

PR-industrin, lobbyisterna och demokratin

SARA DALFELT & JESPER FALKHEIMER

Allt fler organisationer försöker att påverka olika aktörer, intressenter och publikar genom att ta hjälp av PR- och lobbykonsulter. Den svenska PR-industrin utvidgar sin verksamhet på alla fronter, en utveckling som inte endast är giltig för svenska förhållanden. Den brittiske forskaren Davis (2000:41) pekar exempelvis på samma utveckling för PR-industrin i England, som är dominerande i Europa, bland annat då det gäller "(...) the involvement of professional public relations in the political sphere".

Att genom olika kommunikationsformer söka påverka attityder och beteenden hos människor är förstås inte något nytt i sig. Dagens PR- och lobbykonsulter har historiska föregångare, som sträcker sig tillbaka till antikens retoriker och sofisterna. Men genom den senmoderna politiska, ekonomiska och sociala utvecklingen har PR och lobbying troligen både fått förnyade former och nya möjligheter. Det är intresset för denna utveckling som föranleder denna artikel.

Att undersöka PR-industrin är lättare sagt än gjort. Det finns två tydliga hinder för kommunikationsforskare. Det första hindret utgörs av svårigheter att få tillgång till information. PR-industrin har sedan dess moderna framväxt i början av 1900-talet, sökt verka utan att synas (Ewen 1996). PR- och lobbykonsulter syns med andra ord ytterst sällan i offentligheten, utan fungerar istället som osynliga regissörer och dolda källor. "The PR industry is a little like the title character in the 1933 Claude Rains movie, 'The Invisible Man'" (Stauber & Rampton 1995:16). Detta faktum förenklar inte för forskare med avsikt att studera syften, strategier och effekter av public relations. Det andra hindret

är bristen på forskning kring public relations ur medie- och kommunikationsvetenskapliga perspektiv. Det finns ytterst få forskare med våra kommunikationsteoretiska utgångspunkter som studerar public relations som institution, teknik eller teori. Detta förhållande gäller i synnerhet Sverige, men även den internationella scenen. Resultatet härav är att begreppen inom fältet är vagt definierade, medan teorin är splittrad och ytterst blygsam. När det gäller public affairs och lobbying finns det flera statsvetenskapliga intressanta studier, men få med kommunikationsperspektiv.

Trots branschens expansion i Sverige har den alltså inte belönats med varken kritiskt eller tillämpligt forskningsintresse, detta till skillnad från massmedieindustrin. En förändring är dock på väg, bland annat genomförs just nu ett medie- och kommunikationsvetenskapligt forskningsprojekt vid Örebro universitet och Göteborgs universitet, som avser att studera svenska PR-konsulter. Enligt projektplanen avgränsas dock inriktningen lobbying från forskningsområdet (Larsson 2000). Inom medie- och kommunikationsvetenskap kan public relations och lobbying betraktas som en gren inom det växande forskningsfältet där organisationers kommunikation behandlas (se Dalfelt, Heide, Simonsson, *Nordicom-Information* nr 2, 2001). Det har dock länge funnits inomvetenskapliga konflikter, där ett ganska stort antal medieforskare skärmat sig från inriktningen. Beroende på inriktning inom public relations finns också samhörighet med andra discipliner. Inom grannämnet företagsekonomi finns public relations nämnt i marknadsföringslitteraturen i en avgränsad betydelse, som massmedierelationer (Kotler 1996). Inom marknadsföringsteori finns för övrigt en tendens att omdefiniera fältet som relationsmarknadsföring, ett begrepp som snarast är en synonym med public relations (Heath 2000). Inom statskunskap berörs politisk kommunikation och lobbying, i sin tur en

Medie- och kommunikationsvetenskap, Sociologiska institutionen, Lunds universitet, SE-221 00 Lund, jesper.falkheimer@soc.lu.se, sara.dalfelt@soc.lu.se

gren inom public relations benämnd public affairs. Inom den sociologiska och företagsekonomiska organisationsteorin finns paralleller till den organisationskommunikativa inriktningen.

I denna artikel har vi som syfte att beskriva PR-industrin i allmänhet, och lobbykonsulternas verksamhet i synnerhet. Detta inbegriper en inledande diskussion kring begrepp och industrins utveckling särskilt i Sverige, genomförd utifrån aktuell litteratur och den svenska branschens sekundärdata. Därefter fördjupar vi oss i lobbyismens plats i den svenska politiska processen, oftast i praktiken i samverkan med traditionell opinionsbildning baserad på masskommunikation. Lobbyismens betydelse för den demokratiska processens öppenhet och jämlikhet är en central frågeställning i föreliggande arbete. Artikeln bygger i huvudsak på litteratur och sekundärdata, men också på samtalsintervjuer med två lobbykonsulter i södra Sverige. Det är vår uttalade avsikt att i denna artikel särskilt fördjupa oss i lobbyisternas egna perspektiv på sin roll, verksamhet, etik, utveckling och relation till medieinstitutioner. Förhoppningen är att artikeln ska bidra med kunskap och reflektion kring konsulternas verksamhet, public relations och lobbying utifrån ett medie- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv.

Public relations som begrepp, teknik & industri

Public relations är ett begrepp som väcker många associationer, och kräver sin definition i varje sammanhang. Varken praktiker eller teoretiker har enats om någon egentlig definition. I anglosaxisk kontext är begreppet mer etablerat, men bär också på en hel del negativa konnotationer. De konsulter som arbetar med lobbying eller public affairs i England är exempelvis generellt skeptiska till public relations som begrepp (Moloney 1996). Denna skepsis gentemot public relations som begrepp utgår med stor säkerhet från den vardagliga användningen av detsamma. 'Det är bara PR', indikerar ungefärligen samma sak som: 'Det är bara retorik'. Retorik och PR blir då synonymt med tomma ord.

