

Erhverv

Etik splitter PR-branchen

Principløse Relationer. PR-firmaerne gradbøjer efter for godtbefindende centrale etiske principper - Uenighed om god PR-skik splitter branchen - Mandag Morgen dokumenterer åben strid om metoder og graden af åbenhed - Medlemmer skælder ud på branchens gadedrenge - Fælles etisk linje bliver svær at finde

De rådgiver virksomheder til at lægge alle kort på bordet og gå i aktiv dialog med omverdenen, men selv har de det svært med åbenheden. Branchen for Public Relations (PR) er i splid med sig selv. Begreber som god skik og etik tillægges vidt forskellig betydning blandt de firmaer, som dagligt skriver tekster, lægger strategier for kommunikation og klarer kontakten til medierne for fremtrædende danske virksomheder. Det ene firma gør en dyd ud af at lave egne etiske regler, oplyser åbent om sine kunder og afviser kategorisk at bruge smarte PR-tricks, når en sag skal fremmes. Et andet firma finder debatten om etiske principper akademisk, holder listen over kunder tæt til kroppen og går ikke af vejen for at lave kampagner mod kunders konkurrenter og bruge neutrale mellemmand, når historier skal plantes i medierne.

” Mange af de uheldige sager, vi ser, udspringer af én ting: Bureauejeres grådighed.

Jens Olesen, adm. direktør i Jens Olesen Kommunikationsrådgivning Aps.

Dydsmonstre og gadedrenge trives side om side - for alle kan kalde sig rådgiver i kommunikation - og nye firmaer kommer til hele tiden. Set udefra er det en branche uden fælles principper. En kreds af spillere, som sidder med ved bordet i erhvervslivet og som påvirker den offentlige debat - men som ingen ved hvad står for.

Det er Ugebrevet Mandag Morgens konklusion på en undersøgelse af etik og forretningspraksis blandt 21 firmaer på det danske marked, der alle rådgiver virksomheder og organisationer om kommunikation

og PR. Materialet er suppleret af interview med en stribe personer med kendskab til og virke i branchen, fortrinsvis direktører og partnere. Se også boks om undersøgelsen og Mandag Morgens hjemmeside: www.mm.dk.

Rent etisk er branchen dækket af en række internationale og nationale kodekser, som lister minimumskrav, den enkelte konsulent skal leve op til. Men inden for denne brede ramme er der mange forskellige meninger om, hvilke principper der er ukrænkelige, og hvilke der kan bøjes, viser Mandag Morgens research:

- **Åbenhed med modifikationer:** Flertallet af firmaerne i undersøgelsen bestræber sig på at være åbne om deres kunder - nogle få firmaer lægger alle navne frem på internettet - men i praksis undergraves åbenheden. Stort set alle vil uden at blinke give en kunde anonymitet, hvis vedkommende beder om det. Mange angiver kun kundenavne på forespørgsel, og adskillige peger på, at diskretion er et vigtigere hensyn end hensynet til åbenhed.
- **Venner med alle:** Næsten alle firmaer angiver kunder, som af holdningsmæssige grunde er uønskede, men der er langt fra tale om en fælles forståelse af, hvem der er venner, og hvem der er "uetiske kunder".
- **Kunden har altid ret:** Firmaerne i undersøgelsen deler sig også på spørgsmålet om, hvor tæt PR-bureauerne bør kigge deres kunder efter i kortene. Hvor en del af firmaerne jævnlige bruger uafhængige eksperter til at vurdere kundens oplysninger, opfatter andre dette som unødvendigt eller kritisabelt.

- **PR-arbejde i den grå zone:** En håndfuld bureauer bevæger sig jævnligt i dét, hovedparten af branchens virksomheder betegner som en etisk gråzone: De iscenesætter nyheder om kundernes konkurrenter, bruger mellemmand ved henvendelser til medier og former opportune alliancer med eksperter og interesseorganisationer, når det gavner kundens sag.

PR-branchens formand tager affære

Mens andre dele af erhvervslivet i disse år aflægger regnskaber om egen etik og relationer til *stakeholdere* eller ligefrem erklærer støtte til grønne, humanitære eller sociale værdier, er sådanne diskussioner næsten fraværende i PR-branchen.

“Jeg kender ingen branche i Danmark, som er så ømfindtlig med at fortælle hinanden og andre om, hvordan man arbejder og under hvilke vilkår,” siger Esben Ørberg, informationschef i Dansk Journalistforbund, som er en af de personer, der kender branchen både indefra og udefra. Han har tidligere været ansat i det toneangivende PR-bureau Burson-Marsteller og deltager som aktivt medlem i kommunikationsmedarbejdernes faglige organisation.

