

Pr-branschen växer så det knakar. I dag är Sverige den åttonde största pr-marknaden i världen. Samtidigt är den helt oreglerad. Genom lobbyister kan den som har pengar påverka den politiska dagordningen, inte minst miljö- och hållbarhetsagendan. Kritikerna hävdar att branschen har blivit ett demokratiproblem. Pr-företagen själva anser att de behövs för att demokratin över huvud taget ska kunna fungera.

Av Jon Röhne jon.rohne@miljoaktuellt.se Illustration: Johan Isaksson

# Så styr PR-LOBBYBYN den gröna agendan

**S**ommaren 2009 blev filmaren Fredrik Gertten och hans medarbetare bakom dokumentärfilmen "Bananas" stämnda av Dole, världens största frukt företag. Filmen visar hur Dole medvetet använder ett förbjudet bekämpningsmedel på sina bananodlingar som man vet gör människor och djur sterila. Den visar också vilka metoder Dole var berett att ta till för att tysta de arbetare som klagade.

Utöver själva stämningen fick Fredrik Gertten också uppleva hur ett skickligt pr-arbete kunde förvränga bilden av verkligheten. I USA lyckades Dole få med sig medierna som hävdade att Gerttens film var baserad på en bluff, att han inte hade kollat fakta ordentligt och att bananarbetarnas advokat i själva verket var en bedragare. Reportrar som inte ens sett filmen skrev att den var baserad på en lögn.

Allt detta skedde samtidigt som Dole pressade filmteamet och hela distributörskedjan av filmen med hotfulla advokatbrev om kostsamma stämningar.

**Vem som helst kunde** ha gett upp för mindre, men Fredrik Gertten och hans kollegor vägrade att backa. I stället satte de på sina filmkameror och bevakade hela processen. Resultatet blev uppföljaren "Big Boys Gone Bananas" som skildrar de juridiska processerna och pr-branschens mörka baksidor. Lyckligtvis lyckades Gertten också till sist få Dole att backa, mycket

tack vare högljudda protester från svenska konsumenter och politiker, men också från svenska företag som hotade att sluta köpa Doles frukt.

**Banahistorien slutade** till sist förhållandevis bra för Fredrik Gerttens del. Samtidigt konstaterar han att han och hans kollegor fortfarande lider ekonomiskt av historien. Dessutom berättar han att han numer ser världen med helt andra ögon. Den största delen av striderna mot jätten Dole skedde på amerikansk mark, men Fredrik Gertten konstaterade att även svenska pr-firmor anlätades av Dole för att skapa opinion mot hans film. Det är i alla hänseenden ett globalt företag som utan vidare kan betala pr-firmor var som helst i världen för att sprida dess egen version av sanningen.

I Sverige misslyckades Doles pr-strategi. Inga medier svalde betet. Ändå kunde Fredrik Gertten konstatera en rad oroväckande sanningar om den svenska pr-branschen som enligt honom är på god väg att bli allt mer lik den amerikanska.

– Bland annat upptäckte jag att den svenska pr-branschen och lobbyistmarknaden växer kraftigt. Den svenska pr-marknaden är i dag den åttonde största i världen. Näringslivet betalar alltså allt mer för kommunikation, samtidigt som den granskande journalistiken tappar pengar och vi får se allt mer slimmade redaktioner, berättar Fredrik Gertten.

Han har också konstaterat att den svenska pr-branschen – till skillnad mot i många andra länder – är helt oreglerad. Till och med i USA är pr en verksamhet som är reglerad i lag. Där måste pr-företag och lobbyister registrera sig för att få verka direkt mot politiker. Dessutom redovisar man de resurser som går mellan uppdragsgivare och klient.

I Sverige förväntas pr-branschen vara självreglerande. Branschen säger visserligen att man bör vara öppen med sina uppdragsgivare när man kontaktar journalister eller politiker, men samtidigt vill ytterst få bolag öppet redovisa sina kontakter.

