

# **PR-byrån**

## **-Den tredje statsmaktens död?**

## Abstract

En PR-byrå erbjuder vem som helst en bred palett av tjänster som syftar till att denne någon får mer utrymme på den politiska dagordningen. Utrymmet används för att bilda opinion i den riktning denne någon, också känd som kunden, vill.

Nyss sagda kan vara problematiskt ur ett demokratiskt perspektiv. PR-byrån erbjuder nämligen inte sina tjänster gratis. Den politiska dagordningen riskerar därmed att förbehållas en viss kategori av aktörer, de resursstarkare. Media är många gånger PR-byråns främsta kanal och används som ett medel för ökad trovärdighet. Samtidigt framhålls gärna oberoende och fri media som en förutsättning för demokrati.

Med hjälp av Gramsci och dennes teori om den kulturella hegemonin ger vi här ett perspektiv på medias roll i den nyliberala demokratin.

*Nyckelord:* Demokrati, hegemoni, media, nyliberalism, PR

*Antal ord:* 9659

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Abstract</b> .....   | <b>2</b>  |
| <b>1. Inledning och bakgrund</b> .....                                | <b>4</b>  |
| 1.1 Syfte och frågeställningar .....                                  | 4         |
| 1.2 Teoretiska och metodologiska utgångspunkter.....                  | 5         |
| 1.3 Avgränsningar och disposition.....                                | 6         |
| <b>2 Kulturell hegemoni</b> .....                                     | <b>7</b>  |
| <b>3 Medias roll och utveckling i demokratin</b> .....                | <b>9</b>  |
| 3.1 Medias samhällsroll .....   | 9         |
| 3.2 Massmedial utveckling.....  | 11        |
| 3.3 Demokrati och media.....  | 13        |
| <b>4 Diskussion och resultat</b> .....                                | <b>15</b> |
| 4.1 Public Relations .....  | 15        |
| 4.2 Nyliberalism.....   | 18        |
| 4.2.1 Nyliberal hegemoni och nyliberalt språkbruk.....                | 20        |
| 4.2.2 PR-byråer, media och demokrati i den nyliberala hegemonin ..... | 23        |
| <b>5 Avslutande reflektioner</b> .....                                | <b>25</b> |
| <b>Referensförteckning</b> .....                                      | <b>27</b> |
| Litteratur .....  | 27        |
| Offentligt tryck.....   | 28        |
| Övriga källor .....   | 29        |

## 1. Inledning och bakgrund

Alla samhällets aktörer, oavsett om det gäller företag, intresseföreningar eller myndigheter, vill nå ut med sitt budskap. Med aktör avses i den fortsatta framställningen en individ eller en grupp individer som agerar någorlunda samstämmigt och målmedvetet (det aktörsbegrepp som Boréus använder sig av, jfr 1994: 312). För den som har råd går det att vända sig till ett professionellt företag för att bättra på sina utsikter att nå fram. PR-byråer har till uppgift att sälja tjänster som innebär att deras kunder både ges mer utrymme i media och dessutom får ett mer positivt bemötande. Under de senaste åren har PR-branschen växt lavinartat och blivit en alltmer integrerad del av olika typer av organisationers verksamhet (jfr Karazsi & Lundgren, 2004: 9). Denna utveckling kan vara problematisk ur ett demokratiskt perspektiv.

Media har till uppgift att förmedla budskap, men också att kritiskt granska dessa. En av de viktigaste rollerna media har är att vara en plattform för en öppen debatt där flera olika perspektiv får utrymme. Media är en av samhällets viktigaste kunskapskällor och avgör i slutändan hur vi agerar inom ramen för den demokratiska beslutsprocessen.

Sedan 1970-talet har den ekonomiska strukturen förändrats i enlighet med det paradigmskifte som nyliberalismens framväxt inneburit. Staten har dragit sig tillbaka till förmån för näringslivet. Jobbet som journalist kräver idag, till följd av större vinstkrav, framförallt att du producerar mycket artiklar. För granskning av dessa artiklar, såväl källkritisk granskning som kvalitativ granskning i övrigt, finns det mindre tid.

Det nyliberala tankegodset där alltmer överläts åt marknaden, och statlig reglering endast får förekomma i yttersta nödfall, har spridit sig som en löpeld över världen. Nyliberalerna, eller med Lennart Lundquists epitet ekonomisterna, ser ett starkt samband mellan marknaden och demokratin. En stark marknadsekonomi medför en stark demokrati lyder deras argument. Lundquist frågar sig om denna argumentation kanske i grund och botten är en följd av att ekonomisterna själva inser att den kapitalistiska marknaden saknar en övertygande moralisk grund. Hursomhelst har nyliberalism eller ekonomism under senare år blivit den dominerande samhällsåskådningen såväl ekonomiskt som socialt och politiskt (jfr Lundquist, 2001: 204).

### 1.1 Syfte och frågeställningar

Den följande framställningens syfte är att försöka skapa en förståelse för den inverkan PR-byråer har på media, politik och samhälle. Vidare ingår i framställningens syfte att sätta denna inverkan i ett demokratiskt perspektiv. Som antytts ovan lever vi idag i ett i mycket hög grad marknadsstyrt och nyliberalt samhälle. Ovan inte bara antyds, utan uttrycks explicit, vidare att det också kan hävdas att de nyliberala vindar som under en längre tid blåst in över såväl Sverige som övriga Europa kan vara skadliga för demokratin. Att PR-byrån passar detta samhälle och den massmediala utveckling som skett

som hand i handsken är en plausibel tanke. Måhända är det också plausibelt att tala om rådande högervåg som ett hegemoniskt projekt drivit av det privata näringslivet, Kristina Boréus är i alla fall av den åsikten (1994: 134).

En kärnpunkt i nyliberalt tänkande är att frihet definieras negativt, frihet är frihet från något, t.ex. frihet från myndighetscensur. Med detta synsätt råder exempelvis yttrandefrihet om alla *får* sprida sitt budskap. Huruvida alla *kan* sprida sitt budskap till alla de vill är inte intressant om friheten definieras negativt. Studeras rådande massmediemarknadsstruktur där PR-byråerna spelar en allt större roll är kan det ifrågasättas om alla har möjlighet att sprida sitt budskap i media.

Om framställningens syfte ska kokas ner till frågeställningar är det följande frågeställning som utgör dess kärna:

Utgör PR-byråer ett hot mot demokratin?

För att kunna besvara den huvudsakliga frågeställningen frågar vi oss också:

Vilken roll spelar massmedia för PR-byråns verksamhet?

Vilken roll spelar massmedia för demokratin?

## 1.2 Teoretiska och metodologiska utgångspunkter

Om det följande ska placeras i något av de fack som *Metodpraktikan* förespråkar så är det främst i det teorikonsumerande facket. Härvid ska påpekas att distinktionen mellan teoriprovande och teorikonsumerande studier närmast är en gradfråga (jfr Esaiasson m.fl., 2012: 41). Enligt Esaiasson m.fl. kännetecknas den teorikonsumerande studien av att det är föremålet för studien som utgör det primära valet (2012: 42). Detta påminner om vårt eget tillvägagångssätt där det är PR-byråns effekt på media, politik och samhälle som står i centrum.

Den kanske viktigaste teoretiska utgångspunkten för detta arbete är Antonio Gramsci och dennes teoribygge avseende den kulturella hegemonin. Det är PR-byråernas roll i en eventuell nyliberal hegemoni eller något som åtminstone kan beskrivas som ett hegemoniskt projekt som står under lupp i framställningen. För Gramsci framstod media som ett av maktens främsta vapen i dess strävan att upprätthållas och utvecklas i hegemonin (se vidare avsnitt 2).

Samtidigt som media kan ses som ett vapen existerar en allmän uppfattning enligt vilken media är centralt för att upprätthålla och värna demokratin (detta är också uppfattningen i Sverige jfr SOU 2006: 8: 13). Denna hållning, att media och demokrati är intimt förknippade med varandra, är anledningen till att vi valt att behandla media och demokrati jämte varandra under samma rubrik. Härvid ska sägas att den demokratisyn som där återspeglas inte är allenarådande.

En betydande del av vårt teoretiska material är vidare starkt kritiskt till högerorienterade idéer och nyliberal ideologi. Vi är medvetna om det och härmed är också läsaren varnad. När det gäller det material som ligger till

grund för beskrivningen och diskussionen kring PR-branschen ska emellertid påpekas att det nästintill uteslutande är information som företrädare för branschen står bakom.

Analysen av materialet syftar främst till att utröna texternas innebörd. Den ideologiska förändring som vi, i likhet med författarna till det material vi använt, anser ha präglat västvärlden de senaste 30 åren används som en viktig förklaringsgrund och utsätts för en på många sätt kritisk granskning. Framställningen är med Bergström och Boréus terminologi att beteckna som en idé- och ideologianalys (2012: 24-25). I avsnitt fyra där nyliberalismen beskrivs, diskuteras och kopplas samman med såväl hegemonin som demokratin används en idealtyp konstruerad av Boréus som analysverktyg. Syftet är att blottlägga den kontrast, avseende grundläggande demokrativärden, som en ideal nyliberal hegemoni innebär vid en jämförelse med Lundquists demokratisyn.

