medan motsvarande siffra för informatörer är en tredjedel. Förtroendet är allra sämst för reklamare. När det gäller informatörer kan observeras att de odeciderade utgör en stor andel, mer än hälften har ingen bestämd uppfattning.

Tabell 1 Förtroende för de kommunikativa yrkesgrupperna PR-konsulter, reklampersoner och informatörer (procent och balansmätt)

Fråga: Allmänt sett, hur stort förtroende har Du för det sätt på vilket följande grupper sköter sitt arbete? I frågealternativen var alternativet reklampersoner, vilket i denna text ersatts av reklamare.

	PR-konsulter	Reklamare	Informatörer
Stort förtroende	7	7	14
Varken eller	37	32	52
Litet förtroende	56	61	34
Totalt	100	100	100
Förtroendebalans	- 49	- 54	- 20
Antal	1325	1382	1312

Kommentar: Balansmättet anger förhållandet mellan stort och litet förtroende. Det går från +100 (alla har stort förtroende) till -100 (alla har lågt förtroende). De som svarat Ingen uppfattning ingår inte i någon av tabellerna 1-6.

Källa: Riks-SOM 2002

De tre yrkesgrupperna tillhör de med sämst förtroende av de undersökta samhällsgrupperna i SOM-mätningarna. PR-konsulter och reklamare återfinns i den absoluta botten – politiker hamnar dock sist 2000 men rycker upp sig 2002, dels genom en precisering i enkäten till rikspolitiker men även tack vare en generell uppgång för politiska institutioner efter bland annat händelserna i USA 11:e september (2001). Även informatörer ligger tämligen långt ner.

En jämförelse mellan 2000 och 2002 visar dessutom att förtroendet minskat för samtliga tre yrkesgrupper. Andelen tillfrågade som anger stort förtroende minskar samtidigt som andelen med litet förtroende ökar kraftigt med drygt 20 procentenheter, vilket ger ett betydligt försämrat balansmätt med runt 25 enheter för samtliga tre yrkesgrupper (Holmberg & Weibull, 2001). Till bilden hör att även förtroendet för dagspress och radio-TV minskade under samma tidsperiod, liksom även förtroendet för journalister (jfr Holmbergs & Weibulls kapitel om samhällsförtroende i denna volym).

En generationsfråga?

PR kan sägas tillhöra en av modernismens kommunikativa faktorer och fenomen. Och reklamen har blivit helt inbäddad i vårt vardags-, kultur- och nöjesliv, som en huvudkomponent i det nutida konsumtionssamhället (se Ewen 1976/2001; Schudson 1986; Jamieson & Campbell 1997; Mral & Larsson 2004). PR och reklam tillhör också arbetslivet för många yrkesgrupper. Frågan är om PR och reklam varierar beroende på generationerna och olika samhällsskikt? En nedbrytning av siffrorna på olika demografiska grupper visar en del intressanta bilder av populationens uppfattningar i frågan (tabell 2).

Tabell 2 *Förtroende för PR-konsulter, reklampersoner och informatörer fördelade på kön, ålder, utbildning, hushållsinkomst och politisk placering (balansmått)*

	PR-konsulter	Reklamare	Informatörer
<i>Kön</i>			
Kvinnor	-44	-52	-12
Män	-52	-58	-28
<i>Ålder</i>			
15-29	-27	-43	-5
30-49	-51	-53	-18
50-75	-57	-63	-30
<i>Utbildning</i>			
Låg	-50	-56	-26
Medel	-38	-49	-13
Hög	-55	-59	-18
<i>Yrkesgrupp</i>			
Arbetare	-41	-49	-5
Tjänsteman	-57	-62	-21
Företagare	-44	(-42)	(-30)
<i>Anställning</i>			
Statlig	-64	-68	-26
Kommunal	-46	-63	-20
Privat	-48	-53	-20
<i>Politisk placering</i>			
Till vänster	-53	-59	-20
Varken eller	-43	-52	-21
Till höger	-45	-50	-19

Kommentar: För frågeformulering mm och förklaring av balansmått se tabell 1. Balansmått inom parentes bygger på färre än 50 personer.

