
JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap
Magisteruppsats

2014-06-05
Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

Ett motvilligt äktenskap?

En studie om relationen mellan PR-konsulter och
journalister

Författare: Malena Eklund
Handledare: Orla Vigsö
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel: Ett motvilligt äktenskap? – En studie om relationen mellan PR-konsulter och journalister

Författare: Malena Eklund

Uppdragsgivare: Perspective Communication

Kurs: Examensarbete (Magister) i Medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Termin: Vårterminen 2014

Handledare: Orla Vigsö

Sidantal: 48 inklusive bilagor

Syfte: Att undersöka hur relationen mellan PR-konsulter och journalister fungerar idag.

Metod: Kvalitativa samtalsintervjuer

Respondenter: 7 journalister och 8 PR-konsulter

Huvudresultat: Respondenternas bakgrund och utbildning är skiftande så även deras arbetsuppgifter, men det mest återkommande i bägge yrkeskategorierna är skrivandet. Respondenternas syn på relationen är att den blivit bättre de senaste åren och att den är väl fungerande. Mina resultat visar att den tidigare balansen mellan journalister och PR-konsulter där konsulterna var mer beroende av journalisterna inte längre är så framträdande. PR-konsulternas beroende av journalister har tydligt minskat. Mina resultat visar att PR-konsulter och journalister har en god och relativt väl fungerande relation idag i jämförelse med för ett 10-tal år sedan. Ur ett samhällligt och demokratiskt perspektiv finns det ingen anledning att förbättra den. Så länge som de bägge branscherna håller sig till rådande lagar och etiska riktlinjer finns det heller inget som säger att man behöver frukta en negativ påverkan på vår demokrati.

Antal ord: 20 861

Key words: PR-konsulter, journalister, relationer, demokrati, kommunikation, samtalsintervju.

Sammanfattning

Detta är en Magisteruppsats i medie- och kommunikationsvetenskap som ska undersöka relationen mellan PR-konsulter och journalister med hjälp av den kvalitativa metoden samtalsintervjuer. Mina frågeställningar lyder som följer: Vilka är deras vanligaste arbetsuppgifter? Hur ser respondenterna på relationerna mellan PR-konsulterna och journalisterna? Bör relationen förbättras och skulle det i så fall vara till fördel för samhället? Om det skulle behövas, går det att se vilka möjligheter som finns för att kunna få en bättre relation professionerna emellan?

Syftet är att undersöka relationen mellan PR-konsulter och journalister samt att diskutera hur relationen kan beskrivas ur ett samhällsperspektiv. Kan man se att samspelet är något som påverkar yrkesrollernas innehåll? Avsikten är också att se om relationen har förändrats över tid.

Tidigare forskning har visat på både fördelar och nackdelar med Public Relation där fördelarna kan vara att de har en positiv påverkan på demokratin och där nackdelarna kan vara att de är manipulativa och företräder organisationer och företag som har starkast resurser. Den tidigare forskningen har även visat på fördelarna och nackdelarna med journalistiken där fördelarna är när de är oberoende och granskande medan nackdelarna kan vara att de är påverkade av de ekonomiska strukturerna och att de jagar den bästa historien. Intressant är att se hur dessa två yrkesgrupper samverkar och hur relationen dem emellan påverkar samhället som de verkar i. Tidigare forskning har visat att relationer uppstår därför att människor är ömsesidigt beroende av varandra för att kunna nå gemensamma mål. Relationer kännetecknas av att de är dynamiska och under ständig förändring. Relationens kvalitet skapas och bevaras genom kommunikation där arbetet med public relation utgör en strategisk resurs för att hantera relationen.