PR-begreppet definieras olika av olika forskare och praktiker. En av de definitioner som fått flest anhängare är den breda och något vaga: "The management of the relations between an organization and it's publics" (Grunig & Hunt 1984:6). Till skillnad från marknadsföring som i huvudsak är inriktad på relationen mellan företag och dess kunder, behandlar public relations betydligt fler relationer: till ägare, personal, myndigheter, massme-

dier med flera. Public relations betraktas ur Grunig & Hunts definition som ett ledningsverktyg, vilket är en dominerande syn inom både amerikansk forskning och allmän praktik. Det instrumentella synsättet märks också i årets upplaga av *Communication Yearbook*, där det i kapitlet om public relations konstateras att: "Today's public relations scholarship is a convergence of academic and professional communication research. Some scholars conduct research that builds communication theory, whereas others conduct research for the purpose of enhancing professional practise (Vasques, G.M. & Taylor, M. 2001:320). Kritiska akademiska perspektiv utan strategisk-instrumentella syften är få, alltför få enligt vår bedömning. Något som för övrigt är en av orsakerna till att fältet också har fått låg status i den akademiska världen (ibid.). Här närmar vi oss den första dimensionen av begreppet, den tekniska praktiken. Det är också genom denna dimension som ämnesområdet gjorde sin entré på svenska högskolor och universitet. Under 1960- och 70-talet växte ett ökat intresse och behov av informationsexperter inom offentlig förvaltning, vilket ledde till att informationsteknik blev etablerat som ämne på universitetsnivå. Inom ämnet betonades föga förvånande delkurser av tillämpad karaktär, från presentations-teknik till kampanjplanering. Public relations användes knappast som begrepp, eftersom detta då endast förknippades med kommersiell verksamhet. När medie- och kommunikationsvetenskap blev ett eget ämne i början av 1990-talet integrerades informationsteknik som delämne, då under nya beteckningar, oftast som planerad kommunikation. Begreppet public relations undveks fortfarande.

Låt oss vandra vidare in i den andra dimensionen och ställa frågor om public relations som teori. Svaret är ganska enkelt: Det finns i stort sett ingen egen teori i vedertagen akademisk mening som kan hänföras direkt till begreppet. Public relations är relativt teorilöst. Däremot finns det förstås ett stort antal teorier som utvecklats ur andra fält, bland annat inom socialpsykologi, retorik och kommunikationsteori, som används för studier inom fältet. Vid en genomläsning av en aktuell antologi kring public relations (Heath 2000) framkommer detta med tydlighet. Det finns dock ett undantag som bekräftar regeln: James Grunig och Greg Hunts *Excellence-studie* som initierades inifrån ämnet och utmynnade i något som skulle kunna kallas för en teori (Grunig & Dozier 1992; Grunig & Hunt 1984). Genom en gigantisk undersökning av det professionella utövandet av public relations skapade Grunig och Hunt fyra idealtyper: publicitet-

modell, informationsmodell, asymmetrisk modell och symmetrisk modell, som illustrerade dels den historiska utvecklingen från envägs- till tvåvägs-kommunikationskrav i amerikansk kontext, dels ett etiskt ideal. Deras studier fick stort genomslag och har citerats oavbrutet sedan dess. Den teoretiska utvecklingen inom ämnet må vara svag ur ett historiskt perspektiv, men det finns tydliga signaler på att en expansion som inbegriper både kritiska och tillämpade perspektiv är på gång (se Heath 2000).

På det professionella planet har yrket i bred mening, innefattandes såväl informatörer som konsulter, alltmer närmat sig strategi och analys. Svunnen är den tid då informatörer bara gjorde personaltidningar och sände iväg pressmeddelanden. En enkätundersökning av Sveriges Informationsförenings medlemmar, genomförd 1999, visar att de flesta i branschen är mycket välutbildade, unga och har ledningsstatus i sina organisationer (se www.sverigesinformationsforening.se). Men föga förvånande lider branschen, trots en stark dominans av kvinnor även på ledningspositioner, av bristande jämställdhet. Kvinnorna har överlag lägre löner än män. Inom den närbesläktade föreningen *Precis*, som samlar PR-konsultbolag, finns också sekundärdata att ta del av. De konsultföretag som ryms inom *Precis* har ökat sin omsättning från 300 till 900 miljoner kronor under 1990-talet. Denna sekundärdata bör dock tas med en viss nypa salt, eftersom vi saknar möjlighet att kontrollera dess reliabilitet.

I nästa dimension finns public relations i institutionell mening, dvs. som ekonomisk och politisk industri. I Sverige liksom i andra länder är PR-industrins omfattning och ekonomiska betydelse relativt dåligt dokumenterad. Industrins historiska utveckling i Europa har uppmärksamats av få forskare, medan den amerikanska PR-industrin fått viss belysning (Cutlip 1994, 1995; Ewen 1996; Miller & Dinan 2000). I internationell kontext är den amerikanska PR-industrin störst, medan den brittiska brukar anses vara näst störst (Miller & Dinan 2000). Forskaren Davis (2000) som berörts tidigare, redovisar statistik från England som visar att PR-branschen i England liksom i Sverige har mångdubblat sin omsättning de senaste tjugo åren. I sin analys pekar han på två omvärldstrender som avgörande för denna utveckling. För det första att ett ökande antal organisationer har börjat att använda sig av PR-strategier för att nå sina politiska och ekonomiska mål. För det andra att PR-aktiviteter visats ge tydliga resultat och effekter när det gäller mediekampanjer, beroende på att de redaktionella resurserna minskat: "(...) the ability of

PRPs [public relations practitioners] to influence news production has been given added impetus by a rapid decline in editorial resources and a growing media dependency on sources" (Davis 2000:39).

PR-industrin är liksom all annan industri naturligtvis sammanlänkad med övrig samhällsutveckling. En förändrad politisk sfär, avreglering av massmediemarknaden, ökad förändringstakt, nya informationstekniker, informationsöverflöd och stegrad medvetenhet bland samhällets aktörer när det gäller image och strategisk kommunikation, är PR-expansionens senmoderna kontext. I ett historiskt perspektiv brukar PR-industrins framväxt, med början kring sekelskiftet 18-1900 i USA, sammanlänkas med kapitalismens expansion. Den första epokens PR-konsulter, såsom Ivy Lee och Edward Bernays (se Ewen 1996), anlätades för att tämja journalister och opinioner gentemot företag i blåsväder. Så kallad 'damage control' (idag ofta benämnd 'issues/crisis management') med fokus på massmediereationer var då dominerande sysselsättning. Genom första världskriget blev också PR ett verktyg för amerikanska regeringen att legitimera sitt handlande (Ewen 1996).

Förenklat uttryckt finns två etablerade synsätt på public relations. En kritisk syn på PR-industrin lyfter ofta fram sambandet mellan makt, ekonomiska resurser och public relations. I detta perspektiv jämföras public relations och propaganda. "The rise of public relations is testimony to the ways that institutions of vested power, over the course of the twentieth century, have been compelled to justify and package their interests in terms of the common good" (Ewen 1996:34). Public relations i sina olika former är enligt detta synsätt alltid att betrakta som instrumentell och icke jämställd: 'strategiskt handlande' och socialt oetisk i kritisk teoretisk mening (Habermas 1984; L'Etang & Pieczska 1996).

