

EPLER OG PÆRER: OM ANALOGIEN MELLOM KOMMUNIKASJONS- RÅDGIVERE OG ADVOKATER

| Øyvind Ihlen og Anne Oline Haugen

Noen kommunikasjonsrådgivere sammenlikner sitt yrke med advokaters. Strategisk kommunikasjon ses da på som påvirkningsforsøk som foregår i offentlighetens «rettssal». En kjernetanke er at de synspunktene som utelukkende er basert på egeninteresse, ikke vil kunne vinne fram, ettersom konkurrerende synspunkter og argumenter umiddelbart vil dukke opp. Demokratiet hviler nettopp på at alle skal kunne fremme sine synspunkter. I dette essayet diskuterer vi sammenlikningen mellom kommunikasjonsrådgivere og advokater i lys av teori om profesjonell etikk og påvirkning.

En stadig tilbakevendende diskusjon innen kommunikasjonsfaget både nasjonalt og internasjonalt dreier seg om profesjonalitet og profesjonalisering av bransjen (Fitzgerald 1946, Ihlen & Rakkenes 2009, Pieczka & L'Etang 2001). Det vi her kaller kommunikasjonsbransjen, omfatter så vel fast ansatte rådgivere i enkeltvirksomheter og rådgivere som jobber i kommunikasjonsbyrå. Byråene har en tendens til å stjele medieoppmerksomhet på tross av at det store flertallet av kommunikasjonsrådgivere er fast ansatt i organisasjoner eller bedrifter for øvrig. Uansett sysler de med strategisk kommunikasjon definert som en organisasjons hensiktsmessige bruk av kommunikasjon for å oppnå sitt formål («purposeful use of communication by an organization to fulfill its mission») (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič, & Sriramesh 2007:3). Vi tar særlig utgangspunkt i byråenes virksomhet ettersom etikktemaet settes på spissen når byråene kontaktes av tvilsomme klienter.

Både praktikere og mange akademikere har vært opptatt av å få anerkjennelse for at strategisk kommunikasjon er et fag (f.eks. «Her er...» 2009). Kommunikasjonsbransjen er imidlertid åpen, det vil si, alle og enhver kan bruke tittelen kommunikasjonsrådgiver og selge sine råd. Dette skaper et problem for dem som ønsker at bransjen skal oppnå høyere anseelse. I diskusjonen om fag og profesjon skjeler en gjerne til lege- og advokatstanden og peker på hvordan slike klassiske profesjoner har oppnådd sin status blant annet gjennom sertifisering og fastlagte utdanningsløp. Enkelte land som for eksempel Brasil har da også innført krav til sertifisering for dem som vil drive med kommunikasjonsrådgivning (Molleda, Athaydes, & Hirsch 2003). I USA har de to store praktikerforeningene Public Relations Society of America (PRSA) og International Association of Business Communicators (IABC) begge utviklet akkrediteringsordninger som gir medlemmene et bevis på at de behersker visse kunnskaper. Institute of Public Relations (IPR) i England har et tilsvarende diplom som de utsteder. Og i Norge tilbyr Norske Informasjonsrådgivere (NIR) en sertifiseringsordning for kommunikasjonsbyråer. Siden 2004 har Det Norske Veritas stått for gjennomføringen av sertifiseringen, basert på en standard utviklet av engelske Public Relations Consultants Association.¹ I skrivende stund (oktober 2011) har imidlertid bare ni av 26 NIR-medlemmer blitt sertifisert. Denne siden av bransjens profesjonalisering går altså heller treigt. For å kunne drive advokatvirksomhet derimot, må den som driver virksomheten, ha bevilling, og denne bevilgingen gis av Tilsynsrådet for advokatvirksomhet.²

Lisens eller sertifisering er en ting, et annet viktig trekk ved profesjoner er at de har en spesifikk yrkesetikk. Se for eksempel den norske advokatforeningens hjemmeside, www.advokatforeningen.no med «Regler for god advokatskikk» (besøkt 15. juni 2011), og Code of Conduct for den europeiske advokatororganisasjonen CCBE, som finnes samme sted. En slik yrkesetikk er i utgangspunktet noe som har til hensikt å skulle hjelpe til med både å analysere, håndtere og forebygge etiske konflikter ved at en innfører en moralsk dimensjon (Brinkmann 2003). Norsk kommunikasjonsforening som organiserer over 3000 kommunikatører, har laget et sett etiske prinsipper som blant annet involverer integritet, skikkethet og konfidensialitet.³ Byråenes organisa-

¹ <http://nir.no/sertifisering/> (besøkt 20. april, 2011)

² Dette er fastsatt i lov 13. august 1915 nr. 5 om domstolene, domstoloven, § 220.