Metoden som har använts är semistrukturerade samtalsintervjuer med PR-konsulter och journalister. I den kvalitativa intervjun sker en interaktion mellan minst två personer där både intervjuare och intervjupersonen reagerar på och påverkar varandra. Det är en konversation där data uppstår i en interpersonell situation, vilken är medförfattad och medproducerad av intervjuaren. När det rör sig om attitydfrågor och uppfattningar så uppstår kunskaper och attityder ur en komplex väv av relationer med andra mänskliga varelser. Jag har använt mig av en semistrukturerad intervjumanual, vilket innebär att alla har fått samma frågor med öppna svarsalternativ. Jag kunde då hoppa över vissa frågor som respondenten redan hade svarat på och ibland ställde jag även följdfrågor som ej fanns med i intervjumanualen när det passade.

Respondenternas bakgrund och utbildning skiftar så gör även deras arbetsuppgifter, men det mest återkommande i de bägge yrkeskategorierna är skrivandet. Respondenternas syn på relationen är att den blivit bättre de senaste åren och att den är väl fungerande. Mina resultat visar att den tidigare balansen mellan journalister och PR-konsulter där konsulterna var mer beroende av journalisterna inte längre är så framträdande. PR-konsulternas beroende av journalisterna har tydligt minskat. Mina resultat visar att PR-konsulter och journalister har en god och relativt väl fungerande relation idag i jämförelse med för ett 10-tal år sedan. Ur ett samhälleligt och demokratiskt perspektiv finns det ingen anledning att förbättra den. Så länge som de bägge branscherna håller sig till rådande lagar och etiska riktlinjer finns det heller inget som säger att man behöver frukta en negativ påverkan på vår demokrati.

Tack till

Ett stort tack till er respondenter som har gjort den här uppsatsen möjlig, utan er hade undersökningen inte kunnat genomföras.

Tack till min handledare Orla Vigsö för stöd och god handledning.

Tack till min uppdragsgivare Perspective Communication för all hjälp med tips, idéer och kontakter och för att jag har fått en god inblick i hur arbetet fungerar på en PR byrå.

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
2. Syfte	8
2.1 Avgränsningar	8
2.2 Disposition	8
3. Teori och tidigare forskning	9
3.1 Public Relation i historien	9
3.2 Kan PR främja de demokratiska värdena?	10
3.3 Journalistiken i förändringens tidevarv	12
3.4 Allmänhetens syn på medierna och journalisterna	14
3.5 Allmänhetens syn på PR-konsulter	15
3.6 Var kommer nyheterna ifrån?	17
3.7 En samverkande relation	17
3.8 Sammanfattning av teorikapitlet	21
4. Metod	22
4.1 Urval	23
4.2 Datainsamling	25
4.3 Intervjuerna	25
4.4 Analysen, jämförelser och kategoriseringar	26
4.5 Validitet och reliabilitet	27
4.6 Forskningsetik	27
4.7 Vetenskaplig tolkning	27
5. Resultat och analys	29
5.1 Journalisterna	29
5.2 PR-konsulterna	34
6. Slutsatser och slutdiskussion	39
6.1 Slutsatser	39
6.2 Reflektioner och slutdiskussioner	39
6.3 Framtida forskning	41
6.4 Råd till de bägge branscherna	42
6.5 Avslutande ord	42
7. Referenser	43
Bilaga 1 Intervjupersoner	45
Bilaga 2 Intervjumall – Journalister	46
Bilaga 3 Intervjumall – PR-konsulter	47

1. Inledning

Under årens lopp har PR-konsulterna blivit fler i antal, medan journalisterna har blivit färre, vilket medierna själva vittnat mycket om de senaste åren. Enligt statistiken har journalisterna minskat i antal med ungefär 2000 under de senaste 20 åren. Enligt Sveriges kommunikatörer så har de 5800 medlemmar och Journalistförbundet har 14 000 medlemmar, ändå görs det en uppskattning att det finns cirka 20 000 personer i Sverige som titulerar sig kommunikatörer, vilket även innefattar PR-konsulter. Bland dessa 20 000 kan det även finnas personer som står i köpcentrum och säljer telefonabonnemang därför kan siffrorna vara något missvisande (Jansson 2013). Med anledning av denna utveckling anser jag det vara intressant att undersöka hur samarbetet och relationen mellan dem som uppmärksammar att ett visst ämnesområde har ett nyhetsvärde och de som sedan förmedlar det via sina olika mediekanaler, fungerar. Ämnet Public Relation bygger i mångt och mycket på relationer eller som Grunig & Grunig uttrycker det: "Relationships are what make public relations excellent". I en del av Public Relationsarbetet handlar det om att nå ut och kommunicera med en publik och till stor del har man genom åren använt sig av media och många gånger har företag och organisationer tagit hjälp av PR byråer och PR-konsulter för att få hjälp med att skapa uppmärksamhet kring sin organisation. Då vi lever i en föränderlig värld anser jag att det kan vara av stort intresse att fördjupa sig kring detta ämne som är ett fenomen som pågått länge nämligen interaktionen mellan PR-konsulter och journalister och hur relationen dem emellan ser ut och fungerar.