– De svenska pr-firmorna är enorma makt-

**"De svenska pr-firmorna är enorma maktspelare. Vi medborgare måste kunna kräva någon typ av transparens"**

Fredrik Gertten





spelare. Det här är något vi måste förhålla oss till. Själv tycker jag att vi medborgare måste kunna kräva någon typ av transparens, säger Fredrik Gertten.

**Själv anser pr-branschen** att den är en nödvändig del av den svenska demokratin. Den bilden är man inte heller sen att måla upp med de för pr-branschen gängse metoderna. En forskningsrapport som branschorganisationen Precis har beställt visar till exempel att "nio av tio riksdagsledamöter anser att kontakter med lobbyister ger bättre beslutsunderlag."

Man menar att pr-branschen hjälper företrädare för många olika samhällsintressen att föra fram åsikter och fakta som beskriver den verklighet organisationer eller dess medlemmar verkar i. Det talas därmed inte så mycket om att det bara är de

samhällsintressen som kan betala som får pr-branschens hjälp.

**Många av de förespråkare** för pr-branschen som Miljöaktuellt har talat med hävdar också att kritiken mot branschens slutenhet bygger på missförstånd kring vad ett pr-företag faktiskt arbetar med.

– Rätt ofta konstaterar vi att kritiken är osaklig, eftersom den bygger på myter om vad pr-företag gör och vilka uppdragsgivare vi har. Pr-företag hjälper myndigheter, organisationer och företag att kommunicera med sina anställda, ägare, kunder, media och övrig omvärld. Uppgiften och utmaningarna kan ibland vara affärskritiska eller känsliga utifrån hänsyn till andra individer, företag eller de finansiella marknaderna. Av det skälet finns det uppdragsgivare som föredrar att inte göra sin rela-

tion till pr-byrån offentlig. Det respekterar vi naturligtvis, säger till exempel Bengt Ludvigsson som är sverigechef på Kreab & Gavin Anderson.

**Krister Nilsson som är** key account manager på Prime är inne på samma spår.

– Kritiken om vår slutenhet är i många avseenden överdriven och dessutom utgår kritiken från lobbying som bara är en del av vårt arbete. Prime ringer dagligen uppskattningsvis 30 till 40 journalistsamtal på uppdrag av våra kunder. I varje samtal uppger vi på vems uppdrag vi ringer. På de stora redaktionerna finns med andra ord en mycket god bild av vilka uppdragsgivare vi samarbetar med. Likaså är vårt uppdrag oftast att stödja kunden inför kontakter med viktiga aktörer. Det är alltid bäst att kunden själv tar kontakt med exempelvis politiker. >>



Miljöaktuellt frågade Sveriges fyra största pr-företag hur de arbetar och hur de ser på kritiken mot bristande transparens i branschen.

	JKL Anna Grönlund-Krantz	Kreab Bengt Ludvigsson
Är ni öppna med vilka uppdragsgivare ni arbetar med?	<b>- Nej, vi har inga offentliga kundlistor. Vi vill inte marknadsföra oss på det sättet.</b> Anna Grönlund-Krantz	- Vi har ingenting emot att våra kunder berättar om att de anlitar oss och skulle gärna se att fler av våra kunder berättade att vi är deras rådgivare. För oss är det alltid kundens beslut hur de kommunicerar om vilka leverantörer de använder. Fokus för våra kundrelationer är att uppnå resultat för kunderna, inte att synas själva.
Vad tycker ni om kritiken som rikts mot er bransch och den påstådda bristen på transparens?	- Kritiken bygger på ett totalt missförstånd av hur lobbying fungerar och hur svenska pr-företag arbetar.	<b>- Rätt ofta konstaterar vi att kritiken är osaklig eftersom den bygger på myter om vad pr-företag gör och vilka uppdragsgivare vi har.</b> Bengt Ludvigsson
Har ni någon etisk policy? Vilka är i så fall dess huvuddrag?	- Vi jobbar efter branschorganisationen Precis normer. Vi tycker att det är ett bra regelverk som ger god vägledning i etiska frågor.	- Vi följer branschföreningen Precis normer.
Finns det uppdrag ni avstår från av etiska skäl?	- Vi har inga färdiga etiska kriterier som hindrar oss från uppdrag, men vi arbetar aldrig med politiska partier. Det beror på att våra kunder ofta vill påverka partier och då kan vi inte stå på båda sidor. Det som får oss att avstå från uppdrag beror alltså oftast på att vi undviker intressekonflikter.	- Vi prövar alla förfrågningar och det förekommer att vi tackar nej därför att vi inte bedömer uppdragets syfte som rimligt. Vår utgångspunkt är alltid att vara med och bygga värden, inte att förstöra värden.