³ <http://www.kommunikasjon.no/Bransjen/Etikk> (besøkt 20. april, 2011) Førsteforfatter

sjon, NIR, opererer på liknende måte med 12 punkter i det de kaller Rådgiverplakaten. Det første punktet lyder at «En rådgiver kan arbeide for alle lovlige virksomheter og privatpersoner som ønsker å bedre sin kommunikasjon med andre».⁴ Dette er en innsnevring av den tidligere formuleringen om at «Alle har rett til å fremme sine synspunkter, og til å hente bistand til dette».⁵ Legendariske tidlige utøvere av yrket som Ivy Lee og Edward L. Bernays mente på samme måte at de skulle være sine klienters advokater overfor «offentlighetens domstol» (Barney & Black 1994). I dette essayet diskuterer vi denne analogien mellom kommunikasjonsrådgivere og advokater. Først diskuterer vi imidlertid den generelle etiske utfordringen til feltet strategisk kommunikasjon, dernest det engelske begrepet *advocacy* og forestillingen om advokatrollen. Vi presenterer så fem sentrale dimensjoner der vi mener det er for store ulikheter mellom kommunikasjonsrådgivere og advokater til at analogien fungerer. I konklusjonsavsnittet trekker vi fram det vi mener er en mulig konsekvens dersom kommunikasjonsrådgivere fastholder analogien og antyder dessuten en alternativ retning for å utmeisle en etisk plattform for bransjen.

Den etiske utfordringen

Hva skal samfunnet med feltet strategisk kommunikasjon? Det finnes mange forsøk på å gi et godt svar på dette spørsmålet (se f.eks. Coombs & Holladay 2007). Strategisk kommunikasjon kan brukes for både gode og dårlige saker, for gode og dårlige klienter. Dersom praksisen skal kunne forsvares etisk, må den imidlertid kunne peke på noe annet enn bare egeninteresse; den må også kunne vise til at utøverne opptrer etisk, at det er en viss yrkesetikk som dominerer og som samfunnet som sådan er tjent med.

En undersøkelse av norske kommunikatører viste at alle mente yrkesgruppen av og til havnet i etiske tvilssituasjoner. Prosenten sank riktignok da de ble spurt om de personlig hadde opplevd etiske konflikter eller hatt etiske dilemmaer. Langt over halvparten sa likevel at de hadde opplevd dette enkelte ganger eller ofte/svært ofte (Gabrielsen 2000, 2004). En nyere undersøkelse gjennomført av Norsk kommunika-

er for øvrig medlem av Kommunikasjonsforeningens etiske råd.

⁴ <http://nir.no/etikkk/> (besøkt 17. oktober, 2011)

⁵ http://nir.no/etikkk/generell_tiln_rming/ (besøkt 20. april, 2011)

sjonsforening ga noenlunde det samme bildet: 46 prosent sa de hadde opplevd etiske problemer eller dilemmaer i sin arbeidsdag i løpet av 2009 (N=1647) (Kommunikasjonsforeningen 2010).

Et annet spørsmål er hvordan kommunikatørene løste sine etiske problemer eller dilemmaer. En undersøkelse gjennomført på vegne av Oslo Journalistklubb og Kommunikasjonsforeningen i Oslo og Akershus ga et heller nedslående resultatet for sistnevnte. Journalistene ble stilt spørsmål om de opplevde kommunikatørene sett under ett som ærlige, og hele 45 prosent svarte «i ganske liten grad» og 14 prosent «i svært liten grad» (N=921).⁶ Det paradoksale er altså at yrkesgruppa som skal være eksperter på omdømme har et heller dårlig omdømme i enkelte kretser. En mulig kilde til dette omdømmet kan kanskje være atferden til kommunikasjonsbyråene ettersom den er spesielt synlig i mediene? Hemmelighold, innsidehandel, manipulasjon og drittpakker har iallfall vært stikkord når metodene til byråene diskuteres (Allern 1997, Ihlen & Robstad 2004). Debatt om «den vanskelige åpenheten» har gått i bransjens diskusjonsfora også (prprat.no, innlegg 30. august 2010).

Det er også vanlig å peke på hvordan kommunikasjonsbransjen i sin tid oppsto som følge av kritisk søkelys på næringslivet. Særlig store bedrifter har vært opptatt av å forsvare sine interesser og det økonomiske systemet de nyter godt av. Gitt store ressurser, har slike bedrifter også vært i stand til å systematisere arbeidet med strategisk kommunikasjon. Tradisjonelt har altså bransjen først og fremst vært opptatt av spesielle særinteresser, framfor offentlighetens interesser. En vanlig øvelse er imidlertid å framstille disse interessene som sammenfallende (Cralle & Vibbert 1995, Ewen 1996, Heath 1980).