Det andra perspektivet kan möjligen betecknas liberalt-pluralistiskt såtillvida att det betonar public relations som en möjlighet att uppnå konstruktiv konsensus mellan en organisation och olika aktörer eller intressenter. Public relations betraktas här utifrån mottagarnas perspektiv, i den mening att organisationens verksamhet ska anpassas till de funktioner eller de behov som finns i intressegrupperna (se t.ex. Vasques, G. M. & Taylor, M. 2001:319ff). När det gäller lobbying, betraktas denna ur detta perspektiv som ännu en argument-generator i ett demokratiskt samhälle. Detta är den tillämpade syn som är giltig i praxis; den kritiska synen omöjliggör praxis.

Public relations, public affairs och lobbying

Inom public relations i sin vida definition finns ett antal grenar, såsom investor relations, community relations och intern ledningskommunikation. Den gren som vi nu avser att särskilt fördjupa oss i är kanske den mest kontroversiella av dem alla, public affairs eller samhällskontakter och då specifikt lobbying. I den allmänna debatten skiljs sällan begreppen åt, men i teorin representerar de olika saker, vilket tas upp nedan.

I artikeln citeras också delar av två samtalsintervjuer som vi har genomfört med två lobby- och PR-konsulter i södra Sverige. Dessa intervjuer genomfördes under december 2000 och januari 2001, som halvstrukturerade samtalsintervjuer. Båda intervjupersoner krävde total konfidentialitet. Detta innebär bland annat att intervjuerna inte finns inspelade och att konsulterna inte nämns vid namn. Två intervjuer med lobbyismens företrädare kan uppfattas som ett magert underlag och är det i viss mening också. Vi ser inte denna empiri som avgörande, men som bidragande till den diskussion vi för.

Lobbyverksamhet har under de senaste decennierna blivit både vanligare och mer betydelsefullt i den politiska påverkansprocessen. En bidragande förklaring till lobbyismens allt mer framträdande roll är att det korporativa styrelseskicket, som varit gällande under större delen av 1900-talet, menas gå ur tiden (SOU 1999:121). Vad vi nu finner i dess ställe är en politisk modell som i det närmaste kan karaktäriseras som intressegruppspluralism. Allt eftersom de tidigare formella påverkansformerna genom intresseorganisationernas närvaro minskar, blir informella former för att påverka politiska beslut mer betydelsefulla. Det är i detta sammanhang som allt fler blickar, nyfikna och kritiska, nu riktas mot lobbyisterna som till synes fått en central roll på den politiska arenan.

Förvirringen och tonläget i den allmänna debatten samt existerande litteratur på området indikerar dock att kunskapen om lobbyismens omfattning, utformning, innehåll och betydelse för den demokratiska processen är bristfällig. Vidare råder tvekan kring vilka eller vem som faktiskt står för det mest omfattande och betydelsefulla lobbyarbetet i landet. I medierna framställs gärna de professionella lobbyisterna såsom ljusskygga varelser som i det fördolda manipulerar våra politiker. I praktiken står dock konsulterna fortfarande för en förhållandevis liten andel av lobbyarbetet mot politiker och myndigheter (Moloney 1996; SOU 1999:121).

Visst är det så att den privata konsultbranschen har expanderat kraftigt de senaste 10-20 åren, men former för politiska påtryckningar från olika intresseorganisationer är inget nytt i Sverige. Sammanlagt tror jag att det finns 100-150 konsulter inom lobbying i Sverige, i jämförelse med flera tusen yrkesmässiga påtryckare som är anställda direkt av olika organisationer, som LO eller SAF (intervjuperson 1).

Lobbyism

Lobbyism är teoretiskt sett inte ett svårdefinierat begrepp även om det i den allmänna debatten råder en viss oklarhet om dess innebörd. För att klargöra begreppet lobbyism kan det vara lämpligt att kontrastera det till andra närliggande termer för det politiska deltagandets former. En övergripande distinktion i detta avseende för det politiska deltagandets former är den mellan institutionaliserat och *icke*-institutionaliserat deltagande. Institutionaliserat deltagande kan ske genom att man som medborgare utövar rösträtt eller genom att staten genom korporativa arrangemang söker öka den folkliga representationen. Inom det *icke*-institutionaliserade politiska deltagandet, kan i sin tur tre typer av aktiviteter urskiljas. De tre typerna av aktiviteter skiljer sig åt beroende på om dessa står i direkt relation till besluten, den allmänna opinionen eller beslutsfattaren. För det första kan medborgaren således genom *direkta aktioner* såsom demonstrationer och ockupationer utöva deltagande i direkt relation till besluten. Detta är inte lobbyism. För det andra kan medborgaren i direkt relation till opinionen arbeta med *opinionsbildning*, detta definieras inte heller som lobbyism. För det tredje kan individer genom att sätta sig i direkt relation till beslutsfattaren utöva *lobbying*.

Utifrån ovanstående distinktioner kan lobbyism definieras som "(...)icke institutionaliserade direktkontakter med politiker eller tjänstemän i syfte att påverka offentlig beslutsfattning" (SOU 1999:121, s. 17). I denna definition sägs inte något om vem som är lobbyist, vilket innebär att i princip alla typer av grupper eller individer kan ägna sig åt lobbying. Aktören kan vara offentlig eller privat (Bergström 2000). En ytterst viktig förtydligande att göra är att i den allmänna debatten brukar lobbying definieras i termer av *vem* som utför aktiviteten snarare än i termer av *vad* aktiviteten består i. Med en sådan missriktad begreppsbyggnad kommer den politiska påverkan som utförs av betalda konsulter att betraktas som lobbying medan mot-

svarande politikerkontakter som tas av ett företag eller fackförening faller utanför. Synsättet riskerar att leda till att man idealiserar en viss typ av aktörer. Traditionellt folkrörelsearbete faller utanför definitionen medan de som påverkar på uppdrag framstår som kapitalismens lakejer (SOU 1999: 121). Intervjuerna med konsulterna visar att dessa delar den vedertagna definitionen. Inom en PR-byrå betraktas lobbying som en inriktning under grenen public affairs, som rymmer alla typer av relationer till samhälle, politiker, utbildningsinstitutioner och myndigheter:

Lobbying är en del av public affairs, som jag ser som ett större begrepp där alla typer av samhällslig opinionsbildning ryms. Lobbying berör direkta relationer och påverkan mot politiker, med syfte att påverka ett politiskt beslut på något sätt. Det kan även handla om att skapa stöd för ett visst beslut, eller att undvika förtroendekriser. Vi använder begreppet lobbying och tycker inte att det känns kontroversiellt (intervjuperson 1).