Det har tidigare genomförts en hel del undersökningar och forskning kring journalister och journalisters egen syn på eller omvärldens syn på deras profession och hur de påverkas av sin omvärld och huruvida det märks i deras yrkesutövanden. Jag har dock inte funnit lika mycket forskning kring PR-konsulters eller omvärldens syn på deras profession. Larsåke Larsson gjorde för några år sedan i en studie om PR-konsulter, journalistik och demokrati som utgivits i form av boken "Opinionsmakarna" (2005), vilket kan vara en bra utgångspunkt och referensram för min egen undersökning. Boken bygger på ett 60-tal intervjuer som är genomförda under åren 2001 och 2002 med en blandning av intervjupersoner, där även PR-konsulter och journalister har blivit intervjuade. Min förhoppning är att min studie ska bringa ytterligare klarhet i hur relationen mellan journalister och PR-konsulter ser ut idag dels för att utröna om det finns några samhällseliga vinster med att förbättra relationen dem emellan och i så fall vilka förbättringsområden det skulle kunna vara. Har relationen dem emellan förändrats sedan början av 2000-talet? Har relationen dem emellan alls någon betydelse, spelar det någon roll hur deras samarbete fungerar? Jag anser ämnet vara intressant ur flera aspekter, dels så har journalisternas arbetsvillkor försämrats med minskade resurser, många redaktioner har skurit ner på sin personal och arbetstillfällena för journalisterna har minskat kraftigt, vilket vi dagligen möts av från medierna själva. Exempel på det är bland annat TV 4 som nu lägger ner samtliga lokalredaktioner i Sverige eller samgåendet mellan två stora dagstidningar i Skåne nämligen Helsingborgs Dagblad och Sydsvenskan. Frågan är om denna förändring har påverkat relationen till det bättre eller sämre mellan journalisterna och PR-konsulterna? För de som fortfarande utövar journalistyrket har konkurrensen ökat drastiskt framförallt med intåget av internet och den ökade möjligheten och tillgången för alla och envar att kommunicera med omvärlden. En annan aspekt är att det finns en viss rörlighet mellan de bägge yrkena. Åtminstone från journalistyrket till PR-konsulteryket. Antalet PR-konsulter har dessutom under årens lopp ökat kraftigt medan journalisterna har blivit färre i antal. Frågan är hur dessa olika händelseförlopp har påverkat relationen yrkeskåreerna emellan? Enligt tidigare forskning har det framkommit att många

journalisters ideologi är relativt vänsterorienterad samt att många journalister har en viss misstänksamhet gentemot näringslivet, vilket naturligtvis påverkar förhållandet dem emellan (Larsson 2005b). Kan PR-konsulterna fylla funktionen som mellanled för att minska konflikterna mellan näringslivet och journalistkåren? Frågan är om PR-konsulternas yrkesutövande förbättrar relationen mellan dessa parter eller försämrar den?

Teorier kan användas för att tydligare belysa och analysera den empiri som ska genomföras och för att se detaljer eller större sammanhang. Teorierna som jag kommer att använda mig av ska öka förståelsen och bättre förklara det som framkommit i min undersökning.