“Lukketheden skyldes et misforstået hensyn til klienten og egen virksomheds konkurrenceevne. Men det er da ironisk, at man aldrig selv har forstået at tage den medicin, som god offentlighedskontakt består af,” siger han.

Flere medlemmer af Brancheforeningen for Public Relations Virksomheder i Danmark (BPRV) erkender over for Mandag Morgen, at den faglige debat om etik hidtil har været noget tyndbenet. Vurderingen deles dog ikke af foreningens formand, Steffen Lüders, som også er administrerende direktør i GCI Mannov. Som en reaktion på de uenigheder og nuanceforskelle, undersøgelsen afdækker, vil han dog tage initiativ til en selvstændig drøftelse af emnet på foreningens kommende generalforsamling. Brancheformanden ønsker dels en debat om, hvordan hensynet til fortrolighed over for kunderne kan forenes med ønsket om, at PR-branchen fremstår som et gennemskueligt erhverv, dels vil Steffen Lüders lodde interessen i branchen for en fælles afstandtagen fra kunder, der har forbrudt sig mod basale demokratiske værdier.

Grådige bureauere

Hidtil har det mest været betændte enkeltsager, der har kunnet få debatten om etik i PR-faget til at blusse op. Som da nogle konsulenter fra reklamebureauet

Sådan er undersøgelsen blevet til

Mandag Morgens analyse af etik og forretningspraksis i branchen for kommunikation og Public Relations (PR) bygger på en spørgeskemaundersøgelse med otte spørgsmål og mulighed for at tilføje egne kommentarer. Virksomhederne i undersøgelsen er udvalgt med udgangspunkt i offentligt tilgængelige medlemslister fra henholdsvis Dansk Kommunikationsforening og Brancheforeningen for Public Relations Virksomheder i Danmark. Spørgsmålene er stillet direkte til partnere eller direktører. I alt 21 virksomheder har svaret.

- Se hele undersøgelsen på Mandag Morgens hjemmeside www.mm.dk.

Kunde & Co. i sommer blev voldsomt kritiseret og siden fyret for uetiske forretningsmetoder. De havde opgravet en penibel sag om børnearbejde hos FDBs leverandør af bananer og konfronterede derefter brugsforeningen med nyheden og et tilbud om at afværge den truende skandale - mod klækkelig betaling. Den sag mødte utvetydig fordømmelse fra de førende PR-firmaer på stribe, men har ellers ikke sat sig spor i branchen.

Der er ikke mange, der forestiller sig, at lignende sager kan undgås fremover. Tværtimod peger flere på, at presset på den enkelte konsulent vokser. Fra kunderne, der ønsker synlige resultater, og fra arbejdsgivere, som bedømmer den enkelte medarbejder på evnen til at fakturere. Derfor - og når flere aggressive udenlandske koncerner de kommende år gør deres entré på markedet - vil de etiske dilemmaer blive hverdagskost i endnu højere grad end nu. Når bureauerne presses, risikerer kæden at hoppe af, mener Jens Olesen, som er administrerende direktør i Jens Olesen Kommunikationsrådgivning Aps.:

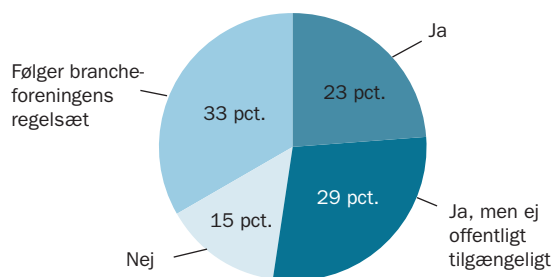
“Mange af de uheldige sager, vi ser, udspringer af én ting: Bureauerens grådighed. Bureauverdenen er iscenesat med store domiciler og extravagant forbrug med vinflasker til 5.000 kr. stykket og cykler til 30.000 kr. Medarbejderne bliver pressede, når de får at vide, at de skal tjene deres egen løn hjem 3-4 gange. Nogle kommer til at fokusere mere på indtjeningen end på indholdet,” siger Jens Olesen.

Abstrakte etiske regler fra internationalt forum

De formelle bestemmelser om etik, som rådgivere i kommunikation og PR er underlagt, er meget generelle og slet ikke tilpasset den enkelte virksomheds opgaver og kundekreds. PR-branchens internationale

M/M Låner branchens etik-regler

Har virksomheden et etisk regelsæt?