Særlig internasjonalt har kommunikasjonsbransjen også en lang historie for å jobbe med tvilsomme kunder. Ulike diktatorer og diktaturer har ofte figurert på kundelistene (Cutlip 1994, Ewen 1996, Tye 1998). Burson-Marsteller har for eksempel jobbet for tvilsomme regimer i Argentina, Romania, og Nigeria. Byrået bisto indonesiske myndigheter etter massakre på demonstranter i Øst-Timor, og det skal etter sigende også ha lagd en svertokampanje da en av lederne av øyas frigjøringsbevegelse fikk fredsprisen (Allern 2003, Stauber & Rampton 1995). Andre kommunikasjonsbyrå har hjulpet kinesiske myndigheter etter at demonstranter ble massakrert på Den himmelske freds plass, og bistått

⁶ http://www.kommunikasjon.no/Bransjen/Tall+og+fakta/_attachment/9891?_ts=12e00cdcc5e&download=true (besøkt 20. april, 2011)

diktatorer på Haiti og i Libya. Nettsteder som <http://www.prwatch.org> kan supplere denne lista. Ofte trekker en fram hvordan byråene også hjelper omstridte bransjer, som for eksempel tobakks- eller våpenindustrien. I Norge jobbet byrået Talk for selskapet The Five Percent Community (T5PC) som etter hvert ble stemplet som et pyramideforetak (Kampanje 2006).

Det er flere mulige forsvar som kan tas i bruk for praksisen som er nevnt over. Kommunikasjonsbyrået kan for eksempel relativisere og peke på at det var et annet politisk klima som gjaldt da oppdraget ble utført. Byrået kan argumentere med at det har oppfordret til å endre klientens praksis og at dialog er den beste måten å oppnå dette på. Og endelig kan byrået trekke fram at det i bunn og grunn oppfører seg som et advokatbyrå. En sørger for at *klientens* side representeres. Andre byrå får representere motstridende syn. Det er dette sistnevnte synet vi vil diskutere i denne artikkelen.

Forsvar for virksomheten

Det finnes etter hvert mye litteratur som tar for seg etikk og strategisk kommunikasjon (f.eks. Bowen 2010, Curtin & Boynton 2001, Day, Dong, & Robins 2001, Parsons 2004, Seib & Fitzpatrick 1995). På tross av dette er det få tegn til at det har utmeislet seg noen enighet på feltet. Den personlige etiske normen til hver praktiker synes fremdeles å dominere, og ulike etiske teorier og prinsipper har ulike tilhengere (Boynton 2002).

Som poengtert over, er det ofte om å gjøre for kommunikasjonsrådgivere å demonstrere at interessene til virksomheten og offentligheten kan forenes. Mange teoretikere poengterer også at de skal bidra til at praksisen blir både etisk og effektiv på denne måten. Innenfor den såkalte symmetriteorien heter det at praktikere må bestrebe seg på å få til en dialog med omgivelsene og at denne dialogen skal danne basis for symmetriske relasjoner. Det poengteres gjerne at virksomheter *må* ta hensyn til omgivelsene dersom de vil overleve og lykkes på lang sikt. Noen ganger kan virksomheten forsøke å kontrollere sine omgivelser, noen ganger kan den bøye av når det er interessekonflikter. Kommunikasjonen kan plasseres på et kontinuum mellom slike symmetriske og asymmetriske taktikker, mellom det å forsøke å oppnå konsensus og det å løse problemer. På lang sikt må imidlertid symmetrien sette grenser (se f.eks. Grunig 2001, Toth 2006).

Flere har pekt på det de mener er en angst for *overtalelse* blant tilhengerne av den overnevnte symmetriteorien (Miller 1989, Moloney 2006, Porter 2010). Et argument er at praktikere ansettes eller leies inn *nettopp* for å slåss for en virksomhets interesser gjennom å drive overtalelse. Noen lener seg derfor isteden på teori om *persuasion* eller retorikk og poengterer hvordan dette kan foregå innen etiske rammer (Ihlen 2010, Pfau & Wan 2006). Idealet om etisk *advocacy* er også løftet fram. *Advocacy* oversettes gjerne som forsvaret, advokatgjerning eller arbeid.⁷ Det kan defineres som «the act of publicly representing an individual, organization, or idea with the object of persuading targeted audiences to look favorably on—or accept the point of view of—the individual, the organization, or idea» (Edgett 2002:1). Alle disse tilnærmingene har det til felles at de ikke betrakter overtalelse i seg sjøl som noe som er bra eller dårlig. Når en spør hvordan praksisen tjener samfunnet, er det i denne sammenhengen gjerne forstått at påvirkningsarbeidet ikke må gå på bekostning av offentlighetens interesser (Coombs & Holladay 2007). Hos noen teoretikere finner en dessuten det synet at «no entity can manipulate others forever, if at all» (Heath 1993:143). Selv om virksomheter drives av egeninteresse, så blir denne holdt i sjakk av responsen til virksomhetens interesser, inkludert mediene. Dette gjør at virksomheten må ta inn over seg andres interesser og behov for å lykkes på lengre sikt. På dette punktet er det dermed en parallell til symmetriteorien, men det poengteres altså at det ikke er noe etisk galt i å forsøke å påvirke.