### **1.3 Avgränsningar och disposition**

Framställningen behandlar primärt en svensk kontext. Boréus studie undersöker det hegemoniska högerprojekt som drivs av det privata näringslivet i Sverige. Likaså diskuterar Lundquist primärt det offentliga Sverige och hur det står till med demokratin där. Karaszi och övriga representanter för PR-branschen redogör också för svenska förhållanden.

När det gäller PR-byråns påverkan på demokratin bör läsaren ha i beaktande att vi närmast totalt avgränsat oss till den demokratisyn Lundquist förfäktar. Folkmakt och jämlikhet står således i centrum.

Arbetet är disponerat enligt följande, inledningsvis beskrivs Gramscis teoribygge kring den kulturella hegemonin, efter detta följer det avsnitt som diskuterats ovan om massmedias utveckling och dess roll i demokratin. Därefter påbörjas framställningens diskussion varvid nyliberalismen och PR-branschen presenteras, kritiseras och kopplas till Gramsci och hegemonin samt media och demokrati. Resultatet av framställningen är invävt i diskussionen men framhävs mer explicit i de avslutande reflektionerna. Där uttrycks också en ny mer övergripande frågeställning som växt fram under vårt arbete. En frågeställning vi skulle tycka vara intressant att ytterligare fördjupa sig i.

## 2 Kulturell hegemoni

Antonio Gramsci (1891-1937) brukar etiketteras som en av 1900-talets allra mest innovativa och intressanta marxistiska teoretiker (Femia, 1987: 1). Han är kanske allra mest känd för introducerandet av begreppet kulturell hegemoni. Begreppet och teoribygget runt det är också vad som är intressant för den här framställningen. Det följande är en sammanfattning som läsaren förhoppningsvis upplever som koncis och kärnfull.

Ekerwald skriver i sin inledning till den svenska översättningen av *Brev från fängelset* att Gramscis fokus ligger på det privata planet och hur det privata utgör en förutsättning för politiken. Istället för att, likt Marx, ställa ekonomin i centrum ställer Gramsci kulturen i centrum. Det är bland annat genom en kulturell hegemoni härskarklassen kan behålla makten i samhället (Ekerwald i Gramsci, 1981: 14). Analytiskt skiljde Gramsci förvisso mellan det civila och det politiska, men detta var närmast i pedagogiskt syfte, att det civila samhället och det politiska samhället har många gemensamma beröringspunkter och i hög grad påverkar varandra var han helt övertygad om. Då staten vill genomföra reformer som inte är medborgerligt förankrade eller impopulära bildar den innan genomförandet en opinion för sina förslag. Vid detta opinionsbildande är massmedia enligt Gramsci ett av statens allra viktigaste instrument. Massmedias manipulativa potential kräver inte någon direkt koppling till makten. Kärnan i potentialen att manipulera ligger dels i att massmedia och de styrande består av samma typ av eliter som delar såväl livsstil som världsbild och dels i att det civila samhällets institutioner såsom exempelvis massmedieföretagen är bundna av de lagar och förordningar staten utfärdar (Femia 1987: 27-28).

Enligt en klassisk marxistisk analys av det kapitalistiska samhället utgörs det av en bourgeoisens diktatur. Konflikt mellan förtryckarna, bourgeoisen, och de förtryckta, arbetarklassen, är inbyggd i systemet. Gramsci understryker att det, utöver klasskampen, i det kapitalistiska samhället också finns en underliggande kulturell konsensus som effektivt döljer kampen och kväver stridslusten. Den antagonistiska sociala verklighet som utgörs av det kapitalistiska samhället kan bara fortleva om antagonismen mellan klasserna döljs, härvid krävs konsensus. Det är denna konsensus som utgör den kulturella hegemonin. Gramsci introducerade tanken om hur bourgeoisens ideal internaliseras av arbetarklassen och närmast omöjliggör revolution (jfr. Femia 1987: 34-35).

Vad mer exakt är då innebörden av denna kulturella hegemoni? Inom vilka samhällsområden krävs konsensus för att man ska kunna tala om en hegemoni? Vilka av förtryckarnas beteenden eller praktiker är det som internaliseras av de förtryckta och skapar det konforma samhälle som utgör hegemonin?

Vad Gramsci egentligen menar med konsensus eller samtycke, eller kanske snarare vad samtycke kan anses innebära, ägnar Femia åtskilliga

spaltmeter åt (1987: 35-44) innan han kommer fram till att vad Gramsci anser utgöra samtycke eller konsensus i den hegemoniska kontexten nog i sin essens är något passivt. Och vad menar han då med det? Jo, de förtryckta saknar helt enkelt information och analysverktyg för att identifiera missförhållandena i samhället. Utan vetskap om missförhållanden finns det ingen anledning att sätta sig upp mot makten. Konsensus i den kulturella hegemonin är alltså inte detsamma som genuin likhet i föreställningen om vad som utgör ett bra samhälle utan istället en avsaknad av ett klart medvetande hos de förtryckta:

”Consent, then, becomes essentially passive. It emerges not so much an expression of their aspirations as because they lack the conceptual tools, the ‘clear theoretical consciousness’, which would enable them effectively to comprehend and act on their discontent—discontent manifest in the activity which unites them ‘in the practical transformation of reality’.” (Femia, 1987: 44)

Området för denna konsensus, det vill säga de objekt som det ska råda konsensus kring är framförallt fördelningen av samhällets resurser, det tillåtna intervallet av oenighet och hur de institutioner som reglerar dessa frågor ska se ut. Det ska råda konsensus gällande värderingar, normer, föreställningar och övertygelser som stärker de styrande (förtryckarna) (Femia, 1987: 39). I hegemonin saknar vad Femia (1987: 43) kallar ”the active man in the mass” de medel och verktyg som behövs för att upprätta ett alternativ till rådande ordning. Å ena sidan har denne inte ett medvetande som är klart nog att genomskåda hegemonins inneboende orättvisor, å andra sidan så styr de institutioner som finns i samhället såsom skolan, kyrkan, de konventionella politiska partierna, *massmedia* och till och med fackföreningarna denne in i det hegemoniska tankesättet. ”Alla” spelar i de styrandes händer i hegemonin (Femia 1987: 44).

I detta, hegemonins formande av individen, såg Gramsci språket som ett av dess främsta verktyg. Han hade läst lingvistik och fäste stort intresse vid hur maktens språkbruk med mycket subtila medel cementerar vissa perceptioner och betydelser av begrepp. Hegemonin åtnjuter ett så oöverstigitligt tolkningsföreträde att det närmast är omöjligt att tänka sig begreppen utan hegemonin och dess institutioner. För att exempelvis kunna tala om demokrati krävs ett antal hegemoniska institutioner. Femia uttrycker det elegant på följande vis:

Mental activity will depend on the character of the available vocabulary; if abstractions like ‘democracy’ and ‘liberty’ are identified with existing institutions, this will present a barrier to the diffusion of alternative images of society. (Femia, 1987: 44)

För Gramsci var, enligt Femia, hegemonin mer än bara ett verktyg för att analysera samhället och historien det var också en vägledande politisk praktik (1987: 50). Den för Gramsci så påtagliga industrialisering som skedde i västvärlden under tidigt 1900-tal leder enligt honom inte med säkerhet till revolution. Istället leder industrialiseringen till att massorna integreras i det



kapitalistiska systemet, integration istället för revolution således. De organ i samhället, dvs institutioner från kyrka och skola till massmedia, ombesörjer denna socialisering på ett alltmer sofistikerat och allestädes närvarande vis (Femia 1987: 52).

Ett visst mått av kulturell hegemoni är en förutsättning för att erövra makten i Gramscis ögon. Femia skriver att Gramscis utgångspunkt tycks vara att det i post-feodala samhällen, samhällen som är på väg mot social integration och stabilitet, kan och till och med måste förekomma hegemonisk aktivitet. Hur mycket hegemoni eller hegemonisk aktivitet som krävs för att erövra makten varierar med samhällets grad av integration och stabilitet (jfr Femia 1987: 54).

### 3 Medias roll och utveckling i demokratin

#### 3.1 Medias samhällsroll

Inom såväl politik som näringsliv förklaras, eller bortförklaras beroende på hur man vill se det, framgångar respektive bakslag ofta med de dominerande mediernas sätt att sprida och presentera information. Den traditionella massmedian, med vilken i denna framställning avses dagspress, radio, tv och internet, påverkar påtagligt de allra flesta samhällsområden (jfr. Hadenius m.fl., 2011: 17).

Ett massmedium kan sägas vara ett nyhetsmedium om det präglas av (1) aktualitet, (2) universalitet, (3) periodicitet och (4) offentlighet. Det är PR-branschens påverkan på detta medium, nyhetsmediumet, vi framförallt riktar uppmärksamheten åt i detta arbete. Stora förändringar har förvisso skett i massmediesystemet, såväl i Sverige som internationellt sedan 1990-talet och fram till idag. Det är emellertid fortfarande så att de traditionella massmedierna är de dominerande informationskanalerna. De förändringar som skett handlar primärt om att publiken getts större möjlighet att kommunicera med mediet. Förändringarna har inte inneburit att medborgarna fått större inflytande över medierna som organisationer. Snarast har de sociala medieformerna såsom exempelvis Facebook gett medieorganisationerna ökad kontroll och potential att bestämma den samhälleliga agendan då de snabbt blivit viktiga aktörer också i dessa nya forum (Hadenius m.fl., 2011: 21-22).