Ja	Nej
Geelmuyden-Kiese MESTANAS Public Relations OutCom A/S Burson-Marsteller Grandjean Kommunikation	Renommé Reputation - Management Aps Holm Kommunikation A/S Dafolo A/S
Ja, men ej offentligt tilgængeligt	Følger branche-foreningen
Effector Communications Tilsted Communication Lassen Kommunikation Cohn & Wolfe Advice A/S Communiqué A/S	TL Kommunikation Jens Olesen - kommunikationsrådgivning Aps. ABC Public Relations A/S Klar Text Informationsgruppen Alpha Beta A/S GCI Mannov

Figur 1: Det er et mindretal af virksomhederne inden for kommunikation og PR, som på egen hånd har udarbejdet etiske regler tilpasset deres individuelle situation.

Kilde: Ugebladet Mandag Morgen.

forum, International Public Relations Association, bruger formuleringer om, at medlemmerne "ikke må underkaste sandheden andre hensyn", at medlemmer skal "afstå fra at påtage sig opgaver, der kan skade menneskelig værdighed", og at man ikke må bruge "manipulerende metoder".

BPRVs regler er mest udførlige, når det gælder hensynet til kunderne, ligesom der er klare formuleringer, der forbyder medlemsvirksomheder at kritisere hinanden offentligt. Om relationen mellem PR-firma og samfund står der, at medlemmerne ikke må "undertrykke væsentlige fakta for at fremme andre mål", at de "skal agere med fornøden omhu og dermed troværdigt for at opnå omverdenens tillid", og videre at det "er public relations rådgiverens mål at sikre, at kunden altid ser sig selv som en del af et større hele."

11 af de 21 virksomheder, der er involveret i Mandag Morgens undersøgelse, har egne skriftlige retningslinier om etik. Se figur 1. Godt halvdelen af disse regelsæt er dog ikke offentligt tilgængelige, hvorfor det er

svært at sige, hvor detaljerede de er. 3 virksomheder svarer nej til, at de har skrevne etiske retningslinier, herunder Holm Kommunikation, hvor regler i øjeblikket er under udarbejdelse. 7 af de 21 refererer i det daglige til brancheorganisationens helt generelle regler. Det er altså ikke regler, der mangler. Snarere end en konkretisering af, hvordan de skal fortolkes i den daglige praksis.

Diskretion trumfer åbenhed

Det gamle kræmmermotto, kunden har altid ret, modsvares i PR-branchen af et meget stærkt *commitment* til kundens behov og interesser. På dette punkt er store dele af faget præget af en kultur, der ligner den, som trives på advokatkontorer og blandt managementkonsulenter. Og sådan bør det være, mener Mogens Gyde, partner og direktør i Communiqué. Han hører til i den del af branchen, der mener, at man som udgangspunkt bør være påpasselig med at nævne sine kunder i offentlige sammenhænge.

"Åbenhed er en god ting, men i de situationer, hvor du har et rådgiver-kundeforhold, må det være en kunde muligt at søge råd et sted, uden straks at skulle udstilles på en hjemmeside. Der kan jo principielt være tale om kriseløsninger, hvor det for eksempelvis børsnoterede virksomheder kan være livstruende, hvis det kommer frem, at de søger assistance til at få rettet op på processer i deres virksomhed," siger han.

I undersøgelsen er omkring halvdelen af virksomhederne som udgangspunkt lukkede omkring navnene på deres kunder. Gruppen omfatter både virksomheder med adskillige anonyme kunder, samt nogle der gerne fortæller, hvem deres kunder er, hvis de får legitime henvendelser, men som ikke selv gør noget for at fortælle om dem. Den anden halvdel af firmaer og bureauer er dem, der som udgangspunkt er helt åbne om kunderne og bruger navnene til at vise, hvilken forretningsmæssig linie, de står for.

Administrerende direktør Kirsten Berth Windfeld fra Alpha Beta Kommunikationsrådgivning A/S mener, at virksomheder bør lægge sig dér, hvor der er maksimal åbenhed om forholdet til kunderne. Og hun ser gerne denne debat taget op i PR-virksomhedernes brancheorganisation:

"Jeg ved godt, vi har kolleger i branchen, der hylder princippet om, at hvis man ikke har sagt, hvem man arbejder for, så er der større chance for at få arbejdsro. Begrundelsen er typisk, at man skal respektere confidentialiteten. Men det mener vi sagtens kan lade sig gøre, selvom man nævner et kundeforhold. Jeg aner

Branchens gadedreng: Sådan skaber jeg resultater for kunderne

“En af vores store kunder kalder undertegnede for en gadedreng af værste skuffe, men så kommer det næste: De holder meget af gadedrenge, som kan skaffe resultater. Og det er også den profil, vi gerne vil have.”