För att beskriva lobbyismens historia och innebörd görs ofta referenser till och jämförelser med USA. Där började termen *lobbies* användas för professionella påverkare i början av 1800-talet och har sedan dess dragits med den dåliga klang som den fick redan då. Inte helt utan skäl förknippades lobbyister då med hemlighetsmakeri och mutor. Johnson betonar den icke-korruptiva aspekten av lobbyarbetet och definierar lobbyism som: "... en organiserad, icke-korruptiv verksamhet som, genom informella kontakter med politiker och tjänstemän, syftar till att påverka det politiska beslutsfattandet i en bestämd riktning." (Johnson 1999:14). I svenska språket finns ordet lobby som politiskt begrepp belagt redan 1965 (Johnson 1999). Ett tidigt exempel på intresset för denna påverkansform finns i instruktionsböckerna *Lobbying på svenska* (Lindström 1979) och *Handbok för påtryckare* (Lindmark & Lindmark 1984). Dessa publikationers tillkomst skulle kunna tolkas som tecken på att det var vid denna tid som lobbyism framstod som ett allt mer realistiskt arbetssätt för näringslivet.

Organisationer och konsulter som lobbyister

Frågorna är många: Vem sysslar med lobbyism? Vad gör egentligen dessa personer? Hur vanligt är lobbyism? Och sist men inte minst, vilket inflytande har faktiskt lobbyisternas verksamhet på det

slutliga utfallet av ett politiskt beslut? Även om det hitintills inte skrivits mycket om lobbyism i Sverige står vi inte helt utan kunskap. Svenska staten är naturligtvis intresserad av de förändringar som sker och inom ramen för *Maktutredningen* och *Demokratiutredningen* har ett antal undersökningar gjorts om såväl demokratins ändrade förutsättningar som lobbyism. Undersökningar om förändringarna i det politiska systemet har ännu till största delen intresserat forskare inom statskunskap (se PISA-projektets rapporter). Dessa undersökningar utgår från ett demokratiteoretiskt perspektiv som i viss mening ligger till grund för debatten om lobbyismens för- och nackdelar. Inom PISA-projektet vid Uppsala universitet har en rad rapporter producerats som på olika vis utforskar området (t.ex. Marcusson 1996; Vaverka 1997; Öberg 1997). Åtminstone en publikation som anlägger ett kommunikationsteoretiskt perspektiv har dock gjorts i form av avhandlingen *Lobbying political issues* (Jaatinen 1999). Här analyserar författaren lobbyism med Grunigs modell för symmetrisk kommunikation (Grunig & Hunt 1984). Ytterligare ett sätt som lobbyism undersöks och beskrivs är genom matematiska formler och beräkningar inom ekonometrin (Potters 1992) och spelteori (Falckmark 1999).

Intressant och förtydligande information om hur företag och organisationer arbetar med politisk påverkan framkommer genom en undersökning av 500 av de största svenska företagen och 1200 av de större organisationerna i landet (SOU 1999:121). I vidtalad undersökning görs en jämförelse mellan företagets och organisationernas samhällskontakter indelade i följande fyra grupper: hur ofta de själva kontaktar politiker, hur ofta de kontaktar media och hur ofta de själva debatterar eller anlitar en extern konsult. För det första framkommer att intresseorganisationerna är mer aktiva än storföretagen i tre av de fyra olika kontaktformerna. Undantaget är att anlita extern konsult hjälp där företagen är mer aktiva. För det andra framkommer att både organisationerna och företagen allra oftast engagerar sig i politisk påverkan genom att *själva* kontakta politiker utan ombud. Det är således företagen och organisationerna som är de största aktörerna och längst ner på skalan för samhällskontakter hamnar konsult hjälpen. Den bild som framträder av intresseorganisationernas och storföretagens samhällskontakter har sin naturliga förklaring. Organisationer är skapade i syfte att främja något intresse eller någon idé medan företagets främsta syfte är att producera och sälja något. Av detta skäl är det också rimligt att företagen oftare än organi-

sationerna anlitar konsulter för att påverka någon offentlig företrädare.

Detta är bara ett axplock av resultaten från undersökningen. Sammanfattningsvis kan sägas att vad undersökningen framhäver med all önskvärd tydlighet är att scenariot för politisk påverkan är påtagligt mer mångfacetterat än vad man kan tro vid första ögonkastet. Olika typer av företag och organisationer tar kontakt med olika sorters offentliga beslutsfattare för att föra fram olika sorters frågor. Vidare kan påverkan ske på lokal, nationell och europeisk nivå beroende på vem som uppvakts och varför. Framgår gör också att det på grund av alla dessa faktorer är komplicerat att undersöka lobbyverksamhet. Situationen medför att det är vanskligt att generalisera i frågan om lobbyverksamhet och att man nog måste definiera vad som avses, detta vare sig man utmålar situationen som farofylld eller eftertraktad. Kontaktverksamheten har blivit allt mer professionaliserad. Vid sidan av att tjänster köps in så växer det också skaran av anställda och egna avdelningar för samhällskontakter på företagen och i organisationerna. Kanske är det företagen och organisationerna som i sammanslutningar och föreningar som kommer att ta hand om den seriösa delen av lobbyismen och bilda nya karteller i stället för de tidigare korporativa överenskommelserna? Konsulterna framstår i alla fall inte i dagsläget som de stora lobbyaktörerna, vilket utvecklas följande avsnitt.

Konsulternas verksamhet

Vi har viss kunskap om hur svenska företag och organisationer arbetar för att påverka politiker och myndigheter samt hur detta har utvecklats över tiden. Lika omfattande är däremot inte kunskapen om det lobbyarbete som PR-konsulterna utför. En kortare undersökning finns t ex i *Om lobbyist-konsulter i Sverige* av Månström (1984). Det senaste tillskottet om PR-konsulternas lobbyarbete är Lunds *Politisk påverkan på konsultbasis*, som utgör ett kapitel i demokratiutredningen (SOU 1999:121). Denna undersökning är baserad på enkäter och intervjuer med konsulter från 14 av landets största PR-företag. Undersökningen är kvalitativ till sin karaktär men kan sägas utgöra en indikation på vilken typ av uppdrag som konsulterna gör samt omfattningen på de olika arbetsmomenten i lobbyarbetet. Dessutom tar ovannämnd undersökning fasta på ett flertal viktiga faktorer såsom konsulternas arbetsmetoder, deras etiska ställningstaganden samt deras syn på betydelsen av personliga kontakter inom media och politiken.

Titlarna på konsulterna varierar: lobby-, PR-, public affairs-, informations- eller kommunikationskonsulter är några vanligt förekommande. I professionell mening arbetar de flesta PR- och kommunikationskonsulter inte med lobbying, utan med andra typer av strategisk kommunikation: massmedierelationer, omvärldsanalyser, utbildning, intern kommunikation eller investor relations. Det är heller inte något ovanligt att de konsulter som arbetar med lobbying också arbetar med public relations i övrig betydelse. Förvirringen är stor.