» Trots branschens självbild kan listan över tvivelaktigt svenskt pr-arbete göras lång. Utöver Doles misslyckade kupp mot Fredrik Gertten kan nämnas Primes dolda kampanj för att vända Socialdemokraterna och Centerpartiet i kärnkraftsfrågan, en kampanj som Svenskt näringsliv i det tysta betalade 20 miljoner för och som till sist lyckades. Det avslöjades när byrån inte kunde låta bli att skryta om bedriften på ett kärnkrafts-event i USA. Skandalen anses vara en bidragande orsak till att regeringen kunde driva igenom sitt slutliga kärnkraftsförslag i riksdagen.

**Efter vårdskandalen** kring företaget Carema var det också Prime som fick i uppdrag att blogga åt företaget i syfte att "nyansera debatten". Carema anlätade också Storbritanniens största pr-firma Brunswick för att minska svenska mediers hårda kritik.

Nyligen kom det också fram att Carl Bildt värvade Georgien som kund till Kreab, där han var ordförande, strax innan han blev utrikesminister 2006. På Kreab säger man att man sedan dess varit "Georgiens extrahänder i Bryssel". Carl Bildt har samtidigt kritiserats för att i sin ministerroll ha tagit ställning för Georgien i flera fall, till och med då valfusk uppdragats.

En annan intressant fråga ur demokratiskt perspektiv är förstås de skattepengar som svenska myndigheter lägger på opinionsbildning i syfte att skapa goodwill hos sin uppdragsgivare staten. Denna demokratiska rundgång omsätter anmärkningsvärt höga summor – tiotals miljoner kronor årligen. Bedömare säger också att myndigheternas användning av pr-konsulter växer snabbt.

**Något som definitivt** växer är pr-branschens totala omsättning, även om siffrorna varierar beroende på vem som mäter. Enligt Dagens opinion omsatte landets 128 största pr-företag 2,46 miljarder kronor 2010. Enligt branschorganisationen Precis var omsättningen 1,8 miljarder samma år. Det är hur som helst en miljardindustri.

Branschen växer också kraftigt – enligt Precis med tio procent mellan 2009 och 2010. De genomsnittliga vinstmarginalerna är också höga. Om man rensar bort enmanskonsulterna ligger de över tio procent, enligt Dagens opinion.

**"Vi vill inte se en reglering som tvingar pr-företag att vara allmänt öppna kring sina uppdragsgivare, nej."**  
Anna-Karin Hedlund

Samtidigt som pr-branschen växer får granskande medier det allt tuffare. Företagen tycks ha tröttnat på att köpa annonser, men verkar desto mer villiga att betala för den mjuka påverkan som ett pr-företag kan erbjuda. Det demokratiska problemet blir förstås att vi medborgare inte vet vem som betalar pr-branschens tillväxt.

**Som dokumentärfilmaren** Fredrik Gertten påpekar tidigare i artikeln är den svenska pr-branschen inte reglerad på något sätt, utan förväntas vara självsanerande. Branschorganisationen Precis har tagit det tydligaste steget för att bli en instans för det genom att ställa upp ett antal etiska normer. Där konstaterar organisationen visserligen att "ett pr-konsultföretag inte har någon allmän skyldighet att för utomstående berätta om sina uppdragsgivare eller uppdragens art," men skriver också att "i en aktiv kontakt med tredje part i ett enskilt ärende – till exempel en journalist eller en beslutsfattare – bör dock pr-konsultföretaget på anmodan redovisa vem uppdragsgivaren är."



