

Metoderapport: «Halv makt i denne sal». Om PR og demokrati.

1. Navn på journalist(ene) som har gjort jobben.

Inger Sunde og Rune Ytreberg.

2. Tittel på arbeidet, prosjektet.

«Halv makt i denne sal»

Programomtale:

«Storting og regjering har blitt populære rekrutteringssteder for PR-bransjen de senere årene. Politisk erfaring er verdifullt i en bransje som jobber med å påvirke politiske beslutninger til fordel for betalende kunder. I denne filmen avslører Brennpunkt hvordan kommune og -fylkespolitikere bruker offentlige penger på PR byrå for å påvirke rikspolitikerne i hovedstaden. De godt betalte hjelperne i PR byråene har ofte sin bakgrunn fra politikken.»

3. Fullstendig liste over samlet publisering med tittel, dato og medium.

- Halv makt i denne sal. 03.09.2013. NRK1. 30 minutters TV-dokumentar sendt på Brennpunkt valgspesial, også publisert som nett-tv samme dato:

<http://tv.nrk.no/serie/brennpunkt/mdup11001413/03-09-2013>

- Brukte 1,2 mill på lobbyhjelp. 03.09.2013 kl. 07.48. Nettartikkel

http://www.nrk.no/valg2013/brukte-1_2-mill-pa-lobbyhjelp-1.11216103

- Misbruk av skattepenger. 03.09.2013 kl. 12.00. Nettartikkel <http://www.nrk.no/valg2013/slass-mot-hverandre-med-pr-byraer-1.11216084>

- Joly om PR-politikerne: - Svikter fellesskapet. 03.09.2013 kl. 18.43.

<http://www.nrk.no/valg2013/joly-refser-pr-politikerne-1.11216292>

- I tillegg nyhetssak på radio og oppfølgingssaker laget av andre journalister i NRK

4. Redaksjon og redaksjonsadresse, samt tlf.nr.

NRK Brennpunkt, Marienlyst, 0340 Oslo

Tlf 23049000

5. Journalistens (eller kontaktpersons) adresse og telefonnummer.

Rune Ytreberg, NRK, 9291 Tromsø, tlf 77661200. Twitter.com/ytreberg. Email: rune.ytreberg@nrk.no

6. Redegjørelse for arbeidet;

a) Når og hvordan kom arbeidet i gang, hva var ideen som startet det hele?

Programmet hadde en lang fødsel fra september 2012 til april 2013, og så en relativt rask produksjonsfase mai-august 2013.

Rune Ytreberg foreslo høsten 2012 å lage en dokumentar om PR-bransjens innflytelse på politiske vedtak. Han ville undersøke om de som har råd til å betale for PR- og lobbyhjelp vinner frem med sin lobbyvirksomhet, på bekostning av de som ikke har ressurser til å kjøpe slike tjenester. Ideen hadde modnet over flere år. Ytreberg hadde observert PR-rådgivere i arbeid for sine klienter i ulike saker og det var også et tema i hans masteroppgave innlevert juni 2012.

Samtidig hadde Inger Sunde lenge ønsket å lage en dokumentarfilm der hun ville undersøke PR-rådgivere og/eller spinndoktorers rolle i demokratiet. I mars 2013 luftet hun denne ideen med Rune. Da hun i slutten av april ble spurt om å produsere en film til NRKs valgsending, solgte Rune og Inger inn ideen om å fokusere på PR-bransjen og/eller politikernes spinndoktorer i forkant av valget.

Vi startet åpent med kildemøter og samtaler med både PR-rådgivere og politiske rådgivere (spinndoktorer). De politiske rådgiverne var stort sett positive til vår ide om å belyse mediestrategi og hva som skjer på bakrommet under valgkampen. Vi gikk fra flere av møtene med en følelse av at dørene stod på gløtt. Samtidig gjennomførte vi kildemøter med aktører i PR-bransjen.