Sådan præsenterer Nicolai Lassen, administrerende direktør i Lassen Kommunikationsrådgivning A/S, sig selv. Han mener, der er for meget “varm luft” og “for mange talende jakkesæt” inden for Public Relations. Over for Ugebrevet afslører han nogle af de PR-værktøjer, der har gjort ham til en efterspurgt lobbyist. Metoder, som et flertal af de firmaer, der ellers opererer på markedet, direkte fordømmer eller meget nødtigt taler åbent om.

Således trækker Nicolai Lassen på vegne af en kunde i trådene i det aktuelle spil om, hvem der skal overtage Cirkusbygningen i København. Han har hjulpet en bioteknologisk virksomhed til at udmånevne sin værste konkurrent i et voldsomt politisk stormvejr. Ligesom han for mange år siden var med til at promovere en ung forsker fra anonymitet til stjernestatus i dansk landbrug som tak for vedkommendes støtte til et stort energiselskab.

- *Først sagen om Cirkusbygningen, som Parken Sport & Entertainment i flere år har lejet af Københavns Kommune til en meget favorabel leje:*

Selvom der står adskillige andre og mere økonomisk gavmilde lejere parat - blandt andre en af Lassens kunder - løb Parken Sport & Entertainment endnu en gang med lejekontrakten. I sidste uge meddelte Indenrigsministeriet, at man vil kigge aftalen kritisk efter i sømmene, og det socialdemokratiske styre i København synes for alvor at være på vej ud i modvind på grund af de venskabelige forbindelser til Parkens direktør, Flemming Østergaard.

Om sin egen rolle i sagen siger Lassen: “Hvorfor tror du, jeg har brugt energi på at have nogle københavnske oppositionspolitikere i Oslo for nylig? Det har jeg da fordi, jeg har fået mig nogle venner, som arbejder for mit cirkusbygningsprojekt. Og så har de nogle kontakter på de indre linier, som jeg aldrig selv havde kunnet få.”

“Jeg må erkende, at jeg efterfølgende har informeret mine udmærkede journalistkontakter på et stort nyhedsbureau, som leverer til alle danske aviser, om nogle af de oplysninger, jeg fik. En af de ting, journalisterne sidder og undrer sig over, er, at Parkens tilbud er ringere end min kundes, på nær lige at tilbudet har haft Socialdemokratiets ubetingede støtte.”

“Jeg har igennem politiske kontakter hjulpet min kontakt på bureauet til at sætte fokus på mulig ulovlig økonomisk støtte til Parken A/S - den sag som Indenrigsministeriet netop har taget op. Det er da lobbyisme, der vil frem,” siger Nicolai Lassen.

- *Så er der historien om, hvordan man holder en kunde ude af mediestormen og sender problemet videre til konkurrenten:*

“Vi arbejder for verdens største bioteknologiske virksomhed, som blandt andet laver produkter til behandling af sklerose. Hvis du lige spoler lidt tilbage, så var der på et tidspunkt en gevaldig politisk diskussion om rimeligheden i disse behandlinger, som kunne løbe op i 100.000 kr. om året per patient - den velkendte diskussion: Skal vi have 10 hofter eller et hjerte? Der gik vores rådgivning til vores kunde på, at de slet ikke skulle ind i den debat. Hele vores strategi gik ud på at lade vores kundes største konkurrent tage hele skraldet. Hver gang vi fik en henvendelse fra pressen, svarede vi med så meget uld i munden, at det var tolt ubrugeligt. Til gengæld hjalp vi med at guide henvendelserne videre til konkurrenten, som kom til at tage hele det politiske skrald. Før slagsmålet startede, var de to cirka lige store. I dag sidder min kunde på 75 pct. af markedet.”

- *Endelig løfter Lassen sløret for, hvordan man kan skabe alliancer, som gavner både kunden og de øvrige implicerede:*

“Ofte nyder en sag mest fremme, hvis det er en udvalgt ekspert frem for mig, der formidler tingene. Min rolle bliver så at finde den rigtige og sammen med vedkommende diskutere, hvad det egentlig er for mål, vi gerne vil nå, og når vi er nået så langt, så lade personen gøre det. Der kan godt være tale om kontant aflønning, men som regel er profileringen i sig selv meget værdifuld for forskeren.”

“For mange år siden arbejdede jeg for Shell, som rev sig selv i håret for at finde ud af, hvordan de kunne få fat i svinebønderne - dem var der 8.000 af. Hvordan kunne man få dem i tale på landbrugets store messer, så man kunne sælge noget brændstof? Vi fandt hurtigt ud af, at som svinebonde er et af dine største problemer, at du har vejtrækningsproblemer på grund af støv og ammoniak. Så fandt vi nogle unge gutter - ph.d.-studerende fra Landbohøjskolen, som gik og forskede i netop det. De havde været med til at udvikle et enzym til at putte i smågrisefoderet, som løste luftproblemerne. Og de ville gerne ud i den store verden.”