Både män och kvinnor har i grunden bristande förtroende till våra tre yrkesgrupper, starkt negativa till PR-konsulter och reklamare men mindre negativa till informatörer. Männerna är genomgående mer negativa än kvinnorna. Den negativa inställningen ökar med ålder, den äldsta åldersgruppen uppvisar lägst förtroende, medan den yngsta gruppen har minst negativ inställning, åtminstone till PR-konsulter och informatörer. Sett till utbildning är skillnaderna små mellan olika nivåer, men av någon anledning uppvisar lågutbildade större skepticism mot informatörer än övriga grupper

När det gäller yrkestillhörighet visar det sig att särskilt tjänstemän är negativt inställda till PR- och reklamaktörer, medan företagare och de som ingår i arbetarkategorin har en mindre negativ syn än vad som är den genomsnittliga. Intressant är att företagare dock är negativa till alla tre konsultfunktionerna, trots de kan förväntas använda sig av dessa i sin egen verksamhet. Arbetare har en mer balanserad inställning till informatörer än övriga yrkesgrupper. Den kritiska inställningen gäller vidare oavsett typ av anställning. Men statligt och kommunalt anställda avger synnerligen negativa omdömen gentemot reklamfolk, de statliga är även påtagligt negativa till PR-konsulter. Det finns vidare en tendens i materialet att den resurs-svagaste gruppen, mätt i hushållsinkomst, är något mindre negativ än resursstarkare skikt.

Samhällsyn och yrkesförtroende

Människors politiska orientering förefaller ha en relativt liten betydelse för bedömningarna av de tre yrkesgrupperna. Det finns ingen större skillnad mellan de med stort och litet/inget politiskt intresse. Skillnaderna är också små sett till den politiska vänster-höger-skalan. Tendensen är emellertid att de som uppger sig stå till vänster (klart eller något till vänster) har en något mer negativ inställning än dem som anger sig stå till höger (klart eller något till höger) när det gäller de två konsultyrkena. När vi granskar inställningen i relation till partisympati framträder även här enbart små skillnader, med moderata sympatisörer som minst negativa och miljöparti- och kristdemokratiska sympatisörer som mest negativa. Men för alla partier ligger variablerna ganska/mycket litet förtroende över 50 procentenheter (men de faktiska talen är ganska små för varje partigrupp).

Vi kan föreställa oss att det finns skillnader i inställning till de tre yrkesgrupperna beroende på synen på hur samhället ska skötas. Det visar sig också i viss mån vara fallet när synen på PR-konsulter och reklamare ställs mot förslagen att "Minska den offentliga sektorn" och att "Satsa på ett samhälle med mer privat företagsamhet och marknadsekonomi". De som anser att det första förslaget är bra (ganska eller mycket bra) har högre förtroende för PR- och reklamaktörerna och deras verksamhet än dem som ogillar förslaget (mycket eller ganska dåligt). De som är positiva till mer marknadsekonomi är mindre negativa till PR- och reklamfolk än marknadsskeptikerna, men uppvisar fortfarande ett negativt balansvärde. Vi får åter konsta-

tera att som helhet har människor ett klart bristande förtroende för dessa två påverkansaktörer.

Vid en jämförelse med läget två år tidigare (2000) visar det sig att särskilt kvinnor tappar förtroendet för PR-konsulter liksom för reklamare (jfr även Holmberg och Weibull 2001). Sett till ålder gäller sammalunda för främst åldersgrupperna upp till 50 år, medan den äldre gruppen redan tidigare var klart negativ. Tydligt är också att de med politiskt intresse tappat förtroendet. När det gäller politisk placering gäller dock att den negativa inställningen minskat lika starkt till vänster som till höger.