En första upplysning för att skapa en bild av konsulter och politisk påverkan är hur många arbetar med detta. Är det 50 eller 500 personer? Svaret på denna fråga finns ännu inte. Konsultbranschen låter sig inte enkelt kartläggas oberoende vilken sorts konsulter eller verksamhet det är som intresserar. Branschen har två större intresseorganisationer, Precis och Sveriges Informationsförening. Precis samlar endast konsultföretag inom public relations med en årsomsättning på ett relativt högt belopp. Sveriges Informationsförening har tusentals medlemmar varav de flesta är professionella informatörer i vid mening. Även konsulter är medlemmar, men föreningen har av tradition sitt fokus på informatörer i offentlig och privat tjänst. Deras respektive medlemsregister är tveksamma källor då uppgiftslämnandet är frivilligt och definitionerna inom branschen godtyckliga. I relation till Carlbergs (1989) uppskattning av personer inom lobbyism gör Lund (1999) en bedömning av antalet konsulter som arbetar med politisk påverkan. Lund (ibid.) sluter sig till att det bör finnas fler än 60 personer som arbetar med detta på heltid. Utifrån våra källor uppskattar vi att det rör sig om runt *100-150 konsulter* som i olika omfattning arbetar med lobbyuppdrag. I USA finns cirka 25 000 lobbyister registrerade centralt i Washington D.C. (se Moloney 1996). I Sverige finns dock ingen registreringsplikt eller liknande.

Den bild som framträder av lobbyisterna är den av mångsysslare inom informationsområdet fast med politisk inriktning. De arbetar till stor del med att bevaka och samla in samt tolka en invecklad politisk process åt en kund. Lobbybegreppet är hämtat från USA där lobbyisterna oftare har direkta personliga kontakter med politiker och agerar åt kunden som har en mer passiv roll. En fråga man därför kan ställa sig är om lobbybegreppet passar i Sverige. En avgörande punkt här är förstås vem som ges definitions-privilegiet. Om vi med lobbying även omfattar intresseorganisationers verksamhet samt opinionsbildning, blir allt väldigt komplicerat.

Omfattande informationsinsamling

När man tittar på lobbyarbetets innehåll i praktiken mot bakgrund av teoretiska resonemang framträder en intressant bild. Större delen av det arbete som PR-konsulterna utför under benämningen lobbyarbete skulle enligt den teoretiska definitionen inte kategoriseras som sådant. Lobbyism är per definition "(...) icke institutionaliserade direktkontakter med politiker eller tjänstemän i syfte att påverka offentlig beslutsfattning" (SOU 1999:121, sid. 17). Lunds undersökning visar däremot att övervägande delen av de intervjuade konsulternas arbete inte består i att träffa politiker. Större delen av arbetet och uppdragen handlar om att samla in information, hålla uppdragsgivaren underrättad om vad som sker i en viss fråga och eventuellt analysera vilken betydelse olika beslut kan ha för kundens verksamhet. Detta stöds också av den engelska studie som genomförts av Moloney (1996) samt våra intervjuer, där konsulterna menar att promenader i riksdagshuset är en högst ovanlig sysselsättning. Enligt de konsulter som Lund intervjuat bedöms relationsbyggande insatser, dvs. att kunden får träffa beslutfattare, som extra betydelsefulla. Att arrangera möten mellan uppdragsgivare och beslutfattare är därför också vanligt förekommande att konsulterna bistår med. Det händer att konsulterna diskuterar en kunds ärende med någon som arbetar nära beslutsprocessen. Men enligt Lunds undersökning är det oftast inte konsulterna själva som står för framförande och argumentation i en viss fråga. Genom upparbetade kontakter med beslutfattare bereder de snarare vägen för sin uppdragsgivares kontakter och ökar olika personers medvetenhet om frågan.

Även om internationella jämförelser lämpar sig dåligt avseende lobbyism kan en bra beskrivning göras med det exempel som Moloney (1996) återger från sin undersökning av Londonbaserade PR- och lobbykonsulter. På frågan om vad lobbyistarbetet består i svarar en konsult att arbetet kan delas in i tre huvudsakliga delar eller som tre på varandra följande boxar:

Box A is monitoring and intelligence; B is policy and analysis, and C is representation and lobbying, and the latter is an activity which we do probably only 15 per cent of the time and for some clients not at all (Moloney 1996:86).

Citatet ovan pekar på att i likhet med de svenska konsulterna utgörs den mest omfattande delen av arbetet av att samla in information och föra denna vidare med en eventuell tolkning till kunden. Detta

är också en beskrivning som de konsulterna vi intervjuat säger stämma bra in på deras arbete. Konsulterna har ofta goda kontaktnät inom den politiska världen och egen erfarenhet från denna. De konsulter vi talat med har också politiskt engagemang i sin bakgrund. En av dem vill dock tona ner betydelsen av kontakter och nätverk:

Politiska kontakter är förstas centralt, men dessa kan man skaffa sig utan att vara rik eller mäktig. Betydelsen av ett stort nätverk är för övrigt samma sak var du än jobbar nuförtiden (intervjuperson 2).

I praktiken innebär detta att konsulten lägger störst vikt vid att aktivera centrala aktörer som stödjer uppdragets syfte. Dessa centrala aktörer är i princip alltid redan positiva till uppdragets syfte, men i latent mening.

Mediernas dagordningsfunktion

Indirekt påverkan genom kontakter med journalister och publicering i massmedier för att skapa opinion bedöms vara en mycket viktig del av konsulternas arbete. Detta utgör också en avsevärd andel av uppdragen även om detta inte är lobby per definition utan opinionsbildning. Det vanligaste är att journalister förses med faktaunderlag men artiklar skrivs också direkt vid PR-företagen, enligt Lunds undersökning. En av de konsulter vi talat med menar att mediekontakterna förvisso är viktiga i lobbyarbetet liksom i allt annat informations- och PR-arbete. På så vis är detta på inget sätt utmärkande för lobbyuppdragen. Vidare fyller publicitet i media, enligt en av våra intervjuer, främst uppgiften att föra upp en fråga på agendan, inte att påverka opinioner:

Vi påverkar inte värderingar genom att få med en artikel i tidningen. Vad vi däremot gör är att påverka politikerns uppmärksamhet genom att lyfta fram vissa frågor i media och på så vis in på den politiska dagordningen. Vi kan inte påverka utgången av en beslutsprocess men vi kan skynda på själva processen. Dessutom är det lättare att närma sig en politiker då frågan förekommit i media (intervjuperson 2).