Min uppdragsgivare, Perspective Communication, är en PR byrå och kommunikationsbyrå som har specialiserat sig på relationer med media, sociala medier, hantering av mediekriser och internkommunikation. Åt dem har jag åtagit mig att undersöka hur PR-konsulter och journalister ser på sin relation med varandra. Jag har valt att fokusera på printmedia i Göteborg och i Stockholm samt på PR-konsulter som arbetar på PR byråer av skiftande storlek.

Uppdragsgivarens önskan är att de ska kunna dra nytta av uppsatsen för deras framtida arbete och i deras samarbete med journalister. Deras upplevelse idag är att det finns en viss skepticism från journalisternas håll gentemot PR-branschen och kan detta undvikas i framtiden och relationen förbättras där konflikter eller onödiga missförstånd inte längre uppstår så är det naturligtvis önskvärt. De tror att en ökad förståelse skulle kunna gynna bägge branscher.

2. Syfte

Syftet med min uppsats är att undersöka hur PR-konsulters och journalisters syn på relationen dem emellan ser ut idag, samt att diskutera hur relationen kan beskrivas ur ett samhällsperspektiv. Kan man se att samspelet är något som påverkar yrkesrollernas innehåll? Eftersom PR-branschen är en växande bransch och media är en maktfaktor i vårt samhälle kan det vara av intresse ur ett demokratiskt perspektiv att undersöka vad relationen innebär för omvärlden i allmänhet, men för PR-konsulterna och journalisterna i synnerhet.

Jag har även för avsikt att undersöka hur detta fenomen förhåller sig i jämförelse med tidigare forskning i ämnet. Jag vill med denna uppsats i ämnet Public Relation kunna bidra med ytterligare kunskap till forskningsfältet. För att uppnå syftet har jag utgått från följande huvudfrågeställning:

Hur anser PR-konsulterna och journalisterna att deras relation fungerar idag.?

För att besvara huvudfrågeställningen har jag brutit ner den i följande underfrågor:

- Vilka är deras vanligaste arbetsuppgifter?
- Hur ser respondenterna på relationerna mellan PR-konsulter och journalister?
- Anser de att relationen behöver förbättras och tror de att det skulle vara till fördel för samhället?
- Om det skulle behövas, går det att se vilka möjligheter som finns för att kunna få en bättre relation professionerna emellan?

2.1 Avgränsningar

Jag har valt att avgränsa min studie inom Public Relationsområdet till en relativt omtalad och känd företeelse nämligen relationen mellan PR-konsulter och journalister. I min avgränsning har jag valt att intervjua PR-konsulter från både små och stora PRbyråer både i Stockholm och i Göteborg. För att göra den empiriska undersökningen hanterbar har jag valt att enbart intervjua journalister inom print och däri ett urval från dagspress, kvällspress och branschtidningar både i Stockholm och i Göteborg. Jag tror det kan bidra till ett djupare och mer kvalitativt forskningsresultat än om jag skulle breddat undersökningen till att även gälla exempelvis radio och tv. Om man skulle utökat studien till att omfatta ytterligare medier så hade det varit nödvändigt att minska antalet intervjuade journalister inom varje område, vilket naturligtvis hade varit en möjlig väg att gå. Jag har dock valt att enbart intervjua journalister inom printmedia då deras arbetsförhållanden är mer lika och jämförbara än vad de är inom radio och tv.

2.2 Disposition

Uppsatsen är uppdelad i sex kapitel med en inledning som främst handlar om varför jag valt det ämne som jag har gjort. I mitt andra kapitel går jag igenom syfte och frågeställningar och vilka avgränsningar som jag har gjort. I det tredje kapitlet gör jag en historisk tillbakablick på Public Relation och journalistiken för att ge en förförståelse för de olika yrkena och branschen samt en genomgång av relevant teori för min empiriska undersökning. Därefter följer metodkapitlet där jag beskriver den metod jag valt och mitt tillvägagångssätt. Därpå följer kapitlet som redovisar mitt resultat av intervjuerna och analysen jag gjort av dem. Sista kapitlet innehåller slutdiskussion och tankar om framtida forskning.