Noen trekker også inn begrepet *samfunnsansvar* og holder det opp som en ledestjerne for kommunikasjonsbransjen (Bivins 1993, Boynton 2002, Daugherty 2001). Samfunnsansvar er da forstått som at en ikke bare skjeler til en virksomhets bunnlinje, men også tar hensyn til de omkostningene som virksomheten påfører samfunnet og sine interesser. Som et minimum fokuserer samfunnsansvar på den måten en virksomhet forholder seg til økonomiske, sosiale og miljømessige hensyn (Ihlen 2011). Ut fra et slikt normativt perspektiv blir det oppgaven til den som jobber med strategisk kommunikasjon å hjelpe en bedrift i en slik retning. Det foreslås gjerne at påvirkningsarbeid må skje i forhold til et «sensitivitetskriterium» der en balanserer klientens prioriteringer med en forståelse av samfunnsansvar (Edgett 2002, Fitzpatrick & Gauthier 2001). Også nevnte Edvard L. Bernays trakk i samme retning når han

⁷ <http://ordnett.no/search?search=advocacy&lang=en> (besøkt 19. oktober, 2011)

formulerte sitt «manifest»: «The needs of our society demand competition, but the interest of a group should not, in this competitive striving, be permitted to run counter, as sometimes happen, to society as a whole» (Bernays 1952:8). Samtidig er det på det rene at hva som er i «samfunnets interesse», kan være høyst uklart. Bernays arbeid for tobakksfabrikanter er for eksempel mye diskutert (se Tye 1998).

Den overnevnte utgaven av samfunnsansvarstanken har imidlertid konkurranse fra et annet syn, nemlig at bransjens samfunnsansvar er innfridd når kommunikasjonsrådgivere tar på seg rollen som advokater i «the adversarial process in a participatory democracy» (Barney & Black 1994:240).

Advokat-analogien

Som nevnt har tanken om at kommunikasjonsrådgivere kan sammenliknes med advokater en lang historie (Barney & Black 1994). At den fremdeles er levende (om ikke dominerende), kan en finne mange indikasjoner på. I Kommunikasjonsforeningens siste etikkundersøkelse mente over 80 prosent (N=1607) at deres rolle i stor eller svært stor grad kunne beskrives som en brobygger mellom virksomheten og omgivelsene (Kommunikasjonsforeningen 2010). Samtidig var det en forholdsvis stor andel (43 prosent, N=1562) av de spurte som anså at deres rolle var i stor eller svært stor grad beskrevet gjennom det å være en forsvarer for virksomheten. Det er også funnet en ganske sterk «klienteffekt» hos norske praktiskere, det vil si, de identifiserer seg med sin arbeidsgivers interesser og perspektiver (Gabrielsen 2004). Utenlands finner en for eksempel utsegn av typen: «I know it was my responsibility as a public relations manager to attempt to bring public opinion in agreement with what my company wanted» (Repper 1992:111).

Amerikanske PRSA legger vekt på at klientenes karakter, omdømme eller synspunkter ikke må forveksles med kommunikasjonsrådgiveres (Seib & Fitzpatrick 1995). Den direkte advokatsammenlikningen kommer trolig enda tydeligere til syne dersom en ser på kommunikasjonsbyråenes virksomhet. For eksempel siteres ofte et utsagn fra en leder i Hill & Knowlton: «our job is not to make white black or to cover the truth, but to tell the positive side regardless of who the client is» (Roschwalb sitert i Beder 1998:128). Her er en annen liknende uttalelse som gjør advokatsammenlikningen eksplisitt: «[My agency] take the view that we are advocates. We won't lie but we are not going to volunteer damaging

information. We will put the best foot forward, I would compare it with being a barrister in a court of law».⁸ Også advokater skal forholde seg til mediene slik at det tjener klienten. Samtidig skal advokaten være forsiktig med å fremstå som «garantist for tiltaltes uskyld». Advokaten kan jo risikere at klienten senere tilstår (Langbach 1996). I Norge har altså NIR tidligere sagt at «Alle har rett til å fremme sine synspunkter, og til å hente bistand til dette». Som en utdypning av dette prinsippet het det:

Ethvert individ, enhver gruppering og virksomhet har i et demokrati rett til å fremme sine synspunkter innenfor de rammer ytringsfriheten gir. Dette er både en rettighet og et premiss for et velfungerende demokrati. Også aktører som har begått lovbrudd, eller har foretatt handlinger som går på tvers av de alminnelige oppfatninger i samfunnet, har rett til å belyse sin side av saken.