## Prime

Krister Nilsson



– Vår grundpolicy är att vara öppna med vilka kunder vi har och vi arrangerar exempelvis aktiviteter med dragningar om hur och med vad vi arbetar. Ytterst är det dock en fråga som kunden själv får avgöra och av exempelvis konkurrensskäl är det inte alltid önskvärt.

**– Kritiken är i många avseende överdriven och dessutom utgår den från lobbying, som bara är en del av vårt arbete.**

Krister Nilsson

– Vi följer de riktlinjer som slagits fast av Komm, ICCO och Precis.

– Ja, när etiska överväganden är motiverade avgörs detta av partnergruppen, vilket har inneburit att vi tackat nej till uppdrag. Dessutom har alla enskilda konsulter alltid rätt att säga ifrån för egen del. Det är viktigt för oss att enskilda medarbetare inte arbetar med något de har antipatier för.

## Hallvarsson & Halvarsson

Johan Ramsten



– Vi offentliggör inte våra uppdragsgivare. Våra uppdragsgivare ska ha rådighet över om och vad de vill berätta avseende vilka rådgivare de har och vad vårt uppdrag är. Vidare följer vi branschorganisationen Precis normer och i de fall vi har kontakt med politiker för uppdragsgivares räkning är vi alltid öppna med vem vi representerar.

– Vi delar branschorganisationen Precis uppfattning om att det är viktigt att värna om våra kunders integritet och det är upp till dem om de vill tala om vem de samarbetar med. Vi delar också uppfattningen att det inte finns någon allmän skyldighet att redogöra för vem vi arbetar eller med vad. Samma situation råder inom de flesta professional service-företag såsom advokatbyråer, management-konsultbyråer, investmentbanker och rådgivare inom revisionsbolag.

**– Vi följer branschorganisationen Precis normer för pr.**

Johan Ramsten

– Principiellt kan vi tacka ja till uppdrag från alla uppdragsgivare som följer lagar och regler samt har ett hederligt uppsåt. Ett undantag är dock att vi avstår från uppdrag från politiska partier då det är viktigt för oss att vara politiskt neutrala. Om enskilda medarbetare baserat på personliga värderingar vill avstå från att delta i ett projekt för en specifik kund respekterar vi alltid det.

## WESTANDER: Därför är vi öppna med våra arbetsgivare

Det finns ett litet antal pr-företag i Sverige som konsekvent är öppna med sina uppdragsgivare. Ett av dem är Westander.

– När vi fattade beslutet att alltid vara öppna med våra uppdragsgivare berodde det på att vi ansåg att det var en demokratisk angelägenhet, säger Patrik Westander som är vd på företaget.

– Visst, lobbying är egentligen en liten del av pr-branschens arbete, men påverkan på politiska beslut är känsligt

och vi vill värna om den demokratiska processen. Vi tycker inte att man ska kunna lobba dolt och om jag som pr-konsult kontaktar dig som journalist eller politiker ska jag förstås redovisa vem som är min uppdragsgivare.

Patrik Westander tycker också att det inte finns några verkligt rimliga skäl att inte redovisa vilka uppdragsgivare man har. Förutom att smussel är odemokratiskt finns det enligt Patrik Westander en över-

hängande risk att det kan slå tillbaka på kampanjen.

Han säger att han förstår kritiken mot pr-branschens slutenheter, men huruvida politikererna ska reglera branschen låter han vara osagt. Han påpekar att vi har en öppen tradition i Sverige som måste värnas.

– Samtidigt, det är knappast pr-branschen själva som ska avgöra om det här är ett demokratiskt problem. Det avgörandet måste våra folkvalda göra, säger han.



Öppenhet är en dekomkratifråga, anser Patrik Westander.

– Vi vill inte se en reglering som tvingar pr-företag att vara allmänt öppna kring sina uppdragsgivare, nej. Däremot anser vi att en pr-firma bör vara öppen med sina uppdragsgivare om man arbetar med lobbying mot journalister eller politiker. Det finns helt enkelt en skillnad när man vänder sig till någon i påverkande syfte, säger Anna-Karin Hedlund, ordförande för Precis och vd för Diplomat Communications.

Hon förklarar att man har skrivit "bör" och inte "skall" på grund av att föreningen är just en branschförening och inte har några sanktionsmöjligheter.