“Jeg tog fat i en af dem og fik ham til at fortælle om, hvad han vidste. Til at begynde med var det ikke til at forstå, hvad det var han sagde, men så satte vi os ned og arbejdede det igennem og skruede det sammen, så det passede til et 15 minutters indlæg med nogle fine power points. Så inviterede vi 8.000 svinebønder - 7.000 af dem dukkede op, og vi kom i radio og tv. Konkurrenterne på messen var rasende, fordi vi trak alle bønderne væk fra standene. Men mine kunder jublede selvfølgelig.”

“Det sjove er, at den unge forsker i dag er en af de øverste forskere inden for Danske Slagterier, og han har rejst med emnet stort set lige siden. Så fra at være en anonym ph.d.-studerende, der måske kunne være blevet dyrlæge, så blev han et stort navn.”

Mandagmorgen

kender selvfølgelig dem, som siger: For en sikkerheds skyld, så er alting hemmeligt. Men jeg er ikke enig,” siger Kirsten Berth Windfeld.

Hun mener, PR-firmaerne aktivt skal drøfte nødvendigheden af anonymitet med kunderne, frem for nærmest per automatik at acceptere ubegrundede ønsker om diskretion. Det handler også om at gå i clinch med erhvervslivets opfattelse af, at det er lidt pinligt at bruge rådgivere, når det gælder kommunikation med omverdenen, understreger Kirsten Berth Windfeld.

Kun få kunder er blacklistede

Det hører til de absolutte sjældenheder, at virksomheder i PR-branchen siger nej til tilbudte opgaver af holdningsmæssige grunde. Mere end halvdelen af virksomhederne i undersøgelsen oplever aldrig eller sjældent denne situation. Men der er kunder, som per definition er uønskede i de enkelte firmaer. De mindst populære er politiske partier, ekstreme eller religiøse bevægelser. De må lede lidt grundigere end de fleste andre, hvis de vil have skåret en pjece eller lagt en pressestrategi. Men derudover er det svært at finde typer af virksomheder og industrier, som møder kategorisk modvilje i branchen. Nogle nævner tobaksindustrien, andre våbenproducenter eller firmaer, hvis produkter er kendt for at være sundhedsskadelige.

Ifølge Frans Grandjean, ejer og direktør i Grandjean Kommunikation, handler forbeholdet over for bestemte typer kunder ikke kun om idealisme, det handler også om forretning.

Hans eget firma har som erklæret mål at være “branchens trendsætter med hensyn til at ændre verden til det bedre,” som der står i den manual, som udleveres til nye medarbejdere. Her står også, at Grandjeans kunder skal tjene “samfundsnyttige formål”. Begrundelsen for de flotte visioner er kontant:

“Fordi det motiverer både medarbejderne og mig selv,” siger Grandjean. “Men vi mener ikke, at vores holdning er bedre end andres. Jeg har den allerstørste respekt for virksomheder, der arbejder for at trække de slemme drenge i den rigtige retning. Og jeg mener ikke, at vi i branchen skal sige, at vi ikke vil arbejde for bestemte typer af virksomheder eller brancher. Det skal jeg ikke stille mig til dommer over,” siger han.

De kategoriske holdninger til godt og ondt i verden er i det hele taget svære at opdrive i branchen. Som Mogens Gyde fra Communiqué siger:

“Man skal lytte til folk, før man afskærer dem fra at få råd. Husk på, at opfattelsen af samfundsnyttige eller samfundsskadelige produkter og virksomheder kon-

stant er i forandring. At operere med lister, der bastant udpeger hele brancher, som man ikke kan lide og ikke vil arbejde for - det ville jo være religiøsitet. Og det skal PR-virksomheder ikke stå for,” siger han.

Delte meninger om tjek af kunder

Som budbringere af virksomheders analyser, argumenter og budskaber til omverdenen er det selvsagt kommunikationsrådgivernes rolle at forholde sig til kvaliteten og lodigheden af informationerne. Evnen til kritisk at vurdere kunderne er en nøglekompetence. Der er imidlertid vidt forskellige opfattelser i faget af, hvor dybt man skal kigge den enkelte kunde i kortene. Skal man generelt være parat til at underkaste kundens informationer en uafhængig tredjemandsvurdering?

Det er der 7 af virksomhederne i undersøgelsen, der svarer utvetydigt ja til. Se i øvrigt figur 2. Nogle af disse har fast tilknyttede paneler af eksperter på forskellige fagområder, der hjælper med at fange faktuelle fejl eller uklarheder i kundens oplæg.