Det ligger derfor ingen begrensninger på hvilke kategorier av oppdragsgivere NIRs medlemmer kan representere. Slike begrensninger kan kun begrunnes i det enkelte selskaps ønske om å styre sitt renommé, eller i den enkelte medarbeiders personlige overbevisning.⁹

I den såkalte Rådgiverplakaten som ble vedtatt i september 2011, innnevret riktignok NIR noe ved å poengtere at virksomhetene må være lovlige.¹⁰ NIR knytter uansett an til noen større verdier enn bare lommebøkene til sine medlemmer og klienter. Organisasjonen peker på en viktig samfunnsmessig betydning: Kommunikasjonsrådgivere gir simpelthen et bidrag til ytringsfriheten og at ulike aktører har rett til å få belyst sin sak. Så må det være opp til publikum å avgjøre hvem som har rett og argumenterer best for seg (Barney & Black 1994). Og på samme måte som advokater bør ikke kommunikasjonsrådgivere føle seg forpliktet til å presentere synspunkter som går på tvers av klientens interesser. Gitt at vi lever i et pluralistisk samfunn med et mangfoldig medielandskap og et aktivt organisasjonsliv, vil alle relevante syn presenteres. Og igjen: De synspunktene som er utelukkende drevet fram av egeninteresse, vil møte motbør, enten fra kritiske journalister, politikere eller NGO'er (Heath 1993). Med denne analogien på plass gir byråene seg en «etisk

⁸ http://www.globalprblogweek.com/archives/are_ethics_good_busi.php (besøkt 2. mai, 2006)

⁹ http://nir.no/etikk/generell_tiln_rming/ (besøkt 20. april, 2011)

¹⁰ <http://nir.no/etikk/> (besøkt 17. oktober, 2011)

lisens» til å representere hvem det skulle være, selv om interessene til klienten måtte gå på tvers av samfunnets interesser. Analogien bygger rett og slett på at samfunnet som helhet er tjent med at noen gir disse interessene en stemme.

Kritiske innvendinger

I dette avsnittet skal vi trekke fram særlig fem sider ved den overnevnte analogien som vi mener fortjener oppmerksomhet. Vi skal diskutere forskjellene i de to systemene som advokater og kommunikasjonsrådgivere er en del av, regler og normene som brukes i disse systemene, de profesjonelle rollene til de to yrkesgruppene, omfanget av påvirkning som de utfører og hva som står på spill for de ulike interessene som de representerer.

System: Advokater og kommunikasjonsrådgivere er aktører i to vidt ulike systemer som maskeres av metaforbruken om «the court of public opinion». I offentligheten har man slett ikke noen garanti for at motsatte synspunkter fremmes eller gis oppmerksomhet dersom de fremmes. Advokater på den annen side, opererer innenfor et system som er ment å sikre rettferdighet og representasjon av alle synspunkter og interesser, uavhengig av den økonomiske kapitalen til de involverte. Dette gjelder både i straffesaker og i sivile saker og kalles gjerne det kontradiktoriske prinsipp (se Hov 2010). Analogien mellom advokater og kommunikasjonsrådgivere lener seg på en forestilling og et ideal om at det finnes en velfungerende offentlig sfære; rettssalen for advokater sin del. Mange forfattere har imidlertid pekt på at dette idealet ikke må forveksles med virkeligheten (Mayhew 1997, Sproule 1989). Motsatte synspunkt *kan* komme til å bli presentert i offentligheten, men dette har en altså ingen garanti for.

Regler og normer: I rettssalen styrer dommerne med basis i lover og regler. Fortolkningen av disse er selvsagt mye omdiskutert, både innenfor og utenfor rettssalen. Lovene og regelverket er imidlertid vesensforskjellig fra de sosiale normene som publikum bruker for å «dømme» en virksomhets atferd. For det første er disse bestemmelsene, det vil si, lovene og regelverket, bindende for aktørene. For det andre håndheves de av retten etter lov 13. august 1915 nr. 5 om domstolene, kapittel 10 (Se her høyesteretts kjennelse om offentliggjøring av filmopptak av domfelt i rettssalen etter at dom var avsagt, HR-2003-37-a - Rt-2003-593). De sosiale

normene er gjerne uskrevne og har en mer flytende og omstridt karakter. Når en «dom» felles med basis i sosiale normer, er ikke denne endelig. Det er så godt som umulig å sette sluttstrek for saker som er oppe i den «offentlige domstol». En høyesterettsdom derimot, kan i «intet Tilfælde paaankes» – se grunnloven § 90, og det samme gjelder underrettsdommer hvor ankefristen er ute.