Hadenius m.fl. beskriver den ansats som gjorts för att urskilja olika massmedie- eller informationsideologier och finner fyra mer övergripande sådana (2011: 24-25):

1. *Den auktoritära ideologin*, kännetecknas av att press, radio och tv kontrolleras av de politiska beslutsfattarna. Censur är vanligt förekommande då regimkritik inte är tillåten.
2. *Den frihetliga ideologin* bygger istället på att medborgarna är aktiva och opinionsbildande.

3. *Den sociala ansvarsideologin* är ursprungligen en kritik emot den frihetliga ideologin. Enligt denna ideologi har medierna mer bestämda moraliska förpliktelser gentemot samhället och ska inte enbart se till sådant som kan öka upplagan.

4. *Den marxistiska medieideologin* har som utgångspunkt att pressens frihet snarare ska befria medborgarna genom upplysning än innebära frihet för ägarna. I praktiken har ideologin ofta fungerat på samma sätt som den auktoritära ideologin.

Ideologierna är här gravt förenklade och för att fortsätta på inslagen väg kan (alltså gravt förenklat) den västeuropeiska medieideologin, i vilken Sverige ingår, beskrivas som en hybrid mellan den sociala ansvarsideologin och frihetsideologin. Vad som brukar benämnas *public service* präglas i Västeuropa av den sociala ansvarsideologin medan dagspressen präglas av den frihetliga ideologin (Hadenius m.fl., 2011: 26).

I den senaste Pressutredningen fastslog Presskommittén att media primärt har tre uppgifter, de ska informera, granska och utgöra ett forum för debatt. Enligt kommittén är utgångspunkten att medieklimatet i Sverige ska främja en fördjupning och förstärkning av den *representativa demokratin*. Utöver grundläggande demokratiska rättigheter såsom yttrande-, informations- och tryckfrihet krävs ett medieklimat som främjar den för statskicket vitala och nödvändiga opinionsbildningen (SOU 2006: 8). Det ska härvid påpekas att även om det i olika officiella dokument av det här slaget fastslås att media har samhällsviktiga uppgifter så kan inte samhällsfrämjande insatser *krävas* av medierna.

Men å andra sidan har det länge funnits idéer om vad god media bör innehålla. Dessa har sitt ursprung från upplysningen (Bruhn Jensen, 2009: 43). En filosof verksam inom upplysningen som haft stor betydelse för den kritiskt tänkande medborgaren är Immanuel Kant. I texten *What is Enlightenment?* propagerar Kant för vikten av det kritiska tänkandet.

Ett av upplysningens viktigaste mål är att den enskilde tänker och resonerar självständigt. För att det självständiga tänkandet ska fylla någon funktion är det vidare väldigt viktigt för upplysningsfilosoferna att människor ges möjlighet att uttrycka sina åsikter, tankar och resonemang. Individens måste våga gå bortom förutfattade meningar, se på världen ur ett kritiskt perspektiv och inte falla in i alltför dogmatiska tankegångar (jfr Kant, 1991: 54-55).

För att upplysningen tankar och ideal ska genomsyra samhället behövs frihet. Frihet under upplysningen innebar att medborgaren alltid skulle ha möjlighet att göra sin röst hörd, och kunna argumentera mot vad den finner fel. ”[T]he public use of man's reason must always be free, and it alone can bring enlightenment among men” (Kant, 1991: 55). Friheten innebar emellertid aldrig att medborgaren får bryta mot lagen. Om prästerskapet anför Kant t.ex. att:

A clergyman is bound to instruct his pupils and his congregation in accordance with the doctrines of the church he serves, for he was employed by it on that condition. But as a scholar, he is completely free as well as obligated to impart to the public all his carefully considered, well-intentioned thoughts on the mistaken aspects of those doctrines, and to offer suggestions for a better arrangement of religious and ecclesiastical affairs. (Kant, 1991: 56)

När människan kan tänka självständigt blir denne en fri person. Monarken har inte rätt att lägga sig i den enskildes väg mot självförverkligande men det är monarkens plikt att stoppa allt som hindrar människan från att bli upplyst. En upplyst individ kan själv, utan någon annans vägledning, avgöra vad hen tycker och uppskattar. Kontentan av Kants resonemang kan sägas vara att medborgarna ska ha en nästintill obegränsad rätt att yttra sig. Medborgaren ska kritiskt granska andras och sina egna argument för att hitta den mest ”förnuftiga” lösningen. Detta utvecklar inte bara den personliga friheten utan också samhället i sin helhet (jfr Kant, 1991: 54-57).

En annan mycket känd filosof som ofta kopplas till liberalismen, John Stuart Mill, har också påpekat det positiva med det kritiska granskandet. Han anför att en:

Fullständigt fri kritik och opposition mot våra åsikter är själva grundbetingelsen som berättigar oss att tillmäta dem tillräcklig sanning för att kunna vägleda våra handlingar. (Mill, 1991: 26)

Det må mycket väl vara så att åsikter som uttrycks kan vara direkt felaktiga, men förutsatt en öppen dialog så kommer slutligen den sundaste åsikten att segra. Människan har förmågan att tänka om och välja den lämpligaste lösningen oavsett vem som föreslagit den (Mill, 1991: 27-28). Egentligen kan, enligt Mill, inget tas för givet utan allt måste ifrågasättas:

De meningar som vi litar mest på har inga andra garantier för sin sanningshalt än att de står öppna för hela världens obehindrade kritik och vederläggning. (Mill, 1991: 28)

Även om Kant och Mill tillhör de stora politiska tänkarna så kan media enligt en strikt frihetlig medieideologi aldrig föreskrivas eller tvingas att fullgöra samhälls- och demokratifrämjande uppgifter (jfr Hadenius, 2011: 29) överhuvudtaget. I praktiken så ser vi också exempel på att media ibland representerar särintressen och förmedlar en bild som inte nödvändigtvis stämmer med verkligheten (jfr t.ex. Andersson & Rankka i Karaszi (red.) 2004: 39).

### 3.2 Massmedial utveckling

Den här framställningen handlar som bekant om PR-byråer och hur de påverkar massmedia (och i förlängningen också politiken och samhället). I det avsnitt (4.1) som beskriver vad en PR-byrå sysslar med kommer att framgå att det inte är direktreklam utan snarare produkt- eller idéplacering genom en tredje oberoende part. Är det aktuella mediet som PR-byrån vill använda sig av exempelvis en dagstidning så vill PR-byrån föra fram sitt budskap i den redaktionella texten inte genom annonser. PR-byråns uppgift är att skapa opinion för något dess uppdragsgivare vill, vilket i många fall är

ekvivalent med att tjäna pengar eller att erhålla större politiskt inflytande. De flesta som vänder sig till en PR-byrå (har råd att vända sig till en PR-byrå) är företag och sådana har ett vinstsyfte.

Det ska dock påpekas att det på senare år blivit allt vanligare att också såväl politiska partier som myndigheter vänder sig till PR-byråer för att kommunicera information och bilda opinion (jfr sammanställningen av 15 myndigheters inköp av PR-tjänster mellan 2010 och 2012 i Publikt 2012-09-05). Dessa aktörer har inte vinstsyfte men tillhör likväl de resursstarkare aktörerna i samhället.

Just när det gäller dagspressen anför Hadenius m.fl. (2011: 47) att det ”av tradition funnits en rågång mellan redaktion och annonsavdelning och samarbete avdelningarna emellan har varit uteslutet”. I veckopress och kommersiell TV som är mer förknippade med den frihetliga medieideologin har man i allmänhet i större utsträckning varit beredd att acceptera produktplacering. Enligt samma författare går den medieideologiska utvecklingen i Sverige från den sociala ansvarsideologin mot den frihetliga ideologin, dvs. mot en mer marknadsorienterad modell (Hadenius m.fl. 2011: 51).

Med denna utveckling i åtanke är det intressant att skärskåda de pressetiska regler som finns i Sverige. I synnerhet de som gäller redaktionell text kontra annonser. Fram till 2006 fanns något som kallades för *Reglerna om redaktionell reklam* i vilka det stadgades att det redaktionella innehållet i en tidning på ett klart sätt skulle skiljas från annonserna. Reglerna var tänkta att motverka att redaktionell text köptes av annonsörer men avvecklades alltså 2006. Strax innan, under andra halvåret av 2005, avvecklades det organ, Textreklamkommittén, som övervakade att reglerna följdes. Reglerna om redaktionell reklam ersattes av något som kallas *Spelreglerna för press, radio och tv* och utgör en checklista som den ansvarige utgivaren ska förhålla sig till. Media ska alltså sköta tillsynen på egen hand. Detta, har många påpekat, är inte en bra lösning. Reglerna efterföljs endast så länge de inte strider mot det aktuella mediets kommersiella intressen (Hadenius m.fl., 2011: 38-39). Avvecklandet av Textreklamkommittén föranleddes av kritik från många tidningsföretag. Enligt företagen tog kommittén inte tillräcklig hänsyn till den allt hårdare konkurrensen mellan dagspress och övriga (mer kommersiella) medier.

I Sverige finns en lång tradition av statligt bidrag till tidningar och då främst dagspressen. Redan 1965 beslutade riksdagen att staten skulle portionera ut pengar till riksdagspartierna som sedan skulle vidarebefordra detta till de tidningar de behagade i opinionsbildande syfte. Detta är vad vi idag kallar för partistödet. Utöver partistödet finns det numera också ett rent presstödet som är ett ekonomiskt bidrag som delas ut till tidningar av presstödsnämnden i enlighet med de kriterier nämnden beslutar. Presstödet syfte är främja mångfald och konkurrens i dagspressen. Detta anges vara centralt för att det demokratiska styrelsesättet ska kunna värnas och fördjupas.