Syn på organisationers användning av konsulter

Synen på konsulter ändras snabbt då begreppet och prefixet PR utgår ur leken. När vi i stället talar om 'konsulter för information och kommunikation' blir värderingarna betydligt mer nyanserade och i vissa fall omvända. Det anses bland de tillfrågade i studien 2002 i allmänhet legitimt att använda sådana konsulter inom näringslivet. Men för fackliga organisationer och politiska partier är det inte legitimt, och knappast heller för myndigheter och ideella organisationer, enligt tabell 3:

Tabell 3 *Inställning att användning av konsulter för information och marknadsföring inom olika sektorer (procent och balansmått)*

Fråga: Vad anser du om att man på följande områden anlitar konsulter för information och marknadsföring?

	Näringslivet	Myndigheter	Ideella organisationer	Fackliga organisationer	Politiska partier
Bra förslag	49	30	28	23	24
Varken eller	33	35	40	35	36
Dåligt förslag	18	35	32	42	40
Totalt	100	100	100	100	100
Balansmått	+31	-5	-4	-19	-16
Antal	1356	1368	1321	1326	1354

Kommentar: Om balansmått se tabell 1.

Källa: Riks-SOM 2002

Närmare hälften av de tillfrågade anser således att det är mycket rimligt (mycket eller ganska bra) att näringslivet anlitar konsulter för kommunikation, medan de som har en motsatt uppfattning enbart utgör en dryg sjättedel. Användning av konsulter hos övriga samhällssektorer accepteras dock i mindre utsträckning – runt

en fjärdedel av de tillfrågade godtar det (dock något högre för myndigheter), samtidigt som de som tycket att konsultanvändning är en dålig idé inom dessa sektorer utgör en relativt stor andel. Sammanfattningsvis, mätt i balansvärden, är människors inställning till användning av konsulter positiv hos näringslivet, aningen negativ för myndigheter och ideella organisationer samt negativ för politiska partier och särskilt fackliga organisationer.

En demografisk nedbrytning ger ett antal skillnader i inställning till användning av konsulter för kommunikation hos de olika samhällssektorerna (tabell 4).

Tabell 4 Synen på användning av konsulter inom olika områden efter kön, ålder, utbildning, yrkestillhörighet och politisk placering (balansmått)

	Näringslivet	Myndigheter	Ideella orga- nisationer	Fackliga orga- nisationer	Politiska partier
<i>Kön</i>					
Kvinnor	+29	0	-1	-13	-11
Män	+31	-9	-5	-22	-19
<i>Ålder</i>					
15-29	+50	+19	+28	+8	+4
30-49	+37	-4	+2	-17	-12
50-75	+19	-15	-22	-30	-25
<i>Utbildning</i>					
Låg	+16	-12	-19	-27	-26
Medel	+34	-2	0	-18	-12
Hög	+44	-1	+10	-10	-6
<i>Yrkesgrupp</i>					
Arbetare	+25	-10	-11	-19	-19
Tjänsteman	+36	-4	-1	-20	-15
Företagare	(+41)	(+1)	(-5)	(-24)	(-14)
<i>Anställning</i>					
Statlig	+33	0	+4	-19	-12
Kommunal	+23	-11	-14	-22	-19
Privat	+33	-7	-6	-21	-18
<i>Politisk placering</i>					
Till vänster	+24	-9	-10	-20	-20
Varken eller	+21	-9	-12	-17	-20
Till höger	+48	+2	+8	-18	-7
<i>Politiskt intresse</i>					
Mycket/ganska	+38	-2	+3	-16	-10
Inte särskilt/inte alls	+21	-4	-14	-20	-23

Kommentar: Om balansmått se tabell 1.

Både kvinnor och män har en positiv inställning till konsulthjälp inom näringslivet och en i stort sett lika positiv bild. Gentemot flertalet övriga samhällssektorer är synen negativ, men kvinnorna är mindre negativa än männen, särskilt i fråga om myndigheter, fackliga organisationer och politiska partier.