Den tidigare nämnda forskningsrapporten som Precis beställde tittade också på kritik mot och krav på regleringar av branschen och kommer faktiskt också fram till att det finns ett visst stöd bland riksdagsledamö-

terna för regleringar. De få initiativ som har tagits hittills har dock inte fått majoritet i riksdagen.

Den socialdemokratiska riksdagsledamoten Hillevi Larsson ställde till exempel i våras en interpellation om krav på att pr-byråerna öppet ska redovisa sina uppdragsgivare. Dessutom ville hon förbjuda så kallat astroturfing, en metod där pr-by- >>

» råer skapar falska gräsrotsrörelser för att påverka opinionen.

Interpellationen besvarades av justitiedepartementet Beatrice Ask som hävdade att förslaget var ett hot mot yttrandefriheten och raljant frågade om vi "skulle förbjuda människor att skriva insändare också".

– Ja, Beatrice Asks reaktion var verkligen märklig. Som jag ser det är det pr-firmornas slutenhet som är ett hot mot yttrandefriheten. Jag vill inte förbjuda pr, jag tycker att pr ofta kan vara bra, men jag vänder mig mot att vi inte får någon insyn och att branschen mörkar vem som betalar, säger Hillevi Larsson.

Hon säger att hon inte ens kräver att det ska vara öppet vad pr-firmorna lobbar om, bara vilka som är deras uppdragsgivare, precis som det är i USA och Bryssel.

– I dag vet man inte vem som står bakom debattartiklar, kurser, informations-träffar. Det kan leda till en påverkan på ett osunt sätt. Man lyfter upp en fråga, men om man visste vem som betalade för pr-kampanjen bakom kanske frågan kommer i ett annat ljus.

**Pr-branschen** arbetar med en rad olika metoder. En del är öppna och enkla, som att skicka pressmeddelanden till journalister. Det är oftast inga problem att berätta att det är storföretaget X som gärna vill berätta om produkten Y eller kampanjen Z. Andra metoder bygger på mjukare eller mer subtil påverkan när det inte är lika fördelaktigt att berätta om vem som betalar för att frågan ska lyftas.

**"Det är inte ens säkert att jag får veta att personen är en pr-konsult. Det kan vara en gammal politikerkollega."**

Hillevi Larsson

Fredrik Gertten tar de omstridda lchf-dietera som exempel. De bygger på att man ska äta mer kött och mindre kolhydrater och påverkar många människor i deras val av livsmedel och livsstil. Frågan är om de fått lika stort genomslag om alla visste att nästan all forskning bakom dem betalas av köttindustrin. Organisationer som National Cattlemens Association och företag som Swissmilk har direkt intresse av att dietera ökar i popularitet.

**Hillevi Larsson tycker** att den svenska pr-branschen inte verkar ha gått lika långt som motsvarigheten i USA, men att det ändå finns väldigt mycket lobbying riktad till riksdagsledamöter även här.

– Mycket är förstås positivt. Det finns till exempel många ideella intressen som arbetar med pr och lobbying mot oss politiker, men faktum kvarstår att det är de som

har mest pengar som lättast får sin röst hörd och det kan vara ett demokratiproblem.

**Ett annat problem** är enligt Hillevi Larsson det faktum att pr-företagen i dag mer än gärna rekryterar före detta politiker och journalister.

– Om en person från en frivilligorganisation kontakter mig vet jag oftast vem han eller hon representerar, men om det kommer en pr-konsult är det inte alltid jag får veta det. Det är inte ens säkert att jag får veta att personen ifråga är en pr-konsult. Det kan vara någon jag känner, en gammal politikerkollega eller en journalist jag har träffat i tidigare sammanhang.

Enligt Hillevi Larsson får man som riksdagsledamot en rad inbjudningar till mingelkvällar, frågestunder och debatter där politiska frågor tas upp.

– Alla samlas och det är väldigt svårt att avgöra vem som står för vad. Det saknas öppenhet och tydlighet, helt enkelt.