Tidningarna ska ges goda förutsättningar att fullgöra de tre huvuduppgifter som angetts ovan, dvs. att informera, granska och utgöra forum för debatt (jfr SOU 2006:8: 13-15).

Presstödet har varierat en del under årens lopp och den senaste större förändringen infördes 2008 efter påtryckningar av EU-kommissionen. Enligt den nya presstödsförordningen kommer stödet till andratidningarna i storstadsregionerna att trappas ner på sikt. År 2010 stod de två storstadstidningar som har presstöd, Skånska Dagbladet och Svenska Dagbladet, för en fjärdedel av presstödkostnaden. Att presstödet minskas torde ytterligare stärka och befästa den kursändring som skett i det svenska mediasystemet sedan 1980-talet. Det är marknaden, inte politiska beslut, som ska styra massmedia (jfr Hadenius m.fl., 2011: 161-162 & 405). Presstödet är ständigt under debatt. Alldeles nyligen publicerades en debattartikel skriven av två moderata riksdagsledamöter som förfäktade att nuvarande presstöd jämte reklamskatt helt ska slopas (DN 2013-01-05).

Ytterligare en aspekt värd att ta upp då svensk medieutveckling ska nagelfaras är ägarstrukturerna. Precis som det är en tydlig trend att mediasystemet blivit mer marknadsorienterat är det också en tydlig trend att svenska tidningar och mediebolag i allt högre utsträckning koncentreras till ett litet antal mediekoncerner. En vanlig distinktion i ägarhänseende avseende dagspress är att skilja på privat-, stiftelse- och organisationsägda tidningar. I Sverige utgör de privatägda tidningarna den största andelen (jfr Hadenius m.fl., 2011: 170). Allra störst bland ägarna är Bonnier. Den ekonomiska aspekten av tidningsutgivning har kommit att värderas högre än den politiska opinionsbildningen. Hadenius m.fl. ser en allmän tendens enligt vilken ”dagstidningsutgivning i ökande utsträckning blivit en industri” (2011: 169). Från tid till annan har oro uttryckts från politiskt håll gällande ägarkoncentrationen på dagstidningsmarknaden. År 2001 fanns det t.ex. ett förslag enligt vilket dagstidningsmarknaden skulle omfattas av konkurrenslagen för att alltför omfattande ägarkoncentration skulle avväjas. Förslaget, som skulle kräva att tryckfrihetsförordningen förändras, har aldrig förverkligats (Hadenius m.fl. 2011: 173).

### **3.3 Demokrati och media**

Den språkliga betydelsen av ordet demokrati är folkmakt. Detta innebär att befolkningen tillsammans styr över gemensamma angelägenheter direkt eller indirekt och att alla på lika villkor kan delta i beslutsprocessen (Lundquist 2001: 85-86).

Lundquist anför att folkmaktens innebörd kan preciseras om den stipuleras av någon särskild karaktäriserande egenskap. Han väljer politisk jämlikhet som denna egenskap. Det finns i sin tur olika definitioner på vad jämlikhet bör vara i förhållandet till demokratin. Den svagaste definitionen av politisk jämlikhet lyder allmän rösträtt medan mer ingående definitioner istället menar att människor är jämlika i politiska resurser. Sistnämnda

definition är enligt Lundquist en nödvändighet för att verklig demokrati ska kunna sägas vara för handen. Det är just att alla får samma utrymme att faktiskt kunna agera politiskt som är den verkliga kärnan i demokratin (Lundquist 2001: 83-86).

Det finns olika argument för varför demokrati som styrelseskick är något eftersträvansvärt. Vissa menar att det beror på dess effektivitet men enligt andra beror det främst på normativa grunder. I den parlamentariska undersökningen, Demokratiutredningen betonas just värdet av demokratin som något normativt gott:

Vår demokratiteori utgår inte från att demokratin skulle vara särskilt mycket mer effektiv än andra samhällsskick. Vi väljer istället att lägga en moralisk grund för vårt demokratiska program. Som redan framgått betonar den moralen medborgarskapets ömsesidighet utifrån en alldeles speciell människosyn. Varje människa är lika mycket värd och hennes värdighet får inte kränkas. (SOU 2000: 1: 17)

Genom att erkänna alla människors lika värde kan vi alltså skapa ett samhälle där alla människor och specifika åsikter ryms. Demokrati främjar pluralism och vice versa. En mängd olika värden och åsikter får utrymme att samexistera. Dessvärre kan olika värden slå över till att skapa problem där demokratin som funktion slutar att fungera. Enligt Lundquist är det största hotet mot demokratin för tillfället marknadsekonomin och kapitalismen (2001 s. 62). Senare kommer nyliberalismen att behandlas i ett eget avsnitt (4.2), där skisseras grundläggande drag av ideologin även om avsnittet kanske framförallt är en kritik mot ett flertal av dess utgångspunkter.

Lundquist som är en stark kritiker av nyliberalismens och ekonomismens intåg i det offentliga Sverige anför att flera av de institutioner som burit upp den politiska demokratin inte längre fungerar som de gjort tidigare. Massmedierna ingår i dessa institutioner enligt Lundquist och deras ”sätt att bevaka demokratin väcker föga respekt” (2001: 44). Att massmedia skulle kunna spela en roll som demokratins väktare hyser Lundquist inga förhoppningar om, ”massmediernas folk [...] – är endera för svaga eller alltför knutna till ekonomismens intressen” (2001: 166).

Vad Lundquist i mångt och mycket kontrasterar sin demokratisyn emot är den nyliberala demokratisynen. Nyliberalismen betonar individens roll gentemot kollektivet starkare än andra demokratiåskådningar.

Man kan sammanfatta den nyliberala demokratisynen som att den betonar individers rättigheter gentemot majoriteter samt medborgarnas formella rättigheter och egendomsrätt, vilken kommer i motsättning till föreställningen om ’ekonomisk demokrati. (Boréus 1994: 91)

I denna demokratisyn blir det alltså per definition viktigare att den enskilde kan agera utan att ta hänsyn till det gemensamma.

## 4 Diskussion och resultat

Tidigare (i avsnitt 2) har Gramsci och dennes teoribygge kring kulturell hegemoni behandlats. Vi har antytt att det går att argumentera för att vi för närvarande lever i en nyliberal hegemoni och alldeles i inledningen (avsnitt 1.2) refererades också till Kristina Boréus som 1994 skrev en avhandling i ämnet. I det följande kommer PR-branschen och den nyliberala hegemonin att diskuteras såväl som (och kanske framförallt) PR-byråernas roll i nyss nämnda hegemoni. Boréus avhandling är bredvid Gramsci i mångt och mycket utgångspunkten för avsnittet.

### 4.1 Public Relations

För att ett företag eller en annan typ av organisation ska bli framgångsrik krävs god kommunikation med omvärlden (Karaszi & Ramsten i Karaszi (red) 2004: 60). Exempelvis måste företag ha en bra relation till sina kunder och personal, men det kan även ligga i företagets intresse att ha en god kommunikation med ägare, banker, myndigheter, leverantörer och samhällsliga intressegrupper (Karaszi & Ramsten i Karaszi (red) 2004: 59) För detta ändamål finns det väl utvecklade metoder, som ofta betecknas PR.

PR betyder Public Relations eller på svenska publika relationer (Karaszi & Lundgren i Karaszi (red) 2004: 9). PR innebär någon form av aktivitet som genom en tredje oberoende part sprider önskat budskap vidare i syfte att förbättra ett företags, en organisations eller en myndighets varumärke hos konsumenter, medborgare eller maktbärande (Turow, 2009: 626). Flera företag har sina egna pressavdelningar vars syfte är att ha en god extern kommunikation och visa upp en önskad bild av verksamheten (Turow, 2009: 633). Det finns också konsultbyråer specialiserade på PR som säljer tjänster till företag, organisationer eller myndigheter. Dessa tjänster kan se ut på väldigt många olika sätt, det är egentligen bara fantasin som sätter stopp för vad som kan göras.

Det i särklass viktigaste medlet för att få ut ett budskap är dock massmedia. Media når ut till en bred publik, samtidigt som media har stor trovärdighet (Karaszi i Karaszi (red) 2004: 201). Eftersom budskapet går genom en tredje oberoende part, såsom media, ”filtreras företagets budskap genom ett trovärdigt filter” (Persson i Karaszi (red), 2004: 89).

PR-verksamhet har i många avseenden stora likheter med reklam. En kund köper en tjänst av ett företag som syftar till att ändra attityder eller konsumtionsmönster. Det finns dock flera distinktioner mellan PR-byråers verksamhet jämfört med reklambyråer. Oftast köper inte PR-byråerna utrymme eller tid såsom företag gör för sin reklam. PR-byrå vill skapa uppmärksamhet eller väcka ett intresse som andra rapporterar om för att få en reaktion. PR-byrå ger råd om hur företaget ska agera men står själva i bakgrunden. Att verka utan att synas anses inom PR-branschen vara ett effektivt sätt för att göra uppdragsgivarna nöjda. Det är organisationens värderingar som ska stå i fokus och inte de inhyrda strategernas. När det

handlar om reklam är avsändaren alltid tydlig och vi kan oftast förstå vad agendan är, exempelvis att vi ska köpa mer av en specifik produkt. Det budskap som en PR-byrå istället sprider saknar en tydlig avsändare och har ofta en svåröverskådlig agenda (Turow, 2009: 626).