Vi måtte etter hvert snevre inn fokus noe. Vi skilte mellom de som ble betalt for å påvirke politikere i enkeltsaker (=PR-rådgiverne) og de som jobber i kulissene med å påvirke velgerne til å stemme på deres parti (=spinndoktorene). Til tross for entusiasme og dører på gløtt fra spinndoktorene, fikk vi etter hvert inntrykk av at de politiske partiene snakket sammen og ble enige om ikke å stille opp i Brennpunkt. Samtidig ble vi mer og mer interessert i PR-bransjens rolle i politiske saker. Vi startet tidlig med å søke innsyn i dokumenter der offentlige etater leide inn PR-byrå. Ved hjelp av paragraf 11 i offentlegloven (merinnsyn) fikk vi delvis innsyn i dokumenter som var unntatt offentlighet. Disse dokumentene ga oss etter hvert et godt bilde av hemmeligholdet i PR-bransjen. Jo flere sladder, jo mer interessant for oss. I tillegg så vi at det offentlige er gode kunder for PR-byråene.

Etter noen uker med kildemøter med både PR-bransjen og politiske rådgivere valgte vi å fokusere på PR-bransjens rolle i politiske prosesser. Etter hvert skulle også dette fokuset snevres inn.

b) Hva var den sentrale problemstilling ved starten av prosjektet?

Våre to hovedspørsmål var: I hvor stor grad blir offentlige penger brukt på PR-byrå for å nå frem i politiske prosesser?

I hvor stor grad rekrutteres politikere til PR-bransjen?

Problemstillingen besto av flere enkeltdeler. Følgende spørsmål måtte besvares.

- a. Hva betyr det for demokratiet at offentlige etater kjøper seg politisk påvirkningskraft ved hjelp av PR-byrå? I hvilken grad er dette udemokratisk? Kan det være med og styrke demokratiet?
- b. Hvilke offentlige etater kjøper PR-tjenester?
- c. Hva koster det?
- d. Når, hvordan og hvorfor hyres PR-byråene inn som eksterne konsulenter?
- e. Hvilke ex-politikere og rådgivere jobber med hvilke saker?
- f. Hva slags betydning har den politiske bakgrunnen?
- g. Hvem jobber hvor? Hva slags nettverk har rådgiverne?
- h. Hva mener vi med lobbyvirksomhet, og i hvilke saker brukes PR-byråer til lobbyvirksomhet?
- i. I hvilke type saker lobbyerer offentlige etater mot hverandre ved hjelp av PR-konsulenter?

Etter ca to-tre ukers research formulerte vi problemstillingen slik (fra research-dokument 27. mai):

«Med valgkampen som aktuell ramme, ønsker vi å undersøke om uttrykket «all makt i denne sal» fortsatt er gjeldende, eller om politisk makt er flytta ut av Stortinget og inn i PR-byråene. Det er en økende trend at PR-byrå rekrutterer medarbeidere fra Storting og Regjering. Får de mer makt her enn i politikken?»

c) Redegjør kort for hva som er genuint nytt i saken (sett mot evt. tidligere offentliggjort informasjon).

Nyhetsmedia har lenge publisert kritiske saker om PR-bransjen. Det som var nytt i vårt arbeid publisert september 2013 var etter vår vurdering følgende:

- At så mange offentlige etater bruker PR-byråer og lobbykonsulenter til å påvirke politiske beslutninger: I vår case brukte over halvparten av landets 19 fylkeskommuner og over 35 kommuner ekstern profesjonell PR- og lobbyhjelp for å påvirke behandlingen av nasjonal transportplan (NTP) i 2013.
- At offentlige etater bruker PR-byråer til å slåss mot hverandre om offentlige investeringer, og slik misbruker skattepenger og endrer på demokratiske spilleregler. De udemokratiske konsekvensene ble påpekt i bl.a. OL-saken, lokaliseringsstriden om kampflybasen, behandlingen av NTP og andre lokaliseringssaker.
- At lokalpolitikere må bruke PR-byråer for å bli hørt i egne partier og av sin egen regjering, slik som med ordføreren i Vik kommune.
- Økende rekruttering av unge politikere til PR-byråer.
- Oversikt over partipolitisk rekruttering i ulike PR-byråer

d) Kort beskrivelse av organiseringen av arbeidet, metodebruk, kildebruk, problem underveis mv. Redegjør spesielt for kildebruk og kildekritikk.