Profesjonelle roller: I utgangspunktet har advokater først og fremst sin rolle knyttet til det å opprettholde det juridiske systemet, mens kommunikasjonsrådgiveres rolle først og fremst knyttes til å drive påvirkning på vegne av en individuell klient (Parsons 2004). De færreste vil klandre advokaten som forsvarer en morder eller forveksle handlingene eller synspunktene mellom disse to. I advokatforskriften kapittel 12 pkt. 2.1 understrekes også advokatens uavhengighet, også i forhold til egen klient. (Forskrift 20. desember 1996 nr. 1161, advokatforskriften. Se også Halvorsen (2007)). Den som jobber med kommunikasjon, kan derimot ikke på samme måte peke på et skille mellom sak/klient og seg sjøl. Rollen kan ikke knyttes til et system som skal sikre rettferdighet og likebehandling i forhold til fastlagte lover og regler.

Graden av påvirkningsarbeid: Hovedoppgaven til advokater er å representere klienten i rettssalen. Samtidig ser en imidlertid at det er blitt vanligere å prosedere saker i mediene og også å opptre som klienters talspersoner.¹¹ I utgangspunktet er imidlertid påvirkningsarbeidet som kommunikasjonsrådgivere utfører, langt mer omfattende, og kommunikasjonsrådgivere har en større verktøykasse (Seib & Fitzpatrick 1995). Den «offentlige domstol» er så vidtrekkende, og påvirkningsarbeidet strekker seg mye lengre slik at det blir vanskeligere å skille mellom etikken til klienten og etikken til kommunikasjonsrådgiveren. Og igjen: Advokaters arbeid kan som regel relateres tilbake til rettssalen og det juridiske systemet.

Det som står på spill: I rettssalen forsøker advokater å forhindre at klientene skal bli idømt straff av domstolen. Også foretak kan straffes (se almindelig borgerlig straffelov 22. mai 1902 nr. 10, straffeloven, § 48a). Noe liknende kan selvsagt stå på spill i saker kommunikasjonsrådgivere er involvert i, men i all hovedsak er det først og fremst virksomhetens *omdømme* som trues (Weaver, Motion, & Roper 2006). Dette er så avgjort viktig for en virksomhet, men likevel av en annen karakter enn straff.

¹¹ Se www.lovdatab.no, Disiplinæravgjørelser for advokater, hvor det er flere avgjørelser som omhandler uttalelser advokater har kommet med i media.

Sett sammen mener vi disse fem dimensjonene gjør at analogien mellom advokater og kommunikasjonsrådgivere halter for mye til at den er brukbar.

Konklusjon

Samfunnet som sådant trenger funksjonen strategisk kommunikasjon ettersom vi har bestemt oss for å ha bedrifter og organisasjoner, og disse må si noe om hvordan de forholder seg til omverdenen. Omverdenen må dessuten ha en kanal inn til virksomhetene. Det er verken ønskelig eller mulig for virksomheter å ikke-kommunisere, og strategisk kommunikasjon er ikke en uetisk aktivitet *per se*. Basert på diskusjonen over vil vi imidlertid hevde at kommunikasjonsrådgivere bør finne seg en annen etisk plattform enn advokatsammenlikningen. Det er en utfordring for bransjen å forene sin rolle som noen som slåss for en virksomhets interesse med rollen som tilrettelegger for sosial kommunikasjon. Det å integrere tanken om samfunnsansvar synes som en mulig vei å gå selv om det ikke er lett å bestemme *hvordan* samfunnsansvar skal defineres og operasjonaliseres. Feltet strategisk kommunikasjon må dessuten utvikle en etikk for feltet der etikken er et mål i seg sjøl, og det må vurderes i hvilken grad etikken kan være gjenstand for håndheving. Ofte finner man en tendens til at etikken reduseres til et verktøy. Da bør en ikke overraskes om en får motbør og et dårlig omdømme.

Kommunikasjonsrådgivere som vil opptre etisk, har en utfordring på minst to plan: Først må de vurdere om klienten eller klientens mål er mulig å forsvare. Dette bør etter vår mening skje ut fra en vurdering av om målet eller klienten innfrir et samfunnsansvar, ikke bare om virksomheten er lovlig eller ikke. Dernest må metodene som tas i bruk, være etiske. I forhold til det sistnevnte er det flere mulige etiske prinsipper som kan anvendes, for eksempel at kommunikasjonsrådgivere ikke bruker misrepresenterte, forvridde eller irrelevante data for å støtte argumenter eller påstander (Larson 2001).