3. Teori och tidigare forskning

För att få en ökad förståelse för Public relation gör jag en historisk tillbakablick från 40-talet och fram till nu i teorikapitlet. Det är också av stor vikt att förstå hur journalistiken har förändrats på ett ganska drastiskt vis, vilket också presenteras här. För att förstå samverkan mellan PR-konsulter och journalister anser jag det även vara av intresse hur omvärldens syn på dessa yrkeskategorier är, då omvärldens bild påverkar den egna självbilden. Jag går även in på relationshantering och relationsteori som bygger på interpersonell kommunikation. För att förstå det mellanmännsliga relationsskapandet så måste vi även förstå organisationers relationsbyggande då det är människor som verkar i organisationerna så först måste vi undersöka vad som anses vara en bra relation mellan organisationer.

3.1 Public Relation i historien

PR-branschen har sedan 1940-talet vuxit och utvecklats i Sverige på flera sätt. PR-verksamheten i Sverige startade i statsförvaltningen under andra världskriget, dock hade presstjänst redan funnits sedan tidigare hos utrikesdepartementet och inom vissa militära staber där det utövades främst av diplomater respektive militärer. Det var framförallt inom de statliga myndigheterna som man startade informationsverksamhet under den här tiden och endast några få informativa funktioner inom näringslivet etablerades. Inom lantbruksrörelsen (nuvarande LRF) är man tidigt ute med att bygga upp en lobbyingverksamhet som idag kan liknas vid dagens tankesmedjor. Trots att PR- och informationsbranschen växte långsamt möttes den från början med misstro från många tidningsredaktioner (Larsson 2005b).

De stora organisationerna i landet inrättade så småningom presstjänster och enstaka större industrier anställde personer med informationskompetens. Mycket har handlat om presskontakter och att producera pressreleaser, ordna pressvisningar och ställa upp med service och vårda relationer och de vardagliga kontakterna mellan enskilda pressmän och reportrar uppges ha varit goda. Efter hand vidgades arbetsuppgifterna till att även handla om intern kommunikation och relationsarbete. Skepticismen var dock fortfarande stor från journalistikens och tidningsutgivarnas organ även om det på det mellanmännsliga planet med reportrar, informatörer och PRfunktionärer emellan fungerade bra. Många journalister ville gärna ha förmåner i form av resor, hotell och bjudningar från PR-aktörer i utbyte mot att de skulle skriva artiklar om ämnet eller företaget som var aktuellt, vilket var vanligt förekommande att de också fick (Larsson 2005b).

Journalisterna upplevde inte kontakterna från närings- och organisationslivet särskilt negativt trots att PR-konsulterna och informatörerna ofta hade ett påtryckande syfte, vilket liknar dagens inställning och relation mellan journalister och konsultsfären. Det uppfattades oftast istället som en hjälp i journalisternas arbete. Man ansåg dock att det fanns en viss skillnad i kontaktstilar mellan konsulter och informatörer där man tyckte att konsulterna inte var lika tydliga med sina avsändare (Larsson 2005b).

Under 70-talet växte den offentliga sektorns verksamhet medan användningen av PR-konsulter inte var särskilt frekvent. PR-branschen utvecklades och växte långsamt på grund av svag efterfrågan. Branschens metoder och arbetsformer utvecklades även de långsamt, de vanligaste arbetsuppgifterna var fortfarande den grafiska produktionen. Det är först under 80-talet som informationsverksamheten utvecklas både kvantitativt, kvalitativt och även statusmässigt. Ett skifte sker mellan de offentliga och statliga verksamheterna kontra

näringslivet då den senare nu byggde ut sina informationsverksamheter, men hos myndigheterna stagnerade den. PR-branschen utvecklades även på grund av det ökade behovet av konsultstöd i den offentliga sektorn. Den riktiga högkonjunkturen i PR-branschen märktes tydligt i slutet av 90-talet (Larsson 2005b).

Public Relation har nu gått från att vara en propagandamaskin till en viktig informationskälla. Fenomenet i sig har förändrats mycket över tid. Enligt Ihlén, van Ruler och Fredriksson (2009) är Public relations ett av många verktyg som används för att uppnå stabilitet och effektivitet såväl som för upplysning som för utbildning.