Redaksjonsledelsen i Brennpunkt besluttet i begynnelsen av mai at vi skulle lage en halvtimes tv-dokumentar til Brennpunkts valgsending 3. september. Inger var ansvarlig for opptak og regi, Rune for research. Vi jobbet sammen om å gå i kildemøter, få tilgang til intervjuobjekter og pågående prosesser. Vi støtte raskt på to utfordringer:

- PR-byråene var i liten grad åpne om hvilke kunder de hadde, og
- Eks-politikere i PR-byråene ville ikke la seg intervju. Det samme gjaldt også politikere som var i ferd med å gå over til PR-bransjen.

Ett eksempel:

Vi tok kontakt med de tre nærmeste rådgiverne til de rødgrønne partilederne under Stortingsvalget i 2009. Torbjørn Giæver Eriksen(AP), Roger Sandum(SV) og Guri Størvold(SP) fulgte tett bak hver sin partileder frem mot valgresultatet i 2009 og ble så statssekretærer i den rødgrønne regjeringen. Etter hvert gikk de alle tre til hvert sitt PR-byrå. Henholdsvis First House, Gambit og Zynk.

Vi ønsket å få svar på hvorfor alle tre valgte å gå fra politikken til PR-bransjen, mens partiene deres fortsatt satt i regjering. Vi lurte også på hvordan deres politiske erfaring var nyttig i deres nye jobber. Vi tok kontakt med de tre og ba om å få intervju dem. De ba alle om betenkningstid. Vi sendte dem en mail som redegjorde for hva vi ønsket å spørre om og lot dem vite at vi ønsket å intervju alle tre. Vi var også svært fleksible for tidspunkt for intervju. Etter hvert tikket svarene inn fra alle tre. Ingen ønsket å stille til intervju. Vi spurte om de kunne svare på våre spørsmål skriftlig, men de avsto også dette.

Papirsporet

I mangel av muntlige kilder, valgte vi å følge papirsporet: Vi søkte etter skriftlige kilder som kunne gi oss de muntlige kildene vi manglet. Løsningen var omfattende nettsøk, pressesøk og aktiv bruk av offentlighetsloven.

Vi startet med å undersøke hvilke eks-politikere som hadde valgt å gå til PR byrå. Kommunikasjonsforeningenes nettside har liste over PR-byråer, fra dem valgte vi ut de 30 største byråene. Deretter laget vi liste over de ansatte i hvert byrå for å undersøke hvem som hadde politisk erfaring. På PR-byråenes nettsider og PR-rådgivernes LinkedIn-profiler var det ofte ført opp slik informasjon. Andre viktige kilder for dette arbeidet var Atekst, nettsiden Kampanje og Karanteneutvalgets årsrapporter, vedtak og korrespondanse som vi fikk fra OEP. Ut fra disse kildene laget vi en oversikt over eks-politikere i PR-bransjen. Vi tok kontakt med flere av dem som hadde hatt sentrale politiske verv, og gjennomførte kildesamtaler med PR-byrå som rekrutterte politikere.

Oversikten over de tretti største PR-byråenes 500 rådgivere har vi ikke offentliggjort. Vi så ingen grunn til å gjøre det. Derimot lagde vi en oversikt over hvilke byråer som har rekruttert fra ulike partier, og publiserte denne i en av artiklene.

Offentlig postjournal

En utfordring var at omfattende deler av PR-byråenes kundelister, arbeidsmetoder og lobbyvirksomhet var hemmelige. Den viktigste enkeltkilden for å få innsyn og innsikt i disse temaene var Offentlig Elektronisk Postjournal (OEP). Vår research-ide var følgende: Offentlige etater som

kjøper tjenester fra PR-byråer, har sendt og mottatt brev og dokumenter fra byråene. Når de kjøper PR-tjenester, blir det raskt en offentlig anskaffelse, der anbudsrunder, tilbud fra PR-byråer og annet kildemateriale blir journalført i OEP.

