

I denne kronikken peker Trond Albert Skjelbred, partner i Nor PR, på hva PR-bransjen egentlig leverer til sine kunder. Han mener at nyansene er blitt tåkelt i debatten rundt Bjarne Håkon Hanssens overgang til bransjen.

Pølsevev om PR-bransjen

KRONIKK

Trond Albert Skjelbred
siviløkonom NHH
forfatter av boken
«Idar Vollvik om PR».



Tidligere statsråd Bjarne Håkon Hanssen har gjort sitt inntog i PR-bransjen. Ikke på en smidig og musikalsk måte, men likevel. Hanssen har møtt massiv kritikk fra store deler av pressen (med Trygve Hegnar som ett av få unntak), politikere og kommentatorer for sitt jobbskifte.

Noe av kritikken mot Hanssen har vært seriøs og legitim. Det er ikke vanskelig å si seg enig i at Hanssen har utvist uryddighet i selve prosessen for jobbskiftet. Det er fortsatt uklare knyttet til karantenebestemmelsene, om hvorvidt han er startet i sitt nye selskap eller ikke, om når kontakten med hans nye arbeidsgiver oppsto og om hvilke arbeidsoppgaver han skal ha.

I tillegg har avsløringer av privat karakter skapt tvil om hva som har vært den egentlige årsaken til at han meldte avgang fra regjeringen.

Skyter over mål

Mye av det som er sagt og skrevet om den kommende PR-rådgiveren skyter imidlertid over mål. Kritikken nådde et foreløpig bunivå fredag 30. oktober i Bergens Tidende. «Helt på trynet av Bjarne Håkon», sa partifelle og Ap-veteran Ranveig Frøiland. Hun ga uttrykk for at hun ventet mer av «sine» enn overgang fra posisjon som sentralt plassert statsråd til kommunikasjonsrådgiver.

Hun la til at det er helt legitimt å skifte fra politikk til næringsliv, men reagerte på at Hanssen skal selge den kunnskapen han har opparbeidet som politiker. Hun sa også at det må stilles større krav til «oss som har bedt om tillit fra fellesskapet enn til de som bare er opptatt av penger og egeninteresser».

Underforstått; de som jobber med PR og kommunikasjon tenker kun på egen lommebok.

Unyansert omtale

Å nekte tidligere statsråder, eller stortingsrepresentanter for den saks skyld, retten til fritt å velge karriere etter endt politikerverv med tilhørende karantene, vil være en klar demokratisk svekkelse.

Utfordringene med å rekruttere politikere fra næringslivet er utfordrende nok, om ikke slike føringer skal legge stein til byrden.

Noen aktører har benyttet anledningen til å kritisere PR-bransjen på generelt grunnlag. Jeg har arbeidet i 15 år i bransjen og kjenner meg ikke igjen i store deler av omtalen. Den er unyansert, lite faktabasert og reflekterer ikke det engasjementet vi har for våre oppdragsgivere.

Det noe lave kunnskapsnivået om PR-bransjen kan skyldes at bransjen ennå er ung i Norge. I en umoden bransje blir det



PR-HANSEN: Det er ikke sikkert at Bjarne Håkon Hanssen blir en suksess i PR-bransjen, men med sin kompetanse burde han ha et godt utgangspunkt for å lykkes, skriver artikkelforfatteren.

ARKIVFOTO: CARL MARTIN NORDBYE/AFTENPOSTEN

gjørne slik at aktørene hakker på hverandre for egen vinnings skyld.

Uglamorøs bransje

Dessuten er det slik at PR-byråenes mest omtalte oppdrag er de som er spesielt pirrende eller kontroversielle. Geelmuyden. Kieses oppdrag for Berit Kjøl i vår er et eksempel på det siste. At oppdrag som dette får oppmerksomhet ligger i sakens natur: De er uvanlige, de involverer sentrale maktmennesker i politikk og næringsliv og det er snakk om store pengebeløp. Dermed tilfredsstiller de også journalistenes kriterier for hva som er en god «sak». Det betyr imidlertid ikke at alle oppdrag og tjenester PR-byråene utfører er av denne art. Snarere tvert imot. Bransjen er ikke så glamorøs som man kan få inntrykk av.