3.2 Kan PR främja de demokratiska värdena?

Enligt Moloney (2006) är en viktig fråga för modern PR vilken relation fältet ska ha till demokrati. PR kan användas för att främja demokratiska värden, genom att till exempel göra information mer tillgänglig, men PR kan även utnyttjas för att förstärka redan dominerande maktstrukturer. Det används också som ett verktyg för att ge legitimitet åt en idé som kan vara i konflikt med andra röster.

Den tydligaste trenden inom public relations de senaste åren är att de gått från ett funktionalistiskt perspektiv där man enbart sett kommunikationen och publiken som ett verktyg för att uppnå ett företags intresse till ett mer samskapande synsätt där man nu ser publiken som medskapare och där man lägger mer kraft på att skapa relationer med all publik (Botan & Hazleton 2006). Den demokratiska potentialen i PR kan man bland annat finna i den strategiska kommunikationen och i relationsbyggandet för att få personer att stödja särskilda budskap eller initiativ och samarbeta mot samma mål. PR kan tyvärr även bidra till att stärka strukturella ojämlikheter eftersom de dominerande PR-rösterna som hörs sällan förespråkar de underordnades intressen, vilket kan leda till en asymmetrisk kommunikationssituation som förstärker de ojämlika maktstrukturerna (Moloney 2006).

Den tyske filosofen Jürgen Habermas har fått en framträdande roll inom PR teorin trots eller kanske just på grund av hans kritiska syn på Public relation. Han anser att PR är ett kalkylerande där man framför särintressen på ett icke-resonerande sätt som om de vore allmänna och som endast involverar publiken som en passiv ja-sägande massa med den enda anledningen att legitimera sitt eget maktutövande. Habermas anser att avsändaren döljer sina affärsmässiga avsikter bakom rollen som intresserad i det allmännas väl. Sammanfattningen av Habermas syn på public relations är att det är inkarnationen av allt som är dåligt med den offentlighet som har växt fram efter den borgerliga offentlighetens sammanbrott (Vigsö 2014). Hänvisningen här till den borgerliga offentligheten gör Habermas med anledning av dess framväxt under 1700-talet främst i Frankrike, England och Tyskland. Habermas menar att den borgerliga offentligheten grundar sig i förfallet av det feodala privilegiesamhället. Han skiljer på den privata och offentliga sfären, som uppstod först efter handelskapitalismens framväxt då städer började formeras och behovet av ett större nyhetsutbud ökade (Habermas 1962).

Habermas teoretiska grund i upprätthållandet av ett demokratiskt samhälle är den *publika sfären* eller det *offentliga rummet* som ska vara ett samhälles gemensamma utrymme för att bedriva allmän debatt och reflektion. I denna offentlighet ska välunderrättade deltagare finnas och fylla den med öppna diskussioner (Berglez & Olausson 2009).

I uppsatsen "Change-makers, självbilder och världsbilder inom det svenska kommunikationsfältet" har Charlotte Nilsson genomfört både intervjuer och deltagande observationer på PRbyråer samt hos kommunikatörer på olika organisationer. Det som

framkom gällande PR och demokrati var bland annat att man ansåg att kommunikationsarbete var nära sammankopplat med demokrati. Demokrati som drivkraft och ideal framkommer som ett centralt tema i förändrings- och framtidsdiskursen. För kommunikatörer inom organisationer har hon observerat att det demokratiska idealet är framträdande och inom PR-sfären handlar det om övertygelsen och om vikten att driva samhällsutvecklingen mot en ännu mer demokratisk och rättvis värld. Vid diskussioner om sociala medier omtalas de närmast i termer av en demokratisk revolution där man anser att hela kommunikationsmiljön har blivit demokratiserad i sig när vem som helst har möjlighet att göra sin röst hörd och kan kommunicera utifrån sina egna förutsättningar och sina egna åsikter, vilket innebär att man tagit yttrandefriheten ett steg till. Den världsbild man har inom kommunikationsfältet är att vi är på väg in i en ny digitaliserad och mer demokratisk värld. Arbetet med att göra information och kunskap tillgänglig och transparent har en given plats i en demokratisk organisation såväl som i ett demokratiskt samhälle. Man strävar efter att vara den som driver "framtidens kommunikation" i vår nya digitaliserade och mer demokratiserade värld (Nilsson 2013).