Yngre personer (15-29 år) är genomgående positiva till konsulthjälp oavsett sektor, särskilt vad gäller näringslivet men även för ideella organisationer. Den äldre gruppen (50-75 år) är genomgående negativ utom för näringslivet, där entusiasmen dock är klart lägre än hos övriga åldersgrupper. De äldre är snarast mycket negativa till konsulthjälp i fråga om fackliga organisationer och politiska partier.

Samma inställning om konsulter som bland de äldre möter oss hos dem med låg utbildning när vi ser till utbildningsnivå. De med hög utbildning har en helt annan syn. De har en mer positiv syn på näringslivets konsultanvändning, även positiv värdering för ideella organisationers del, liksom en mindre negativ syn för övriga sektorer i ämnet. När det gäller boende ger studien en fallande positiv-negativ skala för storstad-stad/tätort-landsbygd i syn på konsulter.

Mätt i yrkestillhörighet kan vi konstatera att arbetare och tjänstemän har i stort sett samma inställning, med tillägget att de senare är mer positiva till konsulter i näringslivet än de förra. Båda parter ställer sig avvisande till sådan användning hos fackliga organisationer. Gruppen företagare är för liten för att man ska våga dra några bestämda slutsatser.

De privatanställda är positiva, men inte överväldigande positiva, till kommunikativa konsulter inom sin egen sektor näringslivet. De statligt anställda – som är så negativa till PR- och reklamfolk – ställer sig också positiva till konsulter i denna sektor. Deras syn på konsulter i sin egen verksamhet, myndigheter, är intressant nog ”nollställd” – neutral eller ambivalent beroende på tolkning. Kommunalt anställda är dock mer skeptiska till konsultanvändning hos myndigheter. Att alla tre anställningskategorier är mycket negativa till konsulter i fackliga och politiska miljöer är knappast att förvåna när vi känner till den allmänna inställningen härvidlag.

När det gäller politisk placering uppvisar de som uppger sig stå till vänster (mycket eller något till vänster) och de till höger (mycket eller något till höger) stora skillnader. De till höger är betydligt mer positiva till konsultinsatser i näringslivet och mindre negativa till detta inom de politiska partierna. De ställer sig även i viss mån positiva till användning av konsulter hos ideella organisationer, och även i fråga om myndigheter är balansvärdet positivt om än på gränsen. När det gäller fackliga organisationer är synen dock samstämmigt negativ.

Skiljer sig synen på användning av konsulter beroende på hur intresserad man är av samhälle och politik? Ja, mätt i politiskt intresse så visar studien på sådana skillnader. De som är intresserade av politik i allmänhet finner det vara ett bra förslag att anlita konsulter i större grad än dem som inte är politiskt intresserade när det gäller näringslivet och de intresserade är mindre negativa i fråga om politiska och fackliga organisationer. Resultatet kan förefalla överraskande men kan möjligen förklaras av att de politiskt intresserade har en mera realistisk syn på behovet av konsultverksamhet.

En intressant notering framträder när vi korsar uppfattningen om de tre olika kommunikativa yrkesgrupperna med synen på anlita av konsulter inom olika samhällssektorer. För PR-konsulter framträder följande bild bland dem som ställer sig positiva till att anlita konsulter inom respektive område (tabell 5).

Tabell 5 Förtroende för PR-konsulter bland dem som anser det vara bra att använda konsulter inom olika samhällssektorer (procent)

	Näringslivet	Myndigheter	Ideella orga- nisationer	Fackliga orga- nisationer	Politiska partier
Stort förtroende	11	14	14	15	16
Varken eller	38	41	38	44	45
Litet förtroende	51	45	48	41	39
Antal svar	565	348	324	259	279
Balansmätt	-40	-31	-34	-26	-23

Resultatet visar att även personer som anser det vara ett bra förslag att använda konsulter på olika samhällsområden är kritiskt inställda till PR-konsulter. Bland dem som accepterar konsulter inom näringslivet har hälften dåligt förtroende för just PR-konsulter, medan bara en tiondel är positiva till denna typ av konsulter. Och när det gäller de politiska partierna har fyra av tio som accepterar konsulter dåligt förtroende för dessa experter. Balansmåttan är klart negativa för alla sektorer. När det gäller reklamare, inte redovisad i tabellen, är den negativa andelen ännu större. Förtroendet för informatörer är dock bättre och det oavsett sektor.