Vi søkte også på nettsiden Doffin etter synonymer og ordstammer på tjenester PR-byråer leverer, så som medietrening, strategisk kommunikasjon, mm. En kjapp dokumentanalyse viste at i anbudsdokumentene har de offentlige etatene en kravspesifikasjon på hvordan et tilbud skal leveres og hva det skal inneholde. De fleste offentlige etater ber PR-byråene oppgi arbeidsmetode, løsning på tilbudet og referanser på lignende kunder og oppdrag.

Vi søkte i feltet avsender/mottaker på navnene til de 30 største norske PR-byråene og kjente ansatte. (Listen over byråene fant vi som sagt hos nettsidene til de to norske kommunikasjonsforeningene, i tillegg til supplerende nettsøk). Vi søkte også i saksfelt på faguttrykk i PR-bransjen; «strategisk kommunikasjon», «omdømme» etc.

Slik bestilte vi nærmere 1000 dokumenter og fikk tilsendt totalt noen gigabyte med dokumenter inkludert vedlegg.

En utfordring var at vi ofte fikk delvis avslag på våre innsynsbegjæringer. En vanlig begrunnelse var slik: «Innsyn bevilges, men taushetsbelagte opplysninger unntas offentlighet med hjemmel i offentlegloven § 13 (1) jf forvaltningsloven § 13 (1) nr 2» (sitat fra et av Norads delvis avslag på innsyn).

Dette er senere kjent som Listhaug-paragrafen, som brukes for å unnta kundelistene til PR-byråene. I våre mange hundre innsynsbegjæringer, spurte som oftest de offentlige etatene PR-byråene om de kunne offentliggjøre kundereferansene og gi oss innsyn, og med noen få unntak sa PR-byråene nei. De viktige opplysningene i dokumentene var sladdet.

Klage som metode og verktøy

Avslagene var så mange og omfattende at vi bestemte oss for å prioritere arbeidet med å klage inn hele / delvise avslag. Vi har benyttet oss flittig av klage-malene på offentlighet.no. Etterhvert som vi fikk medhold i noen klager, brukte vi dem som eksempel i nye klager og forbedret våre klagebrev til nye klage-maler (Vi skal overlevere dem til NJs offentlighetsutvalg, slik at andre kan bruke dem). For å kunne følge opp innsynsbegjæringer og holde oversikt over klagesaker, laget vi oversikt i Excel over arbeidet med ca. 40 klagesaker, der enkelte klagesaker har inneholdt opp mot 50-100 enkeltdokumenter pluss vedlegg.

I de klagesakene der vi fikk innvilget helt eller delvis medhold, ga PR-byråenes tidligere sladdete opplysninger, viktig kunnskap om hvordan PR-byråene jobber for offentlige etater.

Bak sladdene skjulte det seg strategiske notat om hvordan PR byråene jobbet for å påvirke politiske vedtak og beslutninger i Norge. Opplysningene viste at bruk av PR-byrå i politiske prosesser, påvirker demokratiske beslutninger. Vi fant bl.a. opplysninger om to direktorat som hyret inn hvert sitt PR-byrå for å påvirke samme politiske sak. Og et statlig eid selskap som hyret inn PR-byrå for å påvirke opinionen i en omstridt sak – og lyktes.

Dette var svært interessante funn, men vi ønsket å lete videre og finne pågående saker. Vi ønsket å være til stede og følge prosessene til PR-byråene og de politiske aktørene.

Nettsøk, Atekst og eget arkiv

Via søk på Atekst og på nettet fant vi flere slike saker, der flere offentlige organisasjoner hadde hyret inn PR-byrå.