“Nogle gange er det ikke nødvendigt. Andre gange er det livsvigtigt. Sådanne undersøgelser har netop ført til, at vi har afvist kunder,” siger Vibeke Mestanas, direktør i Mestanas Public Relations.

Hovedparten af de resterende deltagere i undersøgelsen er enten uden faste procedurer for tjek af kundernes input eller mener, at de selv besidder de faglige evner, der skal til for at garantere, at de ting, der bringes videre, er tilnærmelsesvis objektive. Svarene fra en del af disse virksomheder signalerer afstanden fra selve tanken om at kontrollere kunderne: “Vores kunder er seriøse, kendte virksomheder.” “Vi er aldrig blevet snydt.” “Vores relation til kunden bygger på gensidig tillid,” lyder nogle typiske svar.

Tillid eller ej - Kirsten Berth Windfeld fra Alpha Beta mener ikke, der er noget alternativ til systematisk tjek af den information, kunden leverer.



“Resultaterne i undersøgelsen overrasker mig - det må jeg sige. Det er også i kundens interesse at få tjekket, om det problemfelt, de præsenterer, holder vand. Der er næsten ikke noget så værdifuldt, som at få at vide, hvad tredjemand mener - for vores egen skyld, så vi ikke kommer til at arbejde på et forkert grundlag, og for kundens skyld,” mener hun.

Brancheformand i etisk gråzone

I modsætning til i den danske offentlighed opfattes lobbyisme ikke som et videre kontroversielt begreb i PR-branchen. Her er man vant til at gøre effekten af sin indsats op i spaltmillimeter eller sendetid, vundne

M/M Uenighed om kundeetik

Fortæller åbent om kunderelationer?

 Ja	 Delvist	 Nej
Jens Olesen - kommunikationsrådgivning Aps. Renommé Reputation - Management A/S Tilsted Communication Klar TexT OutCom A/S InformationsGruppen Alpha Beta A/S Lassen Kommunikation Advice A/S Grandjean Kommunikation	TL Kommunikation Geelmuyden-Kiese MESTANAS Public Relations Cohn & Wolfe GCI Mannov ABC Public Relations A/S Dafolo A/S	Effector Communications Holm Kommunikation A/S Burson-Marsteller Communiqué A/S

Decideret uønskede kunder?

 Ja	 Tager konkret stilling	 Principielt nej
Effector Communications Jens Olesen - kommunikationsrådgivning Aps. Geelmuyden-Kiese Tilsted Communication Klar TexT MESTANAS Public Relations Holm Kommunikation A/S Alpha Beta A/S Lassen Kommunikation Cohn & Wolfe OutCom A/S Advice A/S Grandjean Kommunikation GCI Mannov	TL Kommunikation Dafolo A/S Burson-Marsteller InformationsGruppen Renommé Reputation - Management A/S	ABC Public Relations A/S Communiqué A/S

Kontrollerer jævnligt kundens oplysninger hos tredjepart?

 Ja	 Af og til	 Nej
Renommé Reputation - Management A/S ABC Public Relations A/S MESTANAS Public Relations Holm Kommunikation A/S Alpha Beta A/S Lassen Kommunikation OutCom A/S	TL Kommunikation Dafolo A/S Tilsted Communication Burson-Marsteller	Effector Communications Jens Olesen - kommunikationsrådgivning Aps. Geelmuyden-Kiese Klar TexT InformationsGruppen Cohn & Wolfe Advice A/S Grandjean Kommunikation Communiqué A/S GCI Mannov

Figur 2: Virksomhederne i Mandag Morgens undersøgelse er langt fra enige om, hvordan kunderne skal tackles: Skal man fortælle om kunderne eller dække over dem? Kan man arbejde for alle? Skal man kontrollere kundens oplysninger? Her skiller vandene.

Kilde: Ugebrevet Mandag Morgen.

Mandagmorgen

markedsandele og politisk *goodwill* til fordel for kunden. Mere følsom er diskussionen om de konkrete PR-værktøjer, som et bureau benytter sig af, når kundens sag skal fremmes. De metoder, som Nicolai Lassen fra Lassen Kommunikation på usædvanlig åbenmundet facon fortæller om andetsteds i denne artikel, er ugle-set i store dele af branchen. Især fordi nogle af fremgangsmåderne tilslører, hvordan en sag opstår, og hvem der betaler for det.