Trovärdighet är den största fördelen med att använda sig av en PR-byrå kontra enbart reklam. Den misstänksamhet som exempelvis en reklamannons kan skapa försvinner om det önskade budskapet framförs redaktionellt och det finns därmed större utrymme för att faktiskt kunna påverka. Enligt forskning påverkar redaktionell text mottagaren tre till sju gånger mer än en reklamannons (Persson i Karaszi (red) 2004: 89). Många gånger anser sig företag inte kunna skapa de attityder de eftersträvar genom betald reklam utan subtil påverkan anses vara mycket mer effektiv. Att genom en tredje part, i detta fall media, skapa och förmedla värderingar gör att exempelvis en tänkbar kund upplever att denne måste ta del av en trend. Dessutom är PR mer kostnadseffektivt än reklam eftersom inget medialt utrymme köps (Persson i Karaszi (red.), 2004: 107).

Apropå kostnader har tidigare påpekats att endast resursstarka aktörer har möjlighet att utnyttja PR-byråernas tjänster. En av få PR-byråer som på sin hemsida uppger något om priset för deras olika tjänster är Westander. Deras startpaket där 85 timmars arbetsinsats ingår kostar 153 00 kronor. För varje timme därutöver är kostnaden 1800 kronor. Westanders rörelseresultat för 2011 var 6,2 miljoner kronor (Bolagsfakta).

Det finns emellertid, även enligt dess förespråkare, också nackdelar med PR i jämförelse med reklam eftersom det är svårare att med exakt precision förmedla vad man vill få ut när man går genom en tredje part. Exempelvis kan journalisten misstolka och inte berätta alla fördelar med produkt eller tjänst X (Persson i Karaszi (red.), 2004: 107).

I många avseenden handlar PR om opportunist, det gäller att ta tillvara de möjligheter rådande läge erbjuder och och hela tiden tänka strategiskt. Följande anförs i Stora PR-boken:

Parallellt med utvecklingen mot ett ökat brus- och mediafragmentering finns det dessutom en ökad press på medierna att producera det redaktionella materialet till en så låg kostnad som möjligt. Detta ger ännu större möjlighet för företag att nå fram, och få en större effekt- och därmed ökad kostnadseffektivitet – av sina PR insatser. Men givetvis bara om dessa utformas på ett sätt som också uppfyller mediernas redaktionella krav. (Persson i Karaszi (red.), 2004: 89)

Ett annat på många sätt talande citat, som gäller PR-undersökningar, lyder:

En PR-undersökning är inte detsamma som en marknadsundersökning. Den senare syftar till att ge företaget viktig information om marknader och kunder, medan en PR-undersökning syftar till att skapa rubriker [...] När man skriver frågor till en undersökning som syftar till att skapa rubriker i media ska man inte utgå från vilken information man själv som företag är intresserad av, utan från vilket genomslag man vill att undersökningen ska få i media. En bra metod är att utgå från vilken rubrik man vill se i tidningen och sedan formulera en



fråga som kan väntas ge ett resultat som leder fram till tänkt rubrik.” (Karaszi, 2009: 216).

Den delen av PR som syftar till opinionsbildning kallas inom branschen för Public affairs. Bland de aktörer som erbjuder tjänster inom detta område finns PR-byrån Hallvarsson & Halvarsson som på sin hemsida skriver:

Inom Public Affairs bidrar vi till att tillvarata kundens intressen i samhället och i den politiska beslutsprocessen.

Ett empiriskt exempel på hur processen inom området public affairs går till och hur man uppnår påverkan på den politiska beslutsprocessen står att finna i *Sveriges bästa PR* också den skriven av PR-gurun Peter Karaszi. Exemplet gäller fondförvaltaren Danske Capital och hur de slog sig in på den svenska premiepensionsmarknaden.

Danske Capital är en division inom Danske Bank som har till uppgift att förvalta kapital. Sammanlagt förvaltar företaget runt 700 miljarder kronor till största delen i fonder. Hos de svenska kunderna förvaltar Danske Capital 25 miljarder koronor. En stor del av företagets intäkter kommer från kommunala och privata pensionsstiftelser som anlitar företaget för ökad avkastning på pensionsmedlen. Danske Capital är i jämförelse med de svenska storbankerna en liten aktör på marknaden. De är inte lika välkända och deras budget för marknadsföring är mindre. Danske Capital gav 2007 Andreasson PR i uppdrag att profilera företaget som kapitalförvaltare av pensionsmedel i en kampanj riktad mot kommunala politiker och ekonomichefer (Karaszi, 2009: 212).

För att nå ut med sitt budskap var Danske Capital tvungna att hitta en frågeställning som var av intresse för potentiella kunder. Genom att identifiera de problem kommunerna stod inför kunde deras uppmärksamhet vinnas. På ett tidigt stadium skapades en hypotes enligt vilken kontrollen över kommande årspensionsutbetalningar var bristfällig. Genom ett oberoende undersökningsföretag intervjuades kommunernas ekonomichefer. Hypotesen visade sig stämma. Många kommuner hade inte gjort tillräckligt noggranna kalkyleringar över hur pensionsavgångarna för de kommande åren såg ut. Risken för höjda skatter och offentliga nedskärningar var överhängande. Eller som Karaszi (2009: 216) uttrycker det, ”[u]ndersökningsresultatet blev över förväntan - sett ur PR-synpunkt.”

Av detta material sammanställde Danske Capital en lättillgänglig rapport med rubriken ”*Det löser sig väl på något sätt...*” *Undersökning om hur Sveriges kommuner ska klara framtida pensionsutbetalningar och hur de förvaltar sitt pensionskapital.* Rubriken formulerades medvetet lite provocerande för att skapa ett intresse hos media (Karaszi, 2009: 213-216).

Andreasson PR kontaktade SVT:s Rapport och mot ett löfte om att de skulle vara först med att publicera nyheten fick Danske Capitals VD en längre intervju i programmet på bästa sändningstid. Dagens Industri fick tillgång till materialet under samma dag så att de följande morgon kunde publicera en längre artikel, även detta efter löfte att som första dagstidning publicera

nyheten. Samma kväll som Rapport sändes skickades ett kortare pressmeddelande och rapporten ut till samtliga medier. Nyheten specialanpassades beroende på var i landet den skickades. SR:s nyhetsprogram Ekot hade med nyheten i sin morgonsändning. Nyhetsbyrån TT uppmärksammade också nyheten vilket ledde till att den publicerades i många mindre dagstidningar. För att få ytterligare genomslagskraft skrevs en debattartikel, av PR-byrån men med VD:n för Danske Capital som undertecknad, som sammanlagt 25 stycken dagstidningar valde att publicera. Totalt fick nyheten 130 medieexponeringar. Strax därefter skickades rapporten ut till samtliga kommunala ekonomichefer men nu med en mindre aggressiv rubrik för att inte förnära de ansvariga (Karaszi, 2009:216-223).

Kampanjens syfte var att skapa kännedom om Danske Capital. Eftersom att Danske Capital var först med att formulera problemet vann de förtroende hos ekonomichefer och kommunstyrelser. Enligt banken själva har de dragit stor nytta av kampanjen. När kommuner genom offentlig upphandling skall bestämma vart deras pengar skall placeras är Danske Capitals nyvunna starka varumärke en avgörande faktor för att vinna de offentliga upphandlingarna (Karaszi, 2009:223).

#### 4.2 Nyliberalism

Nyliberalismens idé är att den enskilde individen är sin egen lyckas smed. Entreprenören, en individ som genom ekonomisk verksamhet förverkligar sig själv, utgör idealet. Enligt David Harvey kan nyliberalismens grundidé sägas innebära total marknadsstyrning och konstant hög tillväxt:

It holds that the social good will be maximized by maximizing the reach and frequency of market transactions, and it seeks to bring all human action into the domain of the market. (Harvey 2005: 3)

Statens roll är dels att se till att pengarnas värde bibehålls och att inflationen hålls nere och dels att se till marknaden får utrymme att fungera. Vidare ska staten försvara principiellt viktiga värden såsom äganderätt, marknadsekonomi och frihandel. Boréus anför att statsidealet av många nyliberaler ställs i motsats till marknadsfriheten. Den eftersträvarsvärda marknadsfriheten innebär därmed ett krav på begränsad statsmakt (Boréus, 1994: 93).

I det nyliberala samhället ska staten enbart tillhandahålla polis, militär och domstolar för skydda marknaden mot yttre störningar. Nyliberal argumentation sker i allmänhet enligt Adam Smiths teori om ”den osynliga handen”. Det är marknaden som är bäst på att tillgodose vad människan behöver (Harvey, 2005: 20). Så länge marknaden tillåts existera kommer samhället självt kunna tillgodose mänskliga behov, såsom exempelvis sjukvård, eftersom marknaden vet bättre än staten vad som efterfrågas.

I argumentationen mot en omfattande statsapparat används ofta det negativa frihetsbegreppet, dvs. frihet från andras tvång. Äganderätten är i nyliberal tankande essentiell, enligt vissa idéströmningar är den t.o.m. absolut. En absolut äganderätt utesluter att staten beskattar sina medborgare.