Förhållandet mellan PR-konsulter och olika medier kan uppfattas som problematiskt. Relationerna mellan dessa aktörer karaktäriseras gärna som för intimt och oberoende. (t. ex. McNair, 2000). Från de intervjuade konsulternas håll ter sig förhållandet som följer:

Jag har en positiv bild av många journalister men tror samtidigt att de är högst beroende av informatörer och PR-konsulter. Om inte vi fanns skulle tidningarna vara nästan tomma. Vi hjälper media otroligt mycket. Utan PR-byråerna hade de haft problem. De har skjutit över stora delar av sina kostnader för att samla in och sälla i informationen till oss. Denna situation bottnar främst i deras ekonomi och organisation, inte i vår (intervjuperson 2).

Professionella lobbyister som hot och möjlighet

Den övergång till intressegruppspluralism som nu tycks ske ger upphov till ett antal frågor som grundar sig på de demokratiska ideal som vårt samhälle är format efter. Antalet värden eller ideala egenskaper som utmärker en demokrati råder det olika uppfattningar om. Övergripande kan dock dessa ideal föras samman till två stycken. För det första måste den demokratiska beslutsprocessen vara *öppen* för allmänhetens insyn. För det andra måste alla medborgare ha samma rätt och möjlighet att få insyn i och påverka de frågor som är aktuella. *Jämlikhet* bör således råda. En diskussion om de demokratiska idealen i relation till förekomsten av lobbyism är inte helt oproblematisk. Detta beror bland annat på att de två kriterierna tenderar att glida samman då de är delar av samma fenomen. Dessutom förutsätter de varandra för ett fungerande demokratiskt system.

Diskussionerna som äger rum kring förändringarna i systemet för politisk påverkan handlar om hur de demokratiska idealen påverkas och skall upprätthållas i mångfalden av röster som söker påverka beslutsfattarna. För närvarande vet ingen med säkerhet vad som sker med insyn och jämlikhet i den demokratiska processen. Den korporativa modellen har fördelar som intressegruppspluralismen inte har och vice versa. Ingen av modellerna är fulländad. De utgör enbart olika system för politisk påverkan, skapade av och för olika förutsättningar. Om en ny modell håller på att ta form är det viktigt att slå vakt om de demokratiska idealen för att förvissa oss om att dessa går att förverkliga även i framtiden.

Öppenhet, insyn och jämlikhet

Insyn i beslutprocessen är en förutsättning i en demokrati. Utan insyn kan medborgaren inte få vetskap om de frågor som dryftas och därför inte heller delge sin mening eller opponera sig. Intresse-

organisationernas deltagande i beslutsprocesser antas i viss mån medföra att förhandlingar och diskussioner följer en viss ordning som dokumenteras. En viktig fråga är vad som kommer att hända med medborgarens insyn möjlighet att påverka då intresseorganisationerna inte längre formellt deltar i samma omfattning i beslutsprocessen.

En första fråga i detta sammanhang är hur stor öppenheten egentligen var tidigare då de korporativa arrangemangen var mer utpräglade. Här hävdar vissa röster att det korporativa systemet inte heller var så öppet för insyn och brett deltagande som kan tyckas. Vissa organisationer valdes ut för att delta som remissinstanser och diskussionsparter samtidigt som andra valdes bort (Johnson 1999; SOU 1999:121). Härmed finns en möjlighet att debatten stängs för de som inte är utvalda då de inte har några etablerade kanaler till beslutsprocessen. En av de intervjuade konsulterna beskriver situationen som följer:

Personliga kontakter har inte ökat i betydelse bara för att det finns fler PR-byråer. Detta har alltid förekommit i olika former och varit ett betydelsefullt sätt att få fram olika frågor. Skillnaden ligger i att tidigare fördes frågor fram i klubbar, föreningar och andra informella sammanhang. Fördelen med idag är att de spelregler och förhållningssätt som gäller mellan en professionell konsult och en politiker är tydligare och lättare att kontrollera och förhålla sig till för både politiker och konsult än de "vän-skapsband" som var gällande tidigare (intervjupers. 2).

En fara är att vår insyn minskar då förehavanden mellan beslutsfattare och påverkare inte längre är officiell utan per definition informell. Att denna utveckling sker i viss omfattning verkar vara oundvikligt. Till saken hör dock att kraven på dokumentation och offentliga handlingar finns kvar. Här har inga förändringar skett. Ett statsråd eller politiker är däremot inte en institution utan en person och lyder inte under offentlighetsprincipen. I denna situation kommer det an på politikern i fråga att vara korrekt. Politikern får ställa kravet att den information som tagits emot samt dess källor får spridas. Politikern kan också vägra ta emot information om avsändaren inte kan acceptera dessa krav på offentlighet (Johnsson 1999).

En viktig mekanism i demokratin är möjligheten att få debattera frågor offentligt och göra dem synliga för många. Offentlighetens ljus tenderar att ha en självrensande funktion (Bergström 2000). De frågor som inte tål offentlighetens ljus

försvinner eller kommer aldrig fram. Om gemene mans möjlighet att föra ut frågor i offentligheten nu minskar står vi inför ett problem. Det är tänkbart att särintressen eller odemokratiska frågor skulle kunna drivas och få genomslag på grund av att starka intressenter kan påverka frågornas framställning inför beslutsfattarnas ögon, detta utan att offentlighetens ljus kan tillåtas sålla bland frågorna. Johnson (1999) menar att den lobbyist som inte har tillförlitliga fakta, väl underbyggda argument eller driver knasiga frågor kan inte heller övertyga någon annan. En av de konsulter vi intervjuat menar att:

Skall man arbeta med lobbyism måste man ha en god känsla för samhället, politiken och vilka frågor som är opportuna att arbeta med. Man tar därför inte heller på sig vilka uppdrag som helst. De som arbetar med lobbyism är goda samhällsmedborgare. De som har andra avsikter som att legalisera narkotika eller driver frågor med rasistiska toner använder sig av andra tillvägagångssätt än lobbying (intervjuperson 2).

Det finns således en risk att den slutenhet som eventuellt utmärker intressegruppspluralismen främjar oetiska frågor och ljusskygga arbetsmetoder. Troligtvis finns aldrig någon garanti för detta vare sig i ett system som domineras av korporatism eller intressegruppspluralism. Möjligtvis kan man även i detta avseende peka på en självreglerande funktion i lobbyistens arbete; förtroendekapitalet mot uppdragsgivaren och beslutsfattaren. Få saker är så värdefulla för den person som arbetar professionellt med lobbyuppdrag som de personliga kontakterna och förtroendet från de personer som man arbetar mot (Johnson 1999; Lund 1999; Moloney 1996). Den lobbyist som genom oärliga metoder eller felaktiga uppgifter försöker påverka i en fråga kommer förr eller senare att få betala ett högt pris för detta. Går kontakterna och tilliten förlorad försvinner basen och styrkan i lobbyarbetet.