I Mandag Morgens undersøgelse forholder PR-firmaerne sig til to konkrete metoder, som nogle lobbyister benytter. Dels om den enkelte virksomhed har påtaget sig opgaver, hvor kunden betaler for, at der bliver bragt informationer om en konkurrent frem i offentligheden. Dels om virksomheden har henvendt sig til medierne via en tredje part. Svarene viser, at disse værktøjer er mindre udbredte, end fordommene siger, men mere almindelige, end flere i branchen havde ventet. Begge metoder har været brugt af knap en håndfuld firmaer, mens afskygninger af disse konkrete værktøjer efter alt at dømmes har været i brug flere steder.

GCI Mannov, der ledes af PR-brancheformand, Steffen Lüders, er et af de firmaer, der har modtaget betaling for at formidle informationer om kundens konkurrenter. Han understreger ligesom lederne i flere af de andre virksomheder, som har benyttet lignende metoder, at hensigten hverken har været at sværte konkurrenter til eller at dække over egen kundes interesser. I det konkrete tilfælde, siger Lüders, har der været tale om materiale, hvor kundens kvaliteter er blevet sammenlignet med konkurrenternes.

Direktør Sven Hauge fra KlarTexT svarer nej til at have påtaget sig den slags opgaver, men tilføjer:

“Jeg foreslår da kunder at “hjælpe” journalister med at afdække sandheder - også selvom disse sandheder ikke er lige fordelagtige for alle involverede virksomheder.” Hvor udbredt det er på den måde at rådgive om, hvordan konkurrenters positioner kan svækkes, afdækker undersøgelsen ikke.

Fordømmelse af kontroversielle PR-tricks

Vibeke Mestanas tager helt generelt afstand fra at beskæftige sig med kunders konkurrenter.

“Jeg har da oplevet kunder, der ønsker, at der bliver sagt noget ufordelagtigt om konkurrenter f.eks. i forbindelse med en ønsket offentliggørelse af en brancheanalyse. Men man bør slet ikke indgå i en dialog, der handler om kundens konkurrenter. Så enkelt er det. Det er ikke min opgave som formidler af virksom-

hedens situation at tale om deres konkurrenter. Det må virksomhedens salgsdirektør gøre - om overhovedet nogen,” lyder det skarpt fra Mestanas, som gerne ser konkrete formuleringer skrevet ind i PR-branchens etiske regler, der tager afstand fra værktøjer, som dem der spørges til i Mandag Morgens undersøgelse.

Brug af mellemmand referer til situationer, hvor kunden enten har en interesse i at være anonym, eller hvor andre slet og ret fungerer som de bedste talsmænd for en sag.

“Generelt tager jeg den første kontakt til medierne,” siger Jens Olesen. “Men der er tilfælde, hvor man siger: Det ville være bedre, hvis sagen opstod og blev knyttet til kundens navn. Det sker, at kundens nytte og succes af vores indsats står og falder med, at de ikke er blevet nævnt. For mig er det fuldstændig uproblematisk. Når man bruger mellemmand, er det fordi, de pågældende selv har en interesse i at understøtte sagen. I de tilfælde, vi bruger det, sker det i en sammenhæng, vi kan stå inde for,” siger han.

” **Der er i den grad brug for en blotlæggelse af det, der foregår bag scenen - at lukke det tilsyneladende fordækte op. Branchen har selv en interesse i at få afmystificeret al den snak om skæg og blå briller, som den selv inviterer til med sin diskretion.**

Esben Ørberg, informationschef i Dansk Journalistforbund

Igen findes der varianter af metoden, som opfattes som mindre kontroversielle og benyttes af en stribe bureauer. Mens Steffen Lüders og GCI Mannov siger klart nej til at benytte mellemmand, bruger firmaet hyppigt metoder til interessentpleje og alliancebygning. Metoder som i lægmands øjne ikke adskiller sig væsentligt fra brug af mellemmand. Her kan der for eksempel være tale om, at et PR-bureau inviterer forskere, græsrodder og organisationer til møde om, hvordan en fælles sag mellem dem og bureauets kunde bedst fremmes. Bagefter går parterne hver især i brechen for sagen. Nogen henvender sig måske til medier eller politikere, og sagen spreder sig som ringe i vandet. Dermed kan det blive meget svært at se, hvem der satte sagen i gang - og for hvis penge. Det erkender Steffen Lüders:

“Men jeg kan ikke se noget kritisabelt i det. Det vigtige for os som branche er, at vi individuelt er synlige i forhold til, hvem vi repræsenterer. Hvad så den tredje

mand, som vi har haft møde med, går ud og fortæller, det må være op til ham,” mener Steffen Lüders.