Ett positivt frihetsbegrepp som konstituerar positiva rättigheter tenderar istället att leda till krav på omfördelning av diverse resurser och kräver därmed en stat som kan ingripa i fler sektorer av samhället, framförallt i den ekonomiska sektorn (Boréus 1994: 93).

I det avsnitt (3.3) som behandlar demokrati och media berördes Lennart Lundquist och hans syn på demokratin. Där stod begreppsparet folkmakt och jämlikhet i centrum. Detta är intressant att kontrastera mot en nyliberal demokratisyn som Boréus åskådliggör genom att citera ur organisationen Frihetsfrontens manifest:

Det är ett vanligt misstag att blanda ihop demokrati och majoritetsstyre. [...] Demokrati betyder folkstyre och eftersom folket består av individer, så är demokrati individstyre. (Boréus, 1994: 90, jfr Frihetsfrontens manifest 1990: 22)

Även om det antagligen är långt ifrån alla nyliberaler som har en så oerhört rigid inställning till individuella rättigheter som Frihetsfronten ger uttryck för så visar citatet den oerhörda vikt som nyliberal ideologi lägger vid individuella rättigheter. Alla statliga ingrepp som kränker någon individs rättigheter är, åtminstone som en mer eller mindre urvattnad huvudregel, ur moralisk synpunkt förkastliga. Precis som Boréus påpekar visar citatet också på demokratibegreppets positiva performativa funktion. Termen demokrati har (åtminstone i en svensk kontext) så positiva konnotationer att det inte går att motsätta sig demokrati som styrelseskick. Demokrati är med andra ord det styrelseskick som finns att tillgå. Istället för att motsätta sig begreppet ändras dess innebörd så att det stämmer överens med det egna samhällsidealet (Boréus, 1994: 90-91).

Enligt David Harvey är nyliberalismens uppkomst ett direkt resultat av att de allra rikaste i samhället upplevde att de höll på att förlora sin förmögenhet. Efter andra världskriget var staterna i västvärlden keynesianska, dvs. marknadsekonomier där staten hade ett stort inflytande. Många av västvärldens valutor var reglerade i guld gentemot den amerikanska dollarn. Tillväxten var exceptionellt hög samtidigt som staten med skattemedel kraftigt byggde ut det sociala välfärdssystemet. Under 1970-talet fick den keynesianska ekonomin dock bekymmer. Ett fenomen, stagnation, som tidigare inte kunnat observeras inträffade med lägre tillväxt och ökande inflation som följd. Nya politiska lösningar var tvungna att komma till stånd för att komma ur problemet. Politiken radikaliserades och vänsterrörelser växte sig allt starkare. I Sverige föreslog exempelvis socialdemokraterna att så sakteliga köpa ut företagens egna andelar ur företaget och skapa löntagarfonder. Detta var ett direkt hot mot den allra rikaste delen av befolkningen (Harvey 2005: 11-15).

Sedan 1970-och 80-talet har dessa idéer vunnit ett brett gehör världen över, allt ifrån regeringar och centralbanker till betydelsefulla institutioner såsom IMF och världsbanken. Vad detta i praktiken har resulterat i är att marknader har avreglerats och offentlig verksamhet privatiserats. Makten har

förflyttats från staten till privata aktörer såsom multinationella företag och riskkapitalbolag. Harvey menar på att ojämlikheten de facto har ökat som en följd av nyliberalismen:

”Redistributive effects and increasing social inequality have in fact been such a persistent feature of neoliberalization as to be regarded as structural to the whole project.” (Harvey, 2005: 16)

Under 1990-talet slog det nyliberala tankegodset igenom också i Sverige. Det svenska samhället har under de senaste decennierna genomgått stora förändringar, ofta underbyggt av internationella ekonomiska strukturer. Avståndet mellan de rikaste och de fattigaste har växt och befästs även i det svenska samhället (Harvey, 2005: 9).

#### 4.2.1 Nyliberal hegemoni och nyliberalt språkbruk

Ovan har en del av nyliberalismens grundtankar skisserats. Av dessa kan i sin tur en idealtyp för den nyliberala hegemonin skisseras, Boréus har gjort precis detta (1994: 302-306). Hegemonins utgångspunkt är enligt henne att hegemonins idéer inte ifrågasätts av några debattörer samt att språkbruket är konsistent med idéerna. Det är vidare en utgångspunkt att vissa frågor och föreställningar är uteslutna ur debatten. Med andra ord så sätter hegemonin ensam den politiska agendan (jfr Boréus, 1994: 302).

Boréus presenterar tidigare i sin avhandling (jfr 1994: 102-103) några drag som kan sägas karaktärisera ett hegemoniskt projekt:

1. Det ska finnas en samhällelig kraft som medvetet och på ett organiserat sätt försöker driva opinionen i en viss riktning.
2. Denna samhälleliga kraft strävar efter kontroll, inte bara över centrala ekonomiska och politiska frågor, utan över en vidare kultur.
3. Hegemonin baseras på föreställningar om naturgivna självklarheter. Härvid strävar den samhälleliga kraften efter att påverka själva språkbruket till sin fördel.

Statsidealet i den nyliberala hegemonin ligger som nämnts ovan antagligen nära nattvaktarstaten där statsmakten avgränsats till att omfatta endast försvar och polis- och rättsväsende. I hegemonin skulle ingen resa krav på satsningar på offentlig sektor. I den mån mänskliga behov såsom behov av sjukvård eller annan social service skulle hamna på dagordningen så skulle enbart privata alternativ diskuteras. Det nyliberala samhället skulle bestå av nästan enbart rationella individer som agerar individuellt nyttomaximerande. Ett agerande som är eftersträvansvärt. Fria marknader skulle utgöra mallen för samhällelig verksamhet. Rättigheter skulle enbart hänföra sig till individen, kollektiva rättigheter eller krav på medborgerliga åtaganden skulle inte existera. Någon rätt till sjukvård, utbildning eller bostad skulle inte existera. Däremot skulle äganderätten liksom yttrandefriheten vara absolut. Beskattning skulle, även om den är en nödvändighet för att underhålla den minimala statsmakten, betraktas som en pålaga uppifrån (jfr Boréus 1994: 302-305).

I den ideala nyliberala hegemonin skulle jämlikhet vara detsamma som att uppenbar diskriminering inte förekom. Skulle diskriminering förekomma är det svårt att se någon lösning i det renlärigaste av nyliberala system. Även om förhållandena skulle fördömas torde lagreglering för att motverka diskrimineringen knappast bli aktuell då sådan ju per definition kommer att kränka andra individers frihet. T.ex. en diskriminerande arbetsgivares frihet att anställa vem den behagar. Förklaringen till ojämlikhet skulle stå att finna i de enskilda ”medan förklaringar av strukturell natur skulle vara uteslutna skulle ur debatten” (Boréus 1994: 304).

Demokrati skulle vidare enligt nu stipulerad nyliberal prototyp komma att bli helt formell. Allmän och lika rösträtt liksom yttrandefrihet torde vara ungefär vad som krävs för att något ska kunna kallas demokrati. Vidare skulle dikotomin mellan den offentliga sektorn och den privata sektorn cementeras och antagligen fördjupas. Föreställningen om den privata sektorn som den närande delen av samhället och den offentliga sektorn som den tärande delen av detsamma torde i hög grad projiceras på de anställda i respektive sektor (Boréus 1994: 319). Härvid kan tilläggas att den ledande opinionsbildaren för det privata näringslivet idag, som bildades 2001 och består av 49 medlemsorganisationer, arbetsgivarförbund och branschorganisationer, heter Svenskt Näringsliv. Begreppet näringsliv tycks idag implicera att det rör sig om privat verksamhet.

I den mån rättvisa skulle diskuteras i en ideal nyliberal hegemoni så skulle även den precis som ojämlikhet ses som något som påverkas av individuella aktörer och inte strukturer. Att befolkningen i världens länder har olika kapacitet skulle exempelvis anses förklara de stora skillnader i rikedom som existerar mellan länderna (Boréus 1994: 307).

Det som hittills beskrivits under denna rubrik är alltså ett ideal, ett väldigt nyliberalt sådant. Boréus menar inte att det nyss beskrivna var situationen i Sverige mellan 1969 och 1989 (vilket är den tidsperiod som hennes studie beskriver) och inte heller vi menar att dagens samhälle kan sägas utgöras, eller ens vara nära att utgöras, av denna ideala hegemoni (jfr Boréus 1994: 306).

Vid en jämförelse med de stipulerade punkter som karaktäriserar en hegemoni så ser Boréus framförallt avseende punkt två väldigt lite data som talar i riktning mot att den skulle vara uppfylld. Det privata näringslivet har inte försökt påverka människors privatliv eller moralföreställningar utan i sina försök att bilda opinion stannat vid näringslivs- och arbetslivsfrågor. Några försök från den samhällseliga aktören, det privata näringslivet, att påverka en vidare kultur kan alltså inte skönjas.