Hillevi Larsson berör här en fråga som även Fredrik Gertten tar upp, nämligen de nära kontakterna mellan politikerna som



## JKL: Det hela är ett totalt missförstånd

**JKL är ett av** Sveriges största pr-företag som bland annat anställt före statsministern Göran Persson som pr-konsult. Enligt JKL:s vd Anna Grönlund-Krantz bygger kraven på öppenhet i pr-branschen på missförstånd.

– Kraven på offentliga kundlistor bygger på ett totalt missförstånd av hur lobbying fungerar i Sverige. Ett svenskt lobbyingsuppdrag för oss går oftast ut på att coacha kunden i att själva kontakta och kommunicera med politiker. Det är en milsvid

skillnad mellan hur lobbying fungerar i Sverige och hur den fungerar i USA. Vi som pr-företag är inte lobbyister. Våra kunder är lobbyister.

Anna Grönlund-Krantz har själv arbetat som politiker i Folkpartiet och hon tycker sig därmed ha en bra inblick i hur svensk lobbying fungerar från båda sidor.

– Jag tycker att den här debatten hamnat helt snett. Ta till exempel förslagen om registrering av lobbyister i riksdagen. Vi springer inte hos politiker-

na. Sedan kan man fråga sig hur det skulle fungera rent praktiskt. Ta till exempel Almedalsveckan – om alla som träffar politiker där måste registreras skulle ju hela idén försvinna. Det skulle inte fungera.

Kritikerna tycker att pr-branschens slutenhet är ett hot mot demokratin. Anna Grönlund-Krantz tycker däremot att det är kritikerna och debatten i sig som hotar demokratin. Hon ser emellertid på framtiden för branschen med tillförsikt.



Pr-kritiken hotar demokratin, tror Anna Grönlund-Krantz.



## Här är pr-branschens metoder

### Påverka journalister

Medias yrkesetik regleras genom olika regelverk och riktlinjer som bland andra facket, arbetsgivarna och Publicistklubben står bakom. Bland annat finns regler mot textreklam som ska garantera att redaktionellt material och annonser är tydligt åtskilda och att redaktionella texter inte otillbörligt gynnar kommersiella intressen.

Där för siktar ofta pr-branschen in sig på att försöka påverka journalister att skriva om saker som pr-företagets uppdragsgivare betalar för. Detta är förmodligen den största delen av de svenska pr-företagens verksamhet. I takt med att svenska redaktioner får allt mindre resurser ökar också möjligheter att påverka dem.

### Påverka politiker

För att hjälpa uppdragsgivare att påverka politiker kan pr-företag utbilda kunden i hur man kontaktar och kommunicerar med politiker och skriva debattartiklar åt kunden.

Ett annat sätt är att erbjuda politiker utbildningsresor, diskussionskvällar med mera. I dag rekryterar pr-firmor också politiker direkt när de lämnar politiken med förhoppningen att kunna använda politikerns nätverk. Kritiker menar att pr-firmorna också använder anställda expolitiker till att påverka före detta partikollegor.

Den mest uppmärksammade politiker som direkt anställdes av en pr-firma var förre statsministern Göran Persson som gick till pr-firman JKL.

### Second Opinion

I Sverige kan man i dag köpa förment grävande journalistik som ska avslöja misshaglig journalistik som bristfällig. Om ett företag kritiserats i media kan pr-folk under journalistisk täckmantel visa upp företagets bild av verkligheten. Sådana tjänster säljs ofta in som riktig journalistik med det påstådda syftet att bredda och fördjupa nyhetsflödet.

### Krishantering

Många pr-firmor erbjuder krishantering eller akut-pr när till exempel negativ publicitet hotar ett företag eller en organisation. Hjälpen kan handla om hur man minimerar skador på exempelvis varumärket. Vissa pr-firmor erbjuder sådan hjälp dygnet runt.

### Debattartiklar

Debattartiklar är viktiga verktyg när det gäller att skapa opinion. När pr-företag skriver debattartiklar för sina uppdragsgivares räkning är det långt ifrån självklart att skribenten eller ens uppdragsgivaren skriver under debattartikeln. I stället vänder man sig till kända personer som sympatiserar med budskapet.