Udsigt til en stærkere fælles etik

Brancheforeningens formand ser i øvrigt undersøgelsen som en anledning til at afklare nogle grundlæggende spørgsmål blandt medlemmerne. For det første ser han gerne, at man kollektivt bliver enige om at tage afstand fra bestemte typer kunder.

“Hvis jeg generelt skulle stikke nogle retningslinier ud, skulle det være, at man ikke arbejder for lande, som åbenlyst overtræder menneskerettigheder, for religiøse bevægelser, som kun er ude på at hive penge ud af mennesker, og en tredje gruppe, som vi i praksis er stødt på, er virksomheder, der decideret lyver i forhold til offentligheden,” siger Steffen Lüders. For det andet vil han tage initiativ til en drøftelse af de forskellige holdninger i branchen til, hvornår det bør være offentligt, hvilke kunder et bureau arbejder for.

Sådanne skridt er tiltrængte, mener Esben Ørberg, som for nylig i en artikel i Kommunikationsforeningens blad, Kommunikatøren, forudså, at PR-branchen over de næste få år vil blive udsat for et offentligt pres for at berette om den faktiske indflydelse, virksomhederne har bag kulisserne.

“Der er i den grad brug for en blotlæggelse af det, der foregår bag scenen - at lukke det tilsyneladende fordækte op. Om ikke andet så vil massemedierne -af hensyn til publikum - ikke tolerere at være brikker i et lukket spil. Branchen har selv en interesse i at få afmystificeret al den snak om skæg og blå briller, som den selv inviterer til med sin diskretion. Min argumentation er, at dem, der først tør stå frem på scenen og tale åbent om kunder og værktøjer, de vil vinde på det,” siger han, og tilføjer at bureauerne i første omgang har en opgave i at overbevise deres kunder om, at også de vil vinde ved større åbenhed om påvirkningsmetoderne.

Konsulenter presses fra oven og fra neden

Uafhængigt af hvilke initiativer der fra centralt hold tages for at styrke den etiske bevidsthed i PR-branchen, vil den personlige integritet hos medarbejdere i faget blive sat på svære prøver de næste år. Det skyldes ikke mindst en hård konkurrence mellem bureauerne, der ventes at blive yderligere intensiveret, når flere store udenlandske firmaer kommer ind på det danske marked.

“De virksomheder og lande har en anden tradition for lobbyisme, hvor de er vant til at kunne knipse med

fingerne, når de vil have et møde med en minister,” siger Frans Grandjean. “Den forventning tager de med sig til Danmark. Her er problemet, at vi ikke er vant til og heller ikke bryder os om den slags. Slet ikke hvis det foregår skjult. Så meget desto vigtigere er det at holde fast i, at der skal herske åbenhed og ærlighed om, hvem man som PR-firma repræsenterer.”

Sven Hauge fra Klar Text, der leverer PR-løsninger til IT-branchen, oplever allerede et voldsomt pres fra de udenlandske virksomheder:

“Hovedtruslen mod etisk adfærd er den amerikanserede økonomisering af kommunikationen - mange virksomheder vil gerne kunne sidde i London og skabe enslydende omtale i mange lande på samme tid. Hvis man ikke forstår at skærme sig mod dette, så vil en konsulent måske føle sig tvunget til at gå tættere på strengen - og måske over strengen - for at fastholde kunderelationen,” siger han.

Vibeke Mestanas finder det lidt ironisk, at branchens etiske regler er mere udførlige, når det handler om at beskytte kunderne, end når det drejer sig om, hvordan konsulenterne kan beskytte sig mod kunder, der for nogles vedkommende “kræver fuld hammer på omtalen målt i millimeter”, som hun siger.

“En diskussion om moral og etik i PR-branchen er desværre ofte uinteressant,” siger Jens Olesen, “fordi det i sidste ende er et spørgsmål om, hvorvidt den enkelte opfører sig ordentligt. Det vigtigste er at kunne sige både til og fra. Jeg har oplevet folk, der følte sig presset til at levere varen, koste hvad det koste vil. Som nærmest desperat søgte medieomtale på kundens vegne. Det er her, faren ligger i PR-branchen. Konkurrencen kan blive så hård, at nogen decideret kan finde på at lyve.”

Står meldingerne til troende, er det altså kun et spørgsmål om tid, før den næste alvorlige sag dukker op i stil med Kundes konsulenter, der næsten lavede pengeafpresning af FDB. Men det bekymrer dybest set ikke formanden for PR-branchens forening.

“Modsat mange andre er jeg faktisk glad for, at den type sager dukker op en gang imellem. For de er vældig gode til at belyse, hvor skillelinien ligger for god og hæderlig opførsel i vores branche,” siger Steffen Lüders.

Jacob Rosenkrands | jr@mm.dk