Vad Boréus däremot konstaterar är att det privata näringslivet i hög grad under perioden (1969-1989) har ”konstituerats *som opinionsbildare och debattdeltagare*” och ”blivit mer makthavare över tanken, i förhållande till arbetarrörelsens organisationer” (1994: 318). Med detta avses att de olika organisationer som utgör det privata näringslivet vid en jämförelse med den

uppsjö av politiska organisationer som bar upp vänstervågen utgör en betydligt mer homogen grupp (Boréus 1994: 124). Angående den sista punkten har ett antal företrädare för det privata näringslivet vid intervjuer uppgett att de betraktade språkbruket som viktigt. Två av dessa intervjuade företrädare angav demokrati- och frihetsbegreppet som termer man velat ändra användningen av eftersom arbetarrörelsen använde dem på fel sätt (Boréus 1994: 127-128).

Enligt Gramsci var hegemonin mer än bara ett analysverktyg, han såg den som en vägledande politisk praktik (se avsnitt 2). Språket var för honom ett av den hegemoniska maktens främsta vapen. Uttalanden som hävdar att begrepp använts fel av arbetarrörelsen talar för att företrädarna för det privata näringslivet delade denna uppfattning. Lundquist talar också om språkbruk och ondgör sig över vad han kallar ekonomismens språkliga kolonisering av demokratin. Han menar att förändringar smygs in i samhället med språkets hjälp:

Det är lätt att konstatera att de marknadsekonomiska begreppen och näringslivstermerna tränger allt längre in på politikens område där de inte hör hemma. (Lundquist, 2001: 241-242)

Det verkar som om den politiska högern och det privata näringslivet agerat betydligt mer offensivt än arbetarrörelsen på det språkliga slagfältet anför Boréus (1994: 321). Tidigare i framställningen har den nyliberala synen på begrepp som demokrati, jämlikhet och rättvisa berörts. Det är viktigt att återigen poängtera att det som anförts inte speglar en helt samstämmig nyliberal syn på begreppen. För att avsluta detta avsnitt ska hursomhelst ett begrepp som hänger ihop med de nyss nämnda begreppen, ekonomisk demokrati, behandlas kort. Detta för att visa på en av de strategier som kan användas för att förändra ett språkbruk som är inkonsistent, dvs. motsägelsefullt, i relation till den ideologi som förespråkas. Boréus har på ett förtjänstfullt sätt sammanställt ett antal olika strategier för att förändra ett språkbruk som på olika sätt är inkonsistent (Boréus, 1994: 331-337).

Som nämnts tidigare har begreppet demokrati en mycket performativ funktion. Det torde vara omöjligt att hävda att demokrati är något dåligt om man vill nå framgång i det politiska Sverige. Tidigare har också nämnts att de nyliberala vågor som sköljt över Sverige främst tycks ha präglat synen på ekonomi. Det är därför naturligt att nyliberala förespråkare kraftfullt tagit avstånd från begreppet ekonomisk demokrati. Eftersom ekonomin ska lämnas till marknaden ska det inte talas om ekonomisk demokrati blev deras budskap. Ekonomisk demokrati är inget annat än ett annat uttryck för socialisering menade nyliberalerna. Demokratibegreppet har en stark performativ funktion men vaga applikationskriterier. Med applikationskriterier avses kriterierna för de sammanhang där termen normalt sett används. Denna kombination, stark performativ funktion och vaga applikationskriterier medger enligt Boréus inte begreppsmanipulation. Strategin för det privata näringslivets opinionsbildare blev istället att

propagera för att termen helt skulle sluta användas eller bytas ut mot begreppet socialisering som har betydligt negativare konnotationer (jfr Boréus, 1994: 240, 331-337). I den nyliberala världsbilden ingår inte ekonomisk demokrati helt enkelt.

#### 4.2.2 PR-byråer, media och demokrati i den nyliberala hegemonin

Gramscis teori kring den kulturella hegemonin utgår ifrån vad han kallar passiv konsensus. Med passiv konsensus avses närmast en chimär. Det är en konsensus som inte bygger på genuin likhet i uppfattning utan snarare på en brist på information och klart medvetande hos den ena parten. Gramsci menade att bourgeoisens ideal internaliserades av arbetarklassen och på så sätt kvävde deras kamplust och möjligheten till frigörelse (jfr avsnitt 2).

En viktig väg för att internalisera rätt ideal i arbetarklassen var enligt Gramsci media. Han såg en mycket stor manipulationspotential i massmedia och menade på att massmedia var en av alla de institutioner som gick maktens ärenden i hegemonin. Kärnan i potentialen var för Gramsci att samma typ av eliter utgjorde såväl journalistkår som den politiska eliten men framförallt att staten och makten genom lagar och regleringar styrde media i den riktning de ville (jfr avsnitt 2).

Vid en jämförelse med förhållandena idag, vilka kan sägas präglas av ett nyliberalt hegemoniskt projekt, är just det andra ledet i medias manipulationskraft enligt Gramsci, det statliga inflytandet på media, intressant. Detta kan ställas i kontrast till att det nyliberala paradigmskiftet har inneburit att staten har förlorat inflytande till förmån för det privata näringslivet. Vad som av nyliberalismen förespråkare förfäktas är ju minimal statlig kontroll och maximal marknadsstyrning. Man kan ställa sig frågan om media, oavsett om makten utgörs av staten eller marknaden, alltid går maktens ärenden? Hursomhelst så bör Gramsci och hegemonin ses som ett analysverktyg avseende makten, huruvida staten eller marknaden utgör makten och reglerar media torde vara likgiltigt för teorins giltighet.

Tidigare i framställningen har Kant och Mill berörts, två filosofer som brukar kopplas till liberalismen och som båda trycker på vikten av yttrandefrihet och kritiskt granskande av makten. Likväl har det nära sambandet mellan demokrati och media berörts. För att demokratin ska ha bred genomslagskraft behövs, sett ur Kants och Mills perspektiv, att vi konstant kritiskt granskar de åsikter som saluförs för att på så sätt nå ett, enligt dem, bättre samhälle (jfr avsnitt 3.1). Den svenska synen, som tydliggörs bl.a. i den senaste pressutredningen, präglas också i hög utsträckning av medias roll som främjare och förstärkare av den representativa demokratin (jfr SOU 2006: 8: 13).

Såväl Presskommittén som Kant och Mill betonar vikten av kritisk granskning ur ett demokratiskt perspektiv. Media med för stark koppling till makten är inte bra tycks vara rådande konsensus. Här kan presstödet ses som ett viktigt verktyg för att främja mångfald och oberoende enligt vår mening.

Det kan verka paradoxalt att reglera fram ett oberoende och enligt nyliberal ideologi är det en antites. Marknaden ska på egen hand styra också mediebranschen om den ska kunna anses vara oberoende. I svensk praktik har presstödet under senare år i takt med liberaliseringen också minskat. Oberoende media är vitalt för demokratin därom verkar de flesta överens. På vilket sätt detta oberoende kan uppnås synes vara käpphästen. För närvarande tycks en mer marknadsorienterad medieideologi vara förhärskande.

Ytterligare en aspekt, som nämnts tidigare och som betonar att avreglering är tidens melodi är att det tillsynsorgan, Textreklamkommittén, som tidigare övervakade så att inte otillbörliga och okända avsändare tilläts påverka det redaktionella innehållet i dagspressen har avskaffats. Det är enligt vår mening inte helt orimligt att tro att den egenkontroll som ersatt tillsynsorganet och ska skötas av ansvarig utgivare kan lämna en del i övrigt att önska om det aktuella mediet befinner sig i en pressad ekonomisk situation.

Rådande medieideologi gynnar enligt oss med största sannolikhet PR-branschen. Tidigare i framställningen (avsnitt 4.1) finns ett citat från en av branschens företrädare där det bl.a. anförs att den ökade fragmentiseringen och de allt hårdare kraven på tidningar att producera redaktionell text till ett lågt pris är en gynnsam utveckling för PR-branschen. PR-byråer jobbar gärna och ofta med subtila medel, att verka utan att synas anses i branschen vara det mest genomslagskraftiga tillvägagångssättet.

De subtila metoderna kan kopplas till vad Gramsci menar är hegemonins kärna, passiv konsensus. I hegemonin råder inte genuin likhet i åsikter utan snarare brist på information och analysverktyg för de förtryckta. Att PR-byråernas verksamhet på sätt och vis smörjer hegemonin går det i vårt tycke att argumentera för utifrån nyss sagda. PR-byråer för genom en oberoende part, media, fram ett budskap som kommer från en tredje part vilken det i allmänhet är svårt att identifiera. Den verksamhet PR-byråer ägnar sig åt kan i vissa avseenden kanske rent av sägas bestå i att undanhålla information om avsändare och dennes agenda från opinionen. PR-byråerna utnyttjar alltså till synes medvetet bristen på information och analysverktyg. Detta underminerar ytterligare möjligheten för, vad Gramsci kallar för de förtryckta som här kan sägas vara gemene mediekonsument (därmed inte sagt att de är förtryckta), att uppnå ett klart medvetande.

Samtidigt som nyliberalismens segertåg har inneburit att mediebranschen blivit mer marknadsinriktad så utgör PR-byråerna en cementerande faktor i denna utveckling. Om vi antar att de som främst använder sig av PR-byråerna är de mest resursstarka, de som enligt Harvey är dem som vunnit flest fördelar med nyliberalismen (Harvey, 2005: 16-17), kan PR-byråerna bli ett medel för att befästa nyliberala tankegångar.