### Forskning

Få saker är så övertygande som vetenskapliga bevis. Ett effektivt pr-verktyg är att finansiera en rapport som talar för uppdragsgivarens intressen från en trovärdig forskare eller utredare och sedan sprida resultaten så brett och högljutt som möjligt. Ibland är man öppna med

vem som betalt forskningen, men ibland väljer uppdragsgivaren att mörka sin inblandning.

### Astroturfing

Begreppet astroturfing kommer från ett märke på konstgräs och syftar på att man skapar en konstgjord gräsrotsrörelse för att föra fram ett budskap.

Metoden fungerar särskilt bra på internet, där man kan utge sig för att vara någon annan på bloggar, twitter och andra forum. En annan astroturfing-metod är att stora organisationer går samman under ett nytt namn och hävdar att deras hundratusentals medlemmar vill något. Sveriges fyra största pr-företag säger alla att de tar avstånd från astroturfing.

har makten, journalisterna som ska granska den och pr-konsulterna som ska smörja hela makt-media-maskineriet så att det rullar på utan gnissel.

Varför finns det till exempel så lite debatt kring pr-företagens metoder och stora makt?

Enligt Fredrik Gertten är svaret enkelt.

– Jag tror att det är för att alla är för insyltade. Alla journalister vet att pr-branschen kan vara nästa karriärsteg. En pr-lön är ofta två till tre gånger så hög som en journalistlön. Också politikerna ser pr-branschen som en karriärväg om man skulle förlora sina politiska uppdrag. Det finns ett ständigt flöde fram och tillbaka mellan parti och pr-företag.

**När Fredrik Gertten visade** sin dokumentär om storföretagens pr-arbete i den svenska riksdagen och samtidigt gick ut med hård kritik mot den svenska pr-branschen i en rad svenska medier väntade han sig reaktioner och en livlig debatt, men den uteblev helt.

– Inte ens medier som Resumé eller Dagens media som säger sig granska pr-branschen intresserade sig eller lyfte frågan.

Jag tror helt enkelt inte att de vågar bråka för mycket, säger Fredrik Gertten.

**Den 4 juli i år**, mitt under politikerveckan i Almedalen, meddelades att Centerpartiet anlitar pr-företaget Prime för att hjälpa till att förbättra "partiets image". Prime är just den pr-firma som tidigare har skrutit om att ha lyckats vända Centern i kärnkraftsfrågan på uppdrag av Svenskt näringsliv. Det hindrar alltså inte Centern för att inleda ett samarbete.

– Prime kunde ge oss bra metodstöd för mätningar och annat. Vi valde Prime för att vi tyckte att de kunde ge oss ett bra utifrån-perspektiv. Vi hade gjort en valanalys och ville bli tydligare i vår profilering, sade Centerpartiets kommunikationschef Jenny Persson till Miljöaktuellt på plats i Almedalen.

Politikerveckan är förmodligen också det evenemang där Fredrik Gerttens tes tycks allra mest tydlig. Här pumpar näringsliv,

**"Alla älskar alla. Makten och de som ska granska den myser tillsammans medan pr-branschen gnuggar händerna."**

Fredrik Gertten

myndigheter och politiska partier i enorma summor för att få sin röst hörd. Någon egentlig debatt blir det däremot sällan tal om. I stället infinner sig en märklig gemytlighet.

– Alla älskar alla. Makten och de som ska granska den myser tillsammans. Samtidigt står pr-branschen i

bakgrunden och gnuggar händerna, säger Fredrik Gertten.

**Edward Bernays var en** föregångare i pr-branschen. Bland annat skrev han de viktiga böckerna "Crystallizing Public Opinion" (1923) och "Propaganda" (1928). Han konstaterade efter ett liv som opinionsbildare att "den medvetna och intelligent manipulationen av massornas organiserade vanor och åsikter är ett viktigt element i ett demokratiskt samhälle. De som manipulerar denna osedda samhällsmekanism utgör en osynlig regering som är den sanna härskarmakten i vårt land".

I Sverige i dag är kanske Bernays insikter mer giltiga än någonsin. ■