En kompletterande korrelationsanalys (Pearson's r) visar på höga samband mellan synen på konsultmedverkan på olika områden:

	Näringsliv	Myndigheter	Ideella org.	Fackförbund
Myndigheter	0.63			
Ideella org.	0.63	0.68		
Fackförbund	0.53	0.77	0.68	
Politiska partier	0.59	0.77	0.65	0.83

De höga sambanden bekräftar att det finns ett relativt enhetligt mönster: antingen är man för eller emot anlita av konsulter oavsett vilket område det gäller. Sambandet är högst mellan politiska partier och fackförbund, och något lägre mellan näringslivet och (alla) de övriga samhällssektorerna. Skillnaden är dock marginell och när den testas i en faktoranalys framträder det inte som någon egen dimension.

Hindra lobbyister och opinionskonsulter i riksdagen?

PR-branschens verksamhet består i stor utsträckning av aktiviteter för att påverka beslutsfattare, särskilt politiska aktörer och myndighetsaktörer, alltså det område där det bland allmänheten finns störst tveksamhet till konsultmedverkan. Dessa aktiviteter tar sig främst två former, dels direkt personlig påverkan i form av lobbying, dels opinionsbildning gentemot medborgargrupper (via medierna) med mål att efter opinionsarbetet också påverka beslutsfattare. En fråga har därför ställts i SOM-undersökningen 2003 om allmänhetens syn på denna typ av aktivitet med demokratisk implikation, i form av ett förslag: 'Begränsa regeringens och riksdagens kontakter med lobbyister och opinionskonsulter'.

Förslaget att begränsa kontakterna möts sammantaget med ett positivt gensvar. Fyra av tio tillfrågade anser det vara ett mycket bra eller ganska bra förslag, medan enbart en av tio menar att är ett mycket eller ganska dåligt förslag (närmare hälften hade dock ingen uppfattning i frågan). Mätt i balansvärden är det genomgående plussiffror oavsett vilka variabler som väljs (tabell 6 nästa sida).

Män anser i större utsträckning än kvinnor att kontakterna bör begränsas. Uppfattningen att det är ett bra förslag ökar också med stigande ålder, från en fjärdedel hos den yngre gruppen till hälften hos den äldre (andelen odeciderade är dock mycket stor i den förra gruppen). Sett till yrkeskategorier är företagare mer positiva än tjänstemän och särskilt arbetare, samtidigt som ytterst få företagare menar det vara ett dåligt förslag. Företagarna följer här samma mönster som i synen på konsulter i allmänhet.

När det gäller politisk inställning visar studien att personer som uppger sig stå till vänster på den politiska skalan är mer positiva till förslaget än dem till höger (44-37%). Flankerna spretar ännu mer där särskilt de som placerar sig klart till höger uppvisar en lägre andel positiva svar (25%). Andelen positiva svar sjunker också när förslaget korsas med frågan om politiskt intresse, från hälften bland dem som uppger sig vara mycket politiskt intresserade till en drygt fjärdedel bland dem som inte alls är intresserade. Sett till parti är personer som uppger sympati med kristdemokraterna, centerpartiet och miljöpartiet mest positiva till att begränsa kontakterna, medan de som anger socialdemokraterna och särskilt moderaterna är minst positiva, med en variation från 48 procent (Kd) till 33 procent (moderaterna).