Forsøket på å sammenlikne kommunikasjonsrådgivere og advokater er også noe som kan slå tilbake på kommunikasjonsbransjen som sådan. Å fastholde analogien virker som en form for ideologisk insistering på at det perfekte markedet eksisterer og at «the business of business is business» (Friedman 1970). Dette er ikke bare en feilslått tanke, men tanken har liten praktisk relevans ettersom opinionen mener at næringslivet

generelt må ta samfunnsansvar (Ihlen 2011). Kommunikasjonsbransjen verken kan eller bør forsøke å isolere seg fra dette etiske klimaet. Et dårlig omdømme for bransjen som sådan er resultatet av en slik manøver. Samtidig virker det som om det er en pris mange kommunikasjonsrådgivere er villige til å betale.

En kritisk innvending som kan reises til diskusjonen over, er at det ofte er et glidende skille mellom advokaters arbeid og kommunikasjonsrådgiveres. Det vil si, som det allerede er poengtert, så går mange advokater langt i å bruke mediene strategisk for å tjene sine klienter. Hvilke etiske normer skal gjelde for disse aktørene på denne arenaen? Vi vil likevel fastholde at det først og fremst er en diskusjon som advokatene må ta, og at det ikke gir *kommunikasjonsrådgivere* noen ny rolle. (Se Graver (2007) om forvaltningens mediehåndtering, som belyser noe av området både advokater og kommunikasjonsrådgivere befinner seg). Dette vil være et fruktbart område å forske på. Et annet område som trenger ytterligere oppmerksomhet, er skjæringspunktet mellom virksomheters interesser og samfunnets interesser. Her kan feltet strategisk kommunikasjon hente mye fra felt som for eksempel næringslivsetikk og samfunnsansvar (Crane, McWilliams, Matten, Moon, & Siegel 2008, Ihlen, Bartlett, & May 2011).

Referanser

- «Her er...». (2009). Her er pr-toppenes timepriser. *Kampanje*. Retrieved from <http://www.kampanje.com/pr/article5243495.ece>
- Allern, S. (1997). *Når kildene byr opp til dans*. Oslo: Pax Forlag.
- Allern, S. (2003). Etikk i public relations. In R. Ottosen & T. Roksvold (Eds.), *Presseetisk front: Festskrift til Odd Raaum* (pp. 173-183). Kristiansand: IJ-forlaget.
- Barney, R. D., & Black, J. (1994). Ethics and professional persuasive communications. *Public Relations Review*, 20(3), 233-248.
- Beder, S. (1998). *Global spin: The corporate assault on environmentalism*. London: Chelsea Green Publishing Company.
- Bernays, E. L. (1952). *Public relations*. Norman, OK: University of Oklahoma Press.
- Bivins, T. H. (1993). Public relations, professionalism, and the public interest. *Journal of Business Ethics*, 12, 117-126.
- Bowen, S. A. (2010). The nature of good in public relations: What should be its normative ethic? In R. L. Heath (Ed.), *The SAGE handbook of public relations* (pp. 569-584). Thousands Oaks, CA: Sage.