Vad får då PR-byråer för effekt på demokratin? Ur en generell nyliberal demokratisyn, där den enskilde har större möjlighet att röra sig i en viss riktning utan hänsyn till resten av befolkningen är detta inget större



bekymmer. Om vi däremot utgår ifrån Lundquists demokratisyn där den politiska jämlikheten den viktigaste komponenten blir det mer problematiskt. PR innebär i någon mening att den som har råd kan köpa en tjänst som resulterar i ett större utrymme på den allmänna agendan. Det kan gå att argumentera för att detta i praktiken innebär att den som inte har råd med PR förlorar utrymme i den offentliga debatten. Därmed bli effekten att PR försvagar den politiska jämlikheten. Ett möjligt resultat är att åsikterna från en viss kategori av samhällsaktörer framstår som det enda sunda förnuftet eller vad Boréus kallar för naturgivna självklarheter (jfr Boréus, 1994: 102). Kant och Mills medborgarideal, med det fria och kritiskt granskande medvetandet i centrum känns alltmer avlägset.

## 5 Avslutande reflektioner

Under denna rubrik tänkte vi först och främst besvara vår huvudsakliga frågeställning vilken vi hoppas är bekant för läsaren. Om inte kommer den här igen, utgör PR-byrån ett hot mot demokratin?

Vi har tidigare tryckt på att PR-byråernas tjänster antagligen är förbehållna resursstarka samhällsaktörer. Att de är resursstarka är emellertid inte problemet per se naturligtvis. Problemet är istället att mindre resursstarka aktörer riskerar att lysa med sin frånvaro. I en demokrati har alla rätt att vara delaktiga i den politiska processen men PR-byråernas verksamhet riskerar att bli ett medel för att bara en viss kategori aktörer får ett oproportionerligt stort politiskt utrymme. Vi ställer oss bakom Lundquists uppfattning om att ju större den politiska jämlikheten är desto mer välmående är också demokratin (jfr Lundquist, 2001: 179). Att budskapen PR-byråerna hjälper till att förmedla paketeras så att det kritiska granskandet försvåras innebär enligt vår mening ytterligare ett hot mot demokratin.

Ovanstående resonemang tydliggör att det i sig är irrelevant om det av PR-byråerna anförda budskapet, utifrån någon föreställning om moral, är gott eller ont. Ur demokratisynpunkt är principen om allas rätt att delta i politiken på lika villkor oerhört väsentlig. Det tycks råda en stark uppfattning om att media ska tjäna och fördjupa demokratin (jfr avsnitt 4.2.2) men istället kan en tendens där medierna riskerar att bli vad Lundquist (2001: 37-39) kallar för maktbarnas drängar och nyttiga idioter skönjas. Media riskerar att med varierande grad av medvetenhet tjäna maktens syften.

PR handlar till stor del om att stärka sitt varumärke. Naomi Klein som författat den välkända boken *No logo* i ämnet varumärken och globalisering sammanfattar vad som är kärnverksamheten för dagens multinationella företag:

What these companies produced primarily were not things, they said, but *images* of their brand. Their real work lay not in manufacturing but in marketing. This formula, needless to say, has proved enormously profitable, and its success has companies competing in a race toward weightlessness: whoever owns the least, has the fewest employees on the payroll and produces the

most powerful images, as opposed to products, wins the race.” (Klein, 2000: 4).

Citatet ringar in vad som skulle kunna ses som en trend i hela samhället. Kärnverksamheten inte bara i företag utan även i andra typer av organisationer övergår i allt större utsträckning från att producera högkvalitativa varor och tjänster till att paketera sin produkt så tilltalande som möjligt för konsumenten. Detta kan kanske också sägas gälla politiken som i vårt tycke i allt högre utsträckning tycks handla om marknadsföring och paketering snarare än reella idéer.

PR-byråer utgör ett hot mot demokratin men verkar egentligen snarast utgöra ett redskap. Utifrån det material som legat till grund för den här uppsatsen framstår det som att det största hotet mot demokratin är nyliberalismen (kanske inte helt överraskande, jfr avsnitt 1.2).

Huruvida det är så har vi inte fördjupat oss i och det är en oerhört komplex fråga som inte kan besvaras inom ramen för detta arbete. Idéhistorikern Sven-Eric Liedman har identifierat en paradox som skulle kunna utgöra en intressant för vidare forskning. Denna paradox som uppenbarar sig då den nyliberala ideologin realiserats i verkligheten får sätta punkt för det här arbetet:

Ett modernt storföretag kan sällan uppfattas som resultatet av individuell framåtanda och företagsamhet. Själva den kapitalistiska utvecklingen har berövat den ekonomiska frihetsläran ett av dess käraste argument. (Liedman, 2005: 279).

## Referensförteckning

### Litteratur

Andersson, Fredrik & Rankka, Maria (2004). Samhällskontakter och opinionsbildning. I Karaszi, Peter (red.). *Stora PR-boken*. Stockholm: Prime PR, s. 39-50.

Bergström, Göran och Boréus, Kristina (2012) Kapitel 1. Samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys. I Bergström, Göran och Boréus, Kristina (red.). *Textens mening och makt. Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. (s. 13-48) Lund: Studentlitteratur.

Boréus, Kristina (1994). *Högervåg: Nyliberalismen och kampen om språket i svensk debatt 1969-1989*. Stockholm : Tiden.

Bruhn Jensen, Klaus (2009). *Medier och samhälle: en introduktion*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Ekerwald, Clas-Göran (1981). Inledning. I: Gramsci, Antonio. *Brev från fängelset*. Stockholm: Rabén & Sjögren.

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik och Wängnerud, Lena (2007). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Vällingby: Norstedts juridik AB.

Femia, Joseph V. (1987). *Gramsci's political thought: hegemony, consciousness and the revolutionary process*. Oxford: Clarendon.

Frihetsfronten (1990). *Visionen om det civiliserade samhället: Frihetsfrontens manifest*. Täby: Frihetsfronten.

Hadenius, Stig, Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela (2011). *Massmedier: press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. 10., uppdaterade uppl. Stockholm: Ekerlid.

Harvey, David (2005). *A brief history of neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.

Kant, Immanuel (1991). An Answer to the Question: What is enlightenment?. I *Political Writings* (Reiss, H.S. (red.). Cambridge: Cambridge University Press, s. 54-60.

Karaszi, Peter (2004). Mediekontakter. I Karaszi, Peter (red.). *Stora PR-boken*. Stockholm: Prime PR, s. 201-244.

Karaszi, Peter (2009). *Sveriges bästa PR: Framgångsrik marknads-PR i praktiken*. Stockholm: PK förlag.

Karaszi, Peter & Lundgren, Christian (2004). Vad är PR?. I Karaszi, Peter (red.). *Stora PR-boken*. Stockholm: Prime PR, s. 9-10.

Karaszi, Peter & Ramsten, Johan (2004). Finansiell kommunikation och börsregler. I Karaszi, Peter (red.). *Stora PR-boken*. Stockholm: Prime PR, s. 59-75.

Klein, Naomi (2000). *No logo: no space, no choice, no jobs, taking aim at the brand bullies*. London: Flamingo.

Liedman, Sven-Eric (2005). *Från Platon till kriget mot terrorismen: de politiska idéernas historia*. 14., [omarb.] uppl. Stockholm: Bonnier.

Lundquist, Lennart (2001). *Medborgardemokratin och eliterna*. Lund: Studentlitteratur.

Mill, John Stuart (1991). *Om friheten*. [Övers: Alf Ahlberg, Efterord: Carl-Göran Ekerwald, första utgåvan, tredje tryckningen] Stockholm: Natur och kultur.

Persson, Marcus (2004). PR och reklam. I Karaszi, Peter (red.). *Stora PR-boken*. Stockholm: Prime PR, s. 107-114.

Persson, Marcus (2004). Varför PR i marknadsmixen?. I Karaszi, Peter (red.). *Stora PR-boken*. Stockholm: Prime PR, s. 89-92.

Turow, Joseph (2009). *Media today: an introduction to mass communication*. 3. ed. New York: Routledge.

### Offentligt tryck

SOU 2000: 1. *En uthållig demokrati! Folkstyrelse för 2000-talet*. Demokratiutredningens slutbetänkande.

SOU 2006:8. *Mångfald och räckvidd*.

## Övriga källor

Bolagsfakta, [Elektronisk] tillgänglig  
<http://www.bolagsfakta.se/pressreleaser/visa/pressrelease/447164/westanders-vinst-okar> (hämtningsdatum 2013-01-05)

DN 2013-01-05 = *Presstödet har gjort sitt och bör avskaffas*. Artikel publicerad i Dagens Nyheter 2013-01-05. [Elektronisk] tillgänglig  
<http://www.dn.se/debatt/presstodet-har-gjort-sitt-och-bor-avskaffas>  
(hämtningsdatum 2013-01-05)

Hallvarsson & Halvarssons hemsida, [Elektronisk] tillgänglig  
<http://www.halvarsson.se/tjanster> (hämtningsdatum 2013-01-03)

Publikt 2012-09-05 = *Ministern ryter till om PR-inköp*. Artikel publicerad i Publikt 2012-09-05. [Elektronisk] tillgänglig  
<http://www.publikt.se/artikel/ministern-ryter-till-om-pr-inkop-44519>  
(hämtningsdatum 2012-01-03)

Westanders hemsida, [Elektronisk] tillgänglig  
<http://www.westander.se/vadkostardet.html> (hämtningsdatum 2013-01-03)