På de forskjellige nettsidene til PR-byråer, PR-organisasjoner og PR-prisutdelinger søkte vi i Google med operatøren *site* og søkeordet *lobby*. Det ga oss ett treff. Søkestrengen: *site:gullkornet.no lobby* ga treff på en artikkel om en såkalt lobbyvinner.

(<https://www.google.no/search?hl=no&q=site%3Agullkornet.no+vinner&meta=#hl=no&q=site:gullkornet.no+lobby>.)

På nettsiden til PR-kåringen, under «tidligere vinnere», så vi at byrået PR-Operatørene i 2009 hadde vunnet åpen klasse for lobbykampanjen «NY E6 nå». Kunden var Midt Gudbrandsdalen Regionråd. I juryens begrunnelse står det: «lobbyarbeidet ble gjennomført på en klok og målrettet måte» som førte til at Stortinget bevilget penger til E6 i behandlingen av Nasjonal Transportplan.

Vi fant dette i slutten av mai, etter tre ukers arbeid. Det var da noen uker igjen til Stortingets nye behandling av Nasjonal Transportplan i 2013. En klassisk norsk lokalisingskrangel. Vi bestemte oss for å bruke Nasjonal Transportplan som «case» og undersøke hvorvidt offentlige etater brukte PR-byrå for å vinne frem i en av de største demokratiske prosessene i Norge i 2012-2013.

Caser

En viktig årsak til å velge ut NTP som case, er at dette er en av de største og mest grundige demokratiske prosessene i det norske demokratiet. Rulleringen av Nasjonal Transportplan i Stortinget skjer over flere år gjennom store byråkratiske utredninger, fremleggelsler av detaljerte fagrapporter, store nasjonale og regionale dialogkonferanser, vedtak i kommuner og fylkeskommuner, lokale, regionale og nasjonale høringsrunder, komitereiser og befaringer, der bl.a. Stortingets samferdselskomite reiser over hele landet og møter lokale politikere, før regjeringen legger fram sitt forslag og Stortinget til slutt vedtar planen (puh).

Alt er lagt til rette i denne saken for at det norske demokratiet skal fungere. Derfor mente vi NTP var en god case for å undersøke **om** PR-byråer ble leid inn for å påvirke demokratiske prosesser og politiske vedtak, og **hvilken effekt** det i så fall hadde.

Søk på Google og i Atekst etter forskjellige navn på PR-byråer og (synonymer for) nasjonal transportplan, ga oss treff på tre nyhetssaker på offentlige etater som hadde leid inn PR-byrå for å nå frem på transportplanen;

- Vik kommune(NRK lokalt) – PR-hjelp for å få tunnel gjennom Vikafjellet,
- Fylkeskommunene på Østlandet (VG) – jernbane
- Gruppering kommuner på indre Østland (Lokalavis) – jernbane

Vi begjærte samtidig innsyn i alle offentlige dokumenter som knyttet kommuner og fylkeskommunene til kjøp av PR-tjenester og korrespondanse med PR-byråene. Samtidig tok vi kontakt med politikere i samferdselskomiteen, både for å gjøre intervju/opptak og spørre om deres erfaring med lobbyister. De pekte på to andre aktører, Vestlandsrådet og Nye bergensbanen, som de mente hadde lobbet så profesjonelt mot NTP at de trolig hadde brukt PR-byrå og/eller profesjonelle konsulenter.

Nå fulgte en ny runde med innsynsbegjæringer rettet mot spesifikke kommuner og fylkeskommuner for å få ut informasjon om deres lobbyarbeid opp mot Nasjonal Transportplan. I første omgang fikk vi dokumenter som skjulte det meste av informasjonen bak sladder. Vi klaget på dokumentene og ba om å få tilsendt dokumenter uten sladd.

Ett av disse dokumentene var Geelmuyden Kiese sitt tilbudsdokument til Vik kommune. I et intervju med Hans Geelmuyden viste vi ham de sladda dokumentene og ba om å få vite årsaken til at det meste av informasjonen var sladdet. Intervjuet ble gjennomført dagen før Nasjonal Transportplan ble vedtatt i Stortinget. Vik kommune vant frem og en 50 år lang kamp om å få Vikafjellstunnelen inn på transportplanen var over. En uke etter dette, bestemte Vik kommune seg for å gi oss innsyn i store deler av GKs PR-jobb.