Fremstillingen kan være uheldig dersom noen lokkes til PR-bransjen på feilaktig grunnlag. Det er ingen snarveier til suksess. De som lykkes i bransjen arbeider hardt og målrettet over tid, og det er ikke nødvendigvis slik at man har en høy og fast lønn. Lønnen er ofte et resultat av hva man selv klarer å skape og det er langt fra de fleste som lykkes. Det er få som har millioninntekt, for å si det sånn.

Hanssen har mye å lære

Det er ikke sikkert at Bjarne Håkon Hanssen blir en suksess i PR-bransjen, men med sin kompetanse burde han ha et godt utgangspunkt for å lykkes. At han som politiker har opparbeidet et stort nettverk er et pluss, men det er eks-statsrådets kunnskaper som først og fremst er

hans kapital. Hans forutsetninger for å gi bedrifter og organisasjoner råd om myndighetskontakt er spesielt gode. Men når det gjelder krisehåndtering, som er et eget fagområde, har Hanssen den siste uken dokumentert at han har mye å lære. Det er ikke egnet til å overraske oss som er i bransjen, men det kan kanskje være overraskende for dem som er utenfor?

Nasjonal «malesjappe»

PR-bransjen består av mange fagområder. De vanligste er medierådgivning, myndighetskontakt, finansiell informasjon og krisekommunikasjon. Kunnskap om ulike teknologiske plattformen for å kommunisere internt og eksternt er også viktig. Bransjen rekrutterer derfor mennesker fra ulike profesjoner og studiemiljøer.

Som et eksempel på et typisk oppdrag kan vi nevne det Nor PR har gjort for oljeserviceselskapet Beerenberg (tidligere D&F Group) det siste halvannet året. Morten Walde ble konsernsjef i april 2008, og Nor PRs mandat var å bidra til å nyansere oppfatningen av Beerenberg.

Konsernsjefen ønsket også å utvikle sine ledere til å bli bedre kommunikatører. Selskapet hadde vært usynlige i mediabildet gjennom nær 30 år, og inntrykket var at selskapet var noe i nærheten av en nasjonal «malesjappe», mens Beerenberg i virkeligheten er i ferd med å utvikle seg til et internasjonalt høyteknologiselskap.

Kjerneverdier og identitet

Innledningsvis gjennomførte vi spørreundersøkelser blant aktø-

fakta

pr

- Det blir stadig viktigere for bedrifter og organisasjoner å forstå omverdenen, blant annet fordi det stilles sterke etiske krav og fordi konkurransen har hardnet til.
- Informasjon og samfunnskontakt er en profesjon som har økende betydning for organisasjoners evne til måloppnåelse.

rer rundt og i Beerenberg. Det ble gjennomført en altomfattende identitetsprosess hvor det ble lagt særlig vekt på involvering av ansatte og særlig konsernledelse. Dette la grunnlaget for en ny visjon, posisjon, navn, logo, kjerneverdier, identitet, kommunikasjonsplattform, internett og intranettsider, brosjyremateriell, årsrapport, profileringsmaterie-ll, kundemagasin og månedlig nyhetsbrev fra konsernsjefen.

Utover dette har Beerenberg utviklet relasjoner mot Norges fremste oljeserviceanalytikere, samt de mest sentrale journalistene, som har petroleumsindustrien som arbeidsfelt.

Dette har medført reflekterte artikler om Beerenberg så vel som petroleumsbransjen generelt. Resultatet er at Beerenberg har en oppdatert profil som stemmer med selskapets faktiske kvaliteter og planer. De ansatte er også blitt merkbart mer engasjerte i sin arbeidsplass.

Nyskapende og ansvarlig

På samme vis som Beerenberg hyrer inn advokatbistand eller bedriftshelsetjenester, kjøper man PR-tjenester eksternt. Beerenberg fokuserer på sine kjerneområder og kjøper annen kompetanse fritt i markedet. På denne måten får selskapet tilgang til spisskompetanse når man trenger den.

Beerenberg har også egne og kompetente informasjonsmedarbeidere ansatt internt, men disse trenger også faglige innspill utenfra for å gjøre en best mulig jobb. For selskapet er dette et ledd i det å være inkluderende, nyskapende og ansvarlig, noe som for øvrig er Beerenbergs kjerneverdier.