- Boynton, L. A. (2002). Professionalism and social responsibility: Foundations of public relations ethics. *Communication Yearbook*, 26, 230-265.
- Brinkmann, J. (2003). *Etikk for næringslivet: Perspektiver og praksis*. Oslo: Unipub forlag.
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2007). *It's not just PR: Public relations in society*. Malden, MA: Blackwell.
- Crable, R. E. & Vibbert, S. L. (1995). Mobil's epideictic advocacy: «Observations» of Prometheus bound. In W. N. Elwood (Ed.), *Public relations inquiry as rhetorical criticism: Case studies of corporate discourse and social influence* (pp. 27-46). Westport, CT: Praeger.
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. & Siegel, D. S. (Eds.). (2008). *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. New York: Oxford University Press.
- Curtin, P. A. & Boynton, L. A. (2001). Ethics in public relations: Theory and practice. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 411-422). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cutlip, S. M. (1994). *The unseen power: Public relations: A history*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Daugherty, E. L. (2001). Public relations and social responsibility. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 389-402). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Day, K. D., Dong, Q. & Robins, C. (2001). Public relations ethics: An overview and discussion of issues for the 21st Century. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 403-410). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Edgett, R. (2002). Toward an ethical framework for advocacy in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 14(1), 1-26.
- Ewen, S. (1996). *PR! A social history of spin*. New York: Basic Books.
- Fitzgerald, S. E. (1946). Public relations: A profession in search of professionals. *The Public Opinion Quarterly*, 10(2), 191-200.
- Fitzpatrick, K. & Gauthier, C. (2001). Toward a professional responsibility theory of public relations ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), 193-212.
- Friedman, M. (1970, September 13). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, pp. 122-126.
- Gabrielsen, K. (2000). *Kommunikasjon, informasjon og etikk* (Rapport No. 9). Rena: Høgskolen i Hedmark.
- Gabrielsen, K. (2004). Loyalty versus conflict in Norwegian practitioners. *Public Relations Review*, 30, 303-311.
- Graver, H. P. (2007). Rettslige sider ved forvaltningens mediehåndtering. *Tidsskrift for rettsvitenskap*(3), 321-360.
- Grunig, J. E. (2001). Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 11-30). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- Halvorsen, H. (2007). *Advokatvirksomhet, betingelser og krav*. Oslo: Advokatforeningen.
- Heath, R. L. (1980). Corporate advocacy: An application of speech communication perspectives and skills-and more. *Communication Education*, 29, 370-377.
- Heath, R. L. (1993). Toward a paradigm for the study and practice of public relations: A rhetorical approach to zones of meaning and organizational prerogative. *Public Relations Review*, 19(2), 141-155.
- Hov, J. (2010). *Rettergang*. Oslo: Papinian.
- Ihlen, Ø. (2010). The cursed sisters: Public relations and rhetoric. In R. L. Heath (Ed.), *The SAGE handbook of public relations* (2 ed., pp.59-70). Thousands Oaks, CA: Sage.
- Ihlen, Ø. (2011). *Samfunnsansvar på norsk: Tradisjon og kommunikasjon*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ihlen, Ø., Bartlett, J. & May, S. (Eds.). (2011). *Handbook of communication and corporate social responsibility*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Ihlen, Ø. & Rakkenes, K. (2009). Public relations in Norway: Communication in a small welfare state. In K. Sriramesh & D. Verčič (Eds.), *The global public relations handbook: Theory, research, and practice* (Expanded and revised ed., pp. 466-487). New York: Routledge.
- Ihlen, Ø. & Robstad, P. (2004). *Informasjon & samfunnskontakt - perspektiver og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Kampanje. (2006, 3. januar). Haddal forlater sjefsstolen i Talk. *Kampanje*.
- Kommunikasjonsforeningen. (2010). *Medlemsundersøkelse 2009*. Oslo: Kommunikasjonsforeningen.
- Langbach, T. (1996). *Forsvareren*. Oslo: Juridisk Forlag.
- Larson, C. U. (2001). *Persuasion: Reception and responsibility* (9 ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Mayhew, L. H. (1997). *The new public: Professional communication and the means of social influence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Miller, G. R. (1989). Persuasion and public relations: Two «Ps» in a pod. In C. H. Botan & V. Hazelton Jr. (Eds.), *Public relations theory* (pp. 45-66). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Molleda, J.-C., Athaydes, A. & Hirsch, V. (2003). Public relations in Brazil: Practice and education in a South American context. In K. Sriramesh & D. Verčič (Eds.), *Global public relations handbook: Theory, research and practice* (pp. 356-377). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Moloney, K. (2006). *Rethinking public relations: PR propaganda and democracy* (2. ed.). London: Routledge.
- Parsons, P. J. (2004). *Ethics in public relations*. London: Kogan Page.

- Pfau, M. & Wan, H.-H. (2006). Persuasion: An intrinsic function of public relations. In C. H. Botan & V. Hazelton Jr. (Eds.), *Public relations theory II* (pp. 101-136). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Pieczka, M. & L'Etang, J. (2001). Public relations and the question of professionalism. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 223-235). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Porter, L. (2010). Communicating for the good of the state: A post-symmetrical polemic on persuasion in ethical public relations. *Public Relations Review*, 36(2), 127-133.
- Repper, F. C. (1992). How communication managers can apply the principles of effectiveness. In J. E. Grunig, D. M. Dozier, W. P. Ehling, L. A. Grunig, F. C. Repper & J. White (Eds.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 109-116). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Seib, P. & Fitzpatrick, K. (1995). *Public relations ethics*. Forth Worth, TX: Harcourt Brace.
- Sproule, J. M. (1989). Organizational rhetoric and the public sphere. *Communication Studies*, 40(4), 258-265.
- Stauber, J. & Rampton, S. (1995). *Toxic sludge is good for you! Lies, damn lies, and the public relations industry*. Monroe, ME: Common Courage.
- Toth, E. L. (Ed.). (2006). *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Tye, L. (1998). *The father of spin: Edward L. Bernays & the birth of public relations*. New York: Henry Holt and Company.
- Weaver, K., Motion, J. & Roper, J. (2006). From propaganda to discourse (and back again): Truth, power, the public interest and public relations. In J. L'Etang & M. Pieczka (Eds.), *Public relations: Critical debates and contemporary practice* (pp. 7-21). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