Fylkeskommunene på Østlandet som gikk sammen om å lobbyere for Intercity-utbyggingen, hadde leid inn PR byrået Gambit for å bli prioritert på transportplanen. Også her førte innsynsbegjæring fram til omfattende innsyn i korrespondanse og dokumenter som Gambit hadde sendt fylkeskommunenes kampanjekoordinator.

Ett eksempel:

Ved å bruke å bruke meta-informasjon i dokumentene kunne vi avdekke deler av det skjulte PR- og lobbyarbeidet Gambit utførte for fylkespolitikere på Østlandet. Gjennom dokumentegenskapene i et Word dokument, avslørte vi at en kronikk, tilsynelatende skrevet av Intercitytriangelets åtte fylkesordførere, publisert i VG og flere lokalaviser og nettsider, - var skrevet av PR-rådgivere i Gambit. PR-rådgiverne var begge eks-politikere som hadde gått til PR-bransjen.

Questback-undersøkelse

Etter å ha funnet bl.a. de to casene «Vika tunnelen» og «Intercity utbyggingen», ønsket vi å finne ut om det var flere offentlige etater som kjøpte seg ekstern profesjonell lobbyhjelp for å påvirke behandlingen av Nasjonal Transportplan.

Vi sendte derfor ut et skjema med flere spørsmål til offentlige etater, bl.a. om deres bruk av PR-byråer -og konsulenter. Spørsmålene i undersøkelsen ble sendt som en innsynsbegjæring via et verktøy for spørreundersøkelser - Questback. Vi sendte spørsmålene til om lag 700 offentlige etater inkludert kommuner og fylkeskommuner. Så lenge alle svarte på lenken i questbacken, ville vi enkelt, effektivt og nøyaktig kunne samle inn og analysere informasjon fra så mange kilder.

Om lag 70 prosent svarte på undersøkelsen. Av kommunene svarte om lag 300 av 400. Dessverre var en del av innsynsbegjæringen mislykket. Noen av spørsmålene var for dårlig formulert. Dette medførte at de som skulle svare, tolket spørsmålene på forskjellig måte. For eksempel har folk forskjellig forståelse av hvordan man definerer arbeidsområdet til PR- og kommunikasjonsrådgivere.

Dette førte til at vi ikke kunne sammenligne svarene med hverandre, fordi noen av svarene ble som å sammenligne epler og pærer. Det var også en del etater som ikke ønsket å svare på lenken, men som sendte svar i mail.

En kildekritisk gjennomgang av egen metode og datainnsamling gjorde at vi lot være å publisere resultatene fra undersøkelsen som sådan. Vår lærdom av dette arbeidet var å bruke mere tid neste gang til presis utforming av spørsmål, å kjøre en liten teststudie før selve undersøkelsen sendes ut, samt være svært kildekritisk overfor egne innsamlede data.

Men noen av spørsmålene var svært spesifikke, og svarene ble svært nyttige i arbeidet med filmen. Selv om vi ikke fikk en fullstendig oversikt over hvor mange av kommunene som brukte PR-byrå, fikk vi vite at mange av dem hyret inn profesjonell PR-hjelp til å påvirke den politiske behandlingen av Nasjonal Transportplan (NTP). Vi fikk også vite hvilke byråer de hadde brukt.

Analyse av materiale fra Questback.

I det videre arbeidet med undersøkelsen sjekket vi våre funn opp mot informasjon på etatenes nettsider. I tillegg gjorde vi nettsøk og atekstsøk. Ut fra informasjonen i undersøkelsen sendte vi inn nye innsynsbegjæringer for å få ut dokumenter, som avkreftet eller bekreftet informasjonen fra undersøkelsen og de andre kildene.