Ett ytterligare sätt att problematisera frågan om insyn i olika frågor och lobbyism är i relation till den offentliga debatten. En ansenlig del av PR-konsulternas arbete handlar om mediekontakter och opinionsbildning. Att föra upp en fråga på agendan och skapa opinion i en fråga innebär att någon form av information görs tillgänglig för en större allmänhet. Detta ökar möjligheterna till en öppen debatt (Lund 1999), och talar på så vis till lobbyismens fördel. Den negativa aspekten av detta tillvägagångssätt är att de frågor som konsulter och andra för fram till massmedia för det mesta måste ha en viss vinkel eller framställas på ett sätt så att

de fångar mediernas och allmänhetens intresse. Med andra ord förvanskas informationen om sakfrågan något när medier används för opinionsbildning. Även om det finns ett beroendeförhållande mellan medierna och informatörer eller konsulter finns ett filter här med. En av de konsulter vi intervjuat menar att:

Det är klart att medierna är ett viktigt steg i lobbyprocessen men de frågor som jag som konsult kan försöka få fram där måste ha ett allmänintresse och beröra en bredare publik. Annars finns ingen tidning som tar in de frågor vi presenterar (intervjuperson 2).

Kampen om uppmärksamhet och höga journalistiska krav medför att det är svårt att komma till tals. Det enligt Moloney (1996) liberala och pluralistiska sättet att betrakta konsultverksamhet är att lobbyisten hjälper fram åsikter som annars hade uteblivit. I ljuset av detta resonemang kan lobbyism ses som en bidragande faktor till att fler, inte färre, intressen kommer till tals. Genom konsulterna kan de som saknar egna nätverk komma i kontakt med beslutsfattare och ge dem sin information. Så långt allt väl, men då uppstår den centrala frågan om resurser. Konsultverksamhet kan även ses som en extraresurs för de som har råd, ekonomiska resurser blir då avgörande för vem som kommer till tals. De som redan har resurser gynnas och kan driva sina frågor. Då resursstarka företag eller organisationer kan köpa nätverk och personliga kontakter finns risken att gränserna mellan beslutsfattare och intressent blir otydliga (SOU 1999:121). Ekonomiska resurser och kontakter är onekligen viktiga. Detta innebär inte nödvändigtvis att dialogen eller möjligheten att påverka är helt stängd för den som inte har resurser. Otivelaktigt borde dock vara att det ger en fördel åt de som redan har resurser.

Ännu en aspekt av dagens politiska scenario, vilken aktualiserar lobbyistens verksamhet, är att arbetstakten och kraven i politiken har ökat (SOU 1999:121). Detta bidrar till att beslutsfattare har mindre tid och resurser att lägga på varje ärende. I denna utveckling kan lobbyisten ses som både en underlättare och en profitör. Lobbyisten kan genom att förse en beslutsfattare med information underlätta för denne att fatta bra beslut. Men lobbyisterna kan även förvanska beslutsprocessen eftersom de argument och den information som de för fram är avsedd att bevaka ett visst intresse.

Om politiker har otillräckliga utredningsresurser kan de bli beroende av icke etablerade eller informella vägar för information och detta kan

vara ett tveksamt arbetssätt. Detta problem ligger dock hos de politiska institutionerna och inte hos lobbyisterna (Johnson 1999). Frågan lyfter fram en mycket viktig detalj i debatten: orsak och verkan. Här råder delade meningar men vi vill bekänna oss till dem som menar att lobbyismen inte i sig självt är det som orsakar större slutenhet eller ojämlikhet i den politiska påverkansprocessen. Lobbyismen uppstår och frodas som följd av förändringar i systemet för att råda bot på eller utnyttja de nya förutsättningar som gäller. De effekter som lobbyismen har på systemet är svåra att undersöka, kanske omöjliga (Moloney 1996).

En förutsättning för demokratiskt styre är att alla medborgare, rik som fattig, skall ha lika möjligheter att påverka och göra sin röst hörd. Detta ideal framstår som problematiskt i ett system där pengar faktiskt kan köpa inflytande.

Vissa grupper har alltid haft svårt att göra sig hörda och har inte haft någon offentlig representation. Varken den korporativistiska eller pluralistiska modellen löser detta problem. För att uppmärksamma dessa grupper måste politiker och beslutsfattare lyfta blicken. Enligt Johnson (1999) är det dock bättre med en pluralistisk modell där inte heller de etablerade intressena får en gynnad position i det politiska systemet. Korporatismen kan medföra att allianser skapas mellan företag och fack, myndigheter och politiker inom en sektor och därmed försvåra andras deltagande i debatten.

Det framhålls ibland från konsultbranschens sida att man fyller ett behov i dagens samhälle därför att klyftan mellan näringsliv och politik har vidgats, man har helt enkelt svårt att förstå varandra (Carlberg 1989; SOU:121). Denna kommunikationsklyfta ökar dessutom då de professionella politikerna blir fler. I denna situation kan konsulterna hjälpa till att minska klyftan och därmed missförstånden. En av de konsulter vi intervjuat lägger hela andemeningen och definitionen av lobbyism är i just överbygget av denna kunskapsklyfta:

Lobbyism är framför allt en dubbelverkande aktivitet. Å ena sidan arbetar lobbyisten med att få sin uppdragsgivare att förstå hur beslutsfattandet och politiken fungerar i Sverige. Å andra sidan består lobbyistens arbete i att förklara för en viss politiker den fråga som är angelägen för uppdragsgivare. På detta viset kan vi hjälpa politikern att få en sannare bild av t ex näringslivet och kunden får större förståelse för politikerns arbete (intervjuperson 2).

Jämlikheten mellan beslutsfattare och medborgare är således lika viktig som jämlikheten medborgare

emellan. Den förklarande och förståelseskapande uppgiften är omfattande för lobbykonsulten och denna omvärldsanalytiska funktion har betonats bland PR-strategier sedan långt tillbaka. Redan en av de första stora PR-konsulterna i USA, Edward Bernays som inledde sin karriär på 1910-talet, menade att den ideala PR-konsulten var en: "(...) applied social scientist who advises a client or employer on the social attitudes and actions to take to win the support of the publics upon whom his or her or it's visibility depends" (Ewen 1996:11).