Vi kan föreställa oss att personer som är missnöjda med demokratin och den demokratiska ledningen bejaktar förslaget i större grad än dem som är tillfreds med demokratin. Så visar sig också vara fallet i undersökningen där de bejakande ökar från 30 procent bland dem som är mycket nöjda med demokratin i allmänhet till 55 procent bland dem som är mycket missnöjda. De som uppger svagt förtroende för riksdag och regering tycker likaså att begränsningsförslaget är en bra idé i större utsträckning än de med stort förtroende för dessa organ. Och personer som anger ett bristande förtroende för de politiska partierna vill begränsa lobbykontakterna i större grad än dem som uppger sig ha stort förtroende.

Tabell 6 Synen på lobbyister i riksdagen efter politisk placering, partisynpaty och demokratisyn m m (procent och balansmätt)

Kategori	Bra förslag	Varken eller	Dåligt förslag	Balansmätt
Alla	40	49	11	+29
Kön				
Kvinnor	36	54	10	+26
Män	44	44	12	+32
<i>Ålder</i>				
15-29	25	64	11	+14
30-49	36	54	10	+26
50-75	49	39	11	+38
<i>Yrkesgrupp</i>				
Arbetare	39	52	9	+30
Tjänstemän	43	46	11	+32
Företagare	47	42	1	+46
<i>Politisk placering</i>				
Till vänster	44	44	12	+32
Till höger	37	51	12	+25
<i>Politiskt intresse</i>				
Mycket intr.	50	36	14	+36
Ganska intr.	44	43	13	+31
Inte särskilt	34	59	7	+26
Inte alls intr.	29	58	13	+16
<i>Partisynpaty</i>				
Vänsterpartiet	44	44	12	+32
Socialdemokraterna	39	50	11	+28
Miljöpartiet	45	47	8	+37
Centerpartiet	46	48	6	+40
Folkpartiet	41	46	13	+28
KDS	48	47	5	+43
Moderaterna	33	53	14	+19
<i>Demokratisyn</i>				
Mycket nöjd	30	48	22	+8
Ganska nöjd	38	52	10	+28
Inte särskilt nöjd	44	47	9	+35
Inta alls nöjd	55	28	17	+38
<i>Förtroende för Riksdag/regering</i>				
Stort förtroende	39	47	14	+25
Litet förtroende	46	43	11	+35

Kommentar: Om balansmätt se tabell 1.

Källa: Riks-SOM 2003

Undersökningen avslöjar vissa samband mellan ett positivt besvarande av begränsningsfrågan och mediebruk. Människor som ofta tittar eller lyssnar på etermediernas nyhetsprogram och samhällsprogram eller som ofta läser om riksdag/regering i tidningarna svarar jakande på förslaget i större grad än dem som mer sällan tar del av sådana nyheter och program, med undantag för ett medium. Undantaget gäller TV4:s Nyheter där resultatet är det motsatta, ju mindre tittarna tagit del av detta program, desto mer benägna är de att svara ja på frågan.

Sammanfattning och slutsatser

Den enkla hypotesen om människors inställning till PR stämde till fullo i undersökningen. Den svenska allmänhetens syn på PR- och reklamfenomenet är mycket negativ, mätt i förtroende för PR-konsulter och reklampersoner. Förtroendet för informatörer (i företag, myndigheter och organisationer) är bättre men fortfarande negativt. De tre yrkena ligger i botten bland olika yrkesfält på förtroendelistan.

Studien visar att äldre personer är mer negativa än yngre. Frågan är om ungdomar av idag i större grad har accepterat ett samhälle med reklam och andra former av uttryck för påverkan? Är generationsfrågan ett tecken på att en senare generation faktiskt har en annan uppfattning eller på att människor ändrar sig med åren? Samtidigt ska vi vara medvetna om att balansmåtten hela tiden befinner sig på minussidan.