Vi kunne slik avdekke at 16 av 19 fylkeskommuner og over 30 kommuner benyttet PR-byrå eller eksterne konsulenter for å påvirke Stortingets politiske behandling av NTP i 2013.

Saken gikk på topp i Dagsnytt tirsdag 3. september. Fylkesordføreren i Sør-Trøndelag protesterte kraftig, fordi han mente trøndelagsfylkene ikke hadde hyret inn noe PR-byrå. For å hindre en videre debatt om metode, framfor debatt om tema i saken, valgte vi sendedagen å endre formuleringen fra Dagsnytt. Vi sa i stedet at «mer enn halvparten av fylkeskommunene» brukte PR-byråer eller eksterne konsulenter for å påvirke NTP. Vi mener imidlertid at også formuleringen i Dagsnytt var riktig, siden trøndelagsfylkene faktisk har leid inn en konsulent som leverte et såkalt «lobbydokument» til videre lobbyarbeid i NTP. Men i denne saken lærte vi at lobbyisme og PR-arbeid har mange navn.

I undersøkelsen rapporterte flere kommuner at de hadde hyret inn PR-byråer for å slåss mot hverandre i **andre** store lokaliserings-vedtak. To store saker som ble nevnt var lobbykampanjene for kampflybase og OL. Også dette ble sjekket opp mot nettsøk, atekst og innsynsbegjæringer, før vi publiserte noe av dette som egne nyheter og nettsaker.

Kronologisk gjennomgang av dokumenter

Vi brukte kronologi som «sorterings-metode» for å undersøke om innleie av PR-byrå hadde effekt på regjeringens forslag og Stortingets vedtak i NTP. Vi innhentet saksdokumentene for perioden 2011-2013 for følgende prosjekter (som hadde kjøpt PR / lobby-hjelp):

- Vik kommune, tunnel
- Lillehammer kommune m. fl., Ytre Intercity
- Østlandssamarbeidet, Intercity
- Vestlandsrådet, Fergefri E39

- Midt-Norge, koordinert samferdselsprosjekt
- Ett interkommunalt vegprosjekt for E16
- Ett interkommunalt togprosjekt, Østlandet
- Nye Bergensbanen
- Sørlandet, koordineringsprosjekt veiutbygging

Dokumentene fant vi fra nettsøk hos og lastet ned fra følgende kilder: kommuner, fylkeskommuner, interkommunale regionråd, fylkessamarbeid (f.eks Vestlandsrådet), samferdselskomiteer og –utvalg, samferdselsdepartement, vegvesenet, regjering og storting. Vi laget kronologiske oversikter over saksbehandling for de ulike samferdselsprosjektene, og føyde inn i kronologien når PR-byråene / lobbykonsulentene hadde kommet inn i prosessen.

Ett eksempel:

For Vik kommune laget vi en kronologisk oversikt over saksbehandlingen og lobbyvirksomheten, basert på sakspapirer og innsynsbejæring som avdekket Geelmuyden.Kieses detaljerte lobbyvirksomhet for Vik kommune: kronologien starter med

- fagetatenes forslag til NTP i 2012 (som ikke prioriterte Vik),
- Vik kommunes innkjøp av tjenester fra Geelmuyden.Kiese våren 2013 før politisk behandling i fylkenes samferdselsutvalg og fylkesting,
- Geelmuyden.Kieses planlegging av påvirkning av fylkespolitikere, vedtak i fylkeskommunens organer, produksjon av løpesedler, møte med sentrale politikere, regisserte medieutspill
- Regjeringens forslag til NTP våren 2013, der Vik kommune er med.
- Stortingets vedtak juni 2013, der Vik kommune blir satt opp med første bevilgning til tunnel.

Vår oppsummering er at jo tidligere PR-byrået eller lobbykonsulenten kom inn i den demokratiske prosessen, jo større var sjansen for at den offentlige etaten som brukte PR-byrå klarte å påvirke den politiske behandlingen.