Merparten av vad konsulterna bistår kunden med är att samla in material och fakta samt ge förslag på hur argument kan byggas upp på ett bra sätt. Detta kan i teorin vem som helst göra för att sedan försöka nå fram till en beslutsfattare med sin information. Här faller vi tillbaka på argumentet att de som redan har resurser kan dessutom köpa in konsulternas nätverk som extra stöd. Vi får däremot inte bortse från att i grunden kan alla utöva någon sorts lobbyverksamhet vare sig man är professionellt utbildad för det eller ej. Vidare kan ett antal mindre intressenter sluta sig samman, vilket inte är helt ovanligt, för att gemensamt köpa det stöd som behövs från konsulter. Vi menar dock sammanfattningsvis att det inte råder någon tvekan om att det är de redan resursstarka och etablerade grupperna i samhället som gynnas av lobbyismen.

Frågorna är många och svaren ännu få. Öberg (1997) sammanfattar situationen då han ställer frågan huruvida vi står inför ett ännu mer splittrat samhälle, med öka konfrontation, försämrade legitimitet och en ännu snedare maktfördelning, eller om vi befinner oss på tröskeln till ett levande och vitalt demokratiskt samhälle, där de allt kunnigare medborgarna självständigt kan bevaka sina intressen gentemot staten och därmed utöva makten över sina egna liv.

Vår egen slutsats är lagom skeptisk. Vi efterfrågar för det första mer forskning kring public relations och lobbying utifrån kommunikationsvetenskapliga perspektiv, där kommunikationsprocesser granskas avseende intentioner, makt, innehåll och konsekvenser. Vi efterfrågar för det andra en debatt kring definitionerna, som möjligen har alltför svag koppling till praxis. Frågan är om den definition som ges i SOU 1999 är fruktbar.

Utifrån ett grundläggande demokratiskt synsätt, som den svenska PR- och lobbybranschen med största säkerhet menar sig företräda, krävs öppenhet och debatt. Med andra ord krävs det att konsultbranschen öppnar upp sig mot omvärlden: forskare, journalister och allmänhet. Detta skulle både branschen i sig och samhället tjäna på. Från den poli-

tiska sfärens sida bör frågan huruvida lobbyister ska beläggas med registreringsplikt behandlas.

Det är mycket möjligt att vi är på väg in i en *PR-demokrati* där PR-industrin får en ökande roll och betydelse för den politiska processen. Men detta är för tidigt att avgöra. Det är också svårt att

måla utvecklingen i helt svarta och vita färger. En sådan tavla utgår från att det tidigare fanns ett utmärkt system, som maximerade möjligheterna till insyn, jämlikhet, deltagande och påverkan för alla medborgare.

Litteratur

- Bergström, J. H. (2000) *Hur ölskatterna sänktes. Om lobbning, pilsner och pluralism*. Göteborgs universitet: Förvaltningshögskolans rapporter.
- Carlberg, I. (1989) *Svenska företag som politiska påtryckare*. Uppsala universitet, Statsvetenskapliga institutionen: Maktutredningen.
- Cutlip, S. (1994) *The Unseen Power: Public Relations, A History*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cutlip, S. (1995) *Public Relations History from the 17th to the 20th Century*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Davis, A. (2000) "Public Relations, News Production and Changing Patterns of Source Access in the British National Media", i *Media Culture & Society*, Vol. 22:39-59, London: SAGE.
- Ewen, S. (1996) *PR! A Social History of Spin*. New York: Basic Books.
- Falkemark, G. (1999) *Politik, lobbyism och manipulation. Svensk trafikpolitik i verkligheten*. Nora: Nya Doxa.
- Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*, Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Grunig, J.E. & Dozier, D.M. (1992) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Habermas, J. (1984) *The Theory of Communicative Action*, Vol. 1-2, London: Heinemann.
- Heath, R.L. (2000) *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, Calif.: London: Sage.
- Jaatinen, M. (1999) *Lobbying Political Issues: A Continuity Model of Effective Lobbying Strategies*. Helsinki: Inforviestintä.
- Johnson, A. (1999) *Rätt att lobba. Om politisk påverkan efter korporatismens fall*. Stockholm: Timbro.
- Johnson, A. (1998) *Vi står i vägen. Om LO, pengarna och politiken*. Stockholm: Timbro.
- Kotler, P. (1996) *Principles of Marketing*, 7 ed., Englewoods Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Larsson, L. (2000) *Opinionskonsulterna – en växande maktfaktor i samhället*, opublicerad projektplan, Örebro universitet.
- L'Etang, J. & Pieczka, M. (1996) *Critical Perspectives on Public Relations*, London: Thompson.
- Lindström, E. (1979) *Lobbying på svenska*. Stockholm: Industriförbundets förlag.
- Lindmark, B. & Lindmark, S. (1984) *Handbok för påtryckare: så fungerar den politiska beslutsprocessen*. Stockholm: Timbro.
- Lund, Anna (1999) *Svensk demokrati i förändring. En unik strategi för varje fråga. Lobbying och opinionsbildning på konsultbasis*. Politiska institutioner och strategiskt agerande 45. Uppsala Statsvetenskapliga institutionen, Uppsala universitet.
- Marcusson, K. (1996) *Att uppvakta stadsråd*. Politiska institutioner och strategiskt agerande 13. Uppsala: Statsvetenskapliga institutionen, Uppsala universitet.
- McNair, B. (2000) *Journalism and Democracy*. London: Routledge.
- Miller, D. & Dinan, W. (2000) "The Rise of the PR Industry in Britain, 1979-98", i *European Journal of Communication*, Vol 15(1):5-35. London: SAGE.
- Moloney, K. (1996) *Lobbyists for Hire*. Aldershot: Dartmouth Publishing Company.
- Månström, B. (1984) *Om lobbyistkonsulter i Sverige*. Stencil, Statsvetenskapliga institutionen, Umeå universitet.
- Potters, J. (1992) *Lobbying and Pressure: Theory and Experiments*. Amsterdam: Tinbergen Institute.
- SOU (1999:121) *Avkorporatisering och lobbyism. Konturerna till en ny politisk modell*. red. Hermansson, J. Demokratiutredningen, Stockholm.
- Stauber, J. & Rampton S. (1995) *Toxic Sludge is Good for You! Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry*, Maine: Common Courage Press
- Vasques, G. M. & Taylor, M. (2001) "Public Relations: An Emerging Social Science Enters the New Millenium", i *Communication Yearbook* 24, pp. 319-342, Thousand Oaks: SAGE.
- Vaverka, Johan (1996) *Demokrati i förändring. En studie av lobbying mot kommunikations-, arbetsmarknads- och jordbrukssektorerna i Sverige*. Politiska institutioner och strategiskt agerande 12. Uppsala: Statsvetenskapliga institutionen, Uppsala universitet.
- Öberg, P. (1997) *Medborgarnas inflytande och särintressenas makt. Korporatism och lobbying i statsförvaltningen*. Politiska institutioner och strategiskt agerande 17. Uppsala: Statsvetenskapliga institutionen, Uppsala universitet.