Det visar sig också att tjänstemän, särskilt offentligt anställda, är mer skeptiska till de två konsulttyperna än andra yrkesgrupper. Det kan tolkas som ett tecken på att de ogillar att konsulter utför tjänster på deras arbetsplatser. Intressant är samtidigt att även företagare har bristande förtroende för (alla tre) kommunikativa kategorier, trots att de kan förväntas använda inte minst reklamkonsulter i sin verksamhet.

Jämfört med undersökningen 2000 har förtroendet minskat mycket påtagligt. En orsak kan vara den debatt som förts under senare år om PR-branschen utifrån ett antal uppmärksammade fall av PR-aktiviteter och inte minst hanteringen av den svenska s.k. Sydafrikakampanjen som ledde till PR-byrån Riktas fall.

I undersökningen har de tillfrågade också givit sin syn på användningen av konsulter inom olika samhällssektorer. Människor inser och accepterar att olika sektor har olika logik. Man är positiv till denna företeelse inom näringslivet, men negativ för fackliga organisationer och politiska partier, medan inställningen är närmast nollställd räknat i balansmätt när det gäller myndigheter och ideella organisationer. Den negativa uppfattningen om politiska partiers och fackliga organisationers utnyttjande av lobbyister och opinionsbildare – som är de vanligast köpta PR-formerna hos dessa organisationer – är tydlig.

Inställningen till konsulter blir således betydligt mer nyanserad när orden PR och reklam försvinner ur leken – PR-begreppet är tydligt nedsvärdat. En fråga är om det är PR-branschen som genom sina aktiviteter skapat denna svartmålning av sin verksamhet eller om medierna (också) är en bov i dramat?

Det bristande förtroendet för PR-konsulter och reklampersoner kan tolkas som ett misstroende mot kommunikativa aktörer som ägnar sig åt påverkan. PR-folk förknippas med propaganda och manipulation. Reklampersoner är minst lika goda kålsupare. Och informatörer fallas in i samma hord av propagandister och har således inte lyckats skapa en bild av sig och sin verksamhet som tillförlitlig, sanningsvårdande och etisk.

En dimension av misstron mot konsulter kan vara att dessa upplevs som en modernistiskt och importerat väsen som inte hör hemma i vår politiska, sociala och kulturella kultur. Till det kommer en elit- och maktspekt, att de förknippas med de skikt i samhället som styr oss andra. I allmän opinion är de under alla förhållanden en misstrodd grupp, mätt i förtroende för deras yrke och verksamhet.

Konsulter har för folk i allmänhet ingen plats i den demokratiska processen – nej konsulter bör begränsa sig till marknadsföring för den kommersiella sektorn. En så utpräglad liberalpluralism vill man inte se där dessa mer eller mindre dolda aktörer ingår bland samhällets debattröster. Synen på hur demokratin ska fungera är mer idealistisk. Det är Folkrorelsesverige som fortfarande gäller som mall för politisk påverkan. Sådan påverkan ska ske genom genuin och äkta vilja från grupper av människor och deras intresseorgan som själva vill framföra sin uppfattning, inte genom inköpta legoknektar.

Noter

- ¹ Forskningsprojektet studerar den svenska PR- och informationssektorn med fokus på konsultbranschen utifrån ett opinionsbildnings- och demokratiperspektiv (Projekttitel: Opinionskonsulterna – en växande maktfaktor i det svenska samhället). Projektet intresserar sig för sektorns och branschens utveckling, verksamhet och demokratiska roll. Dess resultat publiceras i två volymer 2004-2005.

Referenser

- Ewen, Stuart (1976/2001): *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York: Basic Books.
- Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (2001) Förtroendefall. I Holmberg, S, Weibull, L (red) *Land, du välsignade?*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Jamieson, Kathleen & Campbell, Karlyn (1997): *The interplay of influence. News, Advertising, Politics and the Mass Media* Belmont, CA: Wadsworth.
- Mral, Brigitte & Larsson, Larsåke (2004): *Reklam & retorik*. Åstorp: Rhetor Förlag.
- Schudson, Michael (1986): *Advertising, The Uneasy Persuasion*. New York: Basic Books.