7. Spesielle erfaringer du vil nevne?

Vi gikk inn i dette prosjektet med den oppfatning at PR-byråenes rolle er av vesentlig interesse for samfunnet. Hemmelige kundelister, offentlige dokumenter fulle av sladder og stadige avslag på intervjuforespørslar, sa oss at deler av PR-bransjen ikke var enig i dette.

Dette prosjektet bød på motstand fra den første telefonen vi tok. Skepsisen i bransjen var overveldende. Sterkest opplevde vi dette hos First House. De takket ja til et kildemøte i juni. Vi opplevde at møtet bar preg av at First House ville finne ut mest mulig om hva slags film vi skulle lage. De noterte flittige under møtet, mens vi gikk derfra med lovnad om å få svar på flere av våre spørsmål. Svarene uteble. Også svar på hvorvidt eks politikere eller direktør i First House ville la seg intervju, uteble. Eneste svar vi fikk i etterkant av kildemøtet var at vi kunne få filme under deres frokostmøte med tittelen «Hvem vinner valget». Det var klare premisser for hva vi kunne gjøre, skissert i 3 punkt. Punkt 2 lød som følger: «Det må kun være snakk om filming, ikke intervjuer og kommentarinnhenting under arrangementet **eller inne i lokalet.**»

Det hadde vært stille i to måneder da Inger og Per Høiby tilfeldigvis møtte hverandre på gata under

Arendalsuka i august. Her ble Høyby tvunget til å svare på hvorvidt han eller noen fra First House ville la seg intervju. Svaret var at hverken han eller noen andre ville stille til intervju. Hvorfor de ikke ønsket å la seg intervju, fikk vi aldri svar på. En uke før programmet gikk på lufta sendte vi en mail med en ny intervjuforespørsel. First House svarte på mailen og takket nei til forespørselen. Vi fikk for første gang dokumentert at First House ikke ville svare på våre spørsmål.

Tidligere politikere som har gått inn i PR-bransjen avviste også våre intervjuforespørsler. Det var et paradoks at mennesker som lever av å gi råd om håndtering av media, selv nektet å stille til intervju og å svare på spørsmål via mail.

Vi møtte også motstand i innsynsbegjæringene. Vi fikk innsyn i mye av det vi ba om, men dokumentene vi fikk i retur var ofte uten verdi. Det aller meste av interesse var sladdet. Med en bransje som ikke ville svare på våre spørsmål og offentlige dokument som var uleselige, var det mange steiner i skoene under denne journalistiske reisen. Vi bestemte oss for å gjøre motstanden til en del av reisen.

8. Debatt i etterkant

Dagen etter filmen var debatten i gang. Filmen ble referert til på lederplass i flere regionaviser dagen etter programmet. Avsløringene om hvor mange kommuner og fylkeskommuner som bruker offentlige penger på PR-byrå, ble omtalt på lederplass i flere regionaviser. Mange var sjokkert over hvor utbredt kjøp av PR-tjenester var i det offentlige. Kjøp av innflytelse, maktfaktoren PR-byråene utgjør og folkevalgte som selger sin politiske innsikt til høystbydende, ble heftig debattert.

Diskusjonen dreide seg raskt videre inn på mangelen på åpenhet i PR-bransjen. Lobbyregister og åpne kundelister ble etterlyst. Filmen ble referert til i rundt 60 avis- og nettartikler i Norge i tiden etter at den ble vist. Den ble også referert til i nordiske nyhetsmedier. Da Sylvi Listhaug gikk fra PR-byrået First House og inn i Regjeringen fortsatte debatten.

I etterkant av programmet har Geelmuyden.Kiese valgt å offentliggjøre de fleste av sine 50 største kunder. Interesseorganisasjonen KOM er i gang med et arbeid for å gjøre PR-bransjen «mindre hemmelig». Stortingets presselosje arrangerte debattmøte på Litteraturhuset, der Brennpunkts PR-dokumentar dannet grunnlag for store deler av debatten.

Sted og dato, samt din underskrift.

Oslo, 20. januar 2014.

Inger Sunde

Rune Ytreberg

Vedlegg: DVD og tre nettartikler i åtte eksemplarer.