Inom PR branschen finns ett antal olika branschföreningar såsom PRECIS och PR företagen. De har utfärdat vissa normer och etiska riktlinjer. PR företagen är ansluten till ICCO – International Communications Consultancy Organisation Professional Charter, som utfärdat följande:

- 1. Objective counsel and advocacy** PR consultancies may not have interests that might compromise their role as an independent consultant. They should approach their clients with objectivity, in order to help the client adopt the optimum communications strategy and behaviour.
- 2. Society** An open society, freedom of speech and a free press create the context for the profession of pr. Consultants operate within the scope of this open society. They comply with its rules and they work with clients that share the same approach.
- 3. Confidentiality** Trust is at the heart of the relationship between a client and a pr consultancy. Information that has been provided in confidence by a client and that is not publicly known should not be shared with other parties without the consent of the client.
- 4. Integrity of information** PR consultancies should not knowingly mislead an audience about factual information, or about the interests a client represents. Consultancies must make their best efforts to strive for accuracy.
- 5. Delivering promises** Consultancies must work with clients to establish clear expectations in advance about the output of their efforts. They must define specific goals and then work to deliver on their promises. Consultancies must not offer guarantees which are not supportable, or which compromise the integrity of the channels of communication.
- 6. Conflicts** Consultancies may represent clients with conflicting interests. Work may not start for a conflicting interest without the current client first being offered the opportunity to exercise the rights under any contract between them and consultancy.
- 7. Representation** Consultancies may refuse or accept an assignment based on the personal opinions of the firm's management or the organisation's focus.
- 8. Governance and Business Practices** Public relations consultancies are committed to ethical behaviour and implementation of best business practices in dealing with all

audiences.

(Svenska PR-företagen 2003)

Det är viktigt att ha i åtanke de teoretiska ramverken som Moloney, Botan, Hazleton, Habermas och Nilsson pekar på gällande demokratin och PR, då informationsbranschen vuxit sig både stor och stark och självklart har blivit en maktfaktor att räkna med i vårt samhälle idag eller åtminstone ett starkt verktyg som kan påverka omvärlden.

3.3 Journalistiken i förändringens tidevarv

Journalistiken har en stor demokratisk betydelse och makt och har ibland refererats till som den "tredje statsmakten" då den har en granskande funktion i samhället. Jenny Wiik ställer i sin doktorsavhandling, "Journalism in transition", frågan: "*I en tid då "marknaden" utövar ett allt större inflytande, och nyhetsorganisationer och arbetsuppgifter förändras snabbt, verkar det troligt att idealen förändras också - men i vilken riktning?*". Mediesystemets förändringar, såsom att public service monopolet har försvunnit och nya marknadsdrivna kanaler har tillkommit, har påverkat de professionella arbetsvillkoren i många avseenden för journalister och medfört högre ekonomiska krav på alla nivåer i nyhetsprocessen (Wiik 2010).

Under det senaste århundradet har nyhetsmänniskors status uppnåtts som ett yrke som verkligen ses som grundläggande för västerländska demokratier. De har arbetat hårt för att uppnå denna status, pläderat för vitala funktioner för oberoende granskning och ett fritt forum för debatt. En viktig aspekt av journalistik är dock att, i Sverige, kanske de aldrig helt kommer uppnå professionell status: Icke-exklusivitet är ett oundvikligt kriterium enligt Wiik och i linje med yttrandefrihetsgrundlagarna, vilket innebär att någon form av formell "journalistisk auktoritet" är otänkbart (Wiik 2010:45).

Den tekniska utvecklingen som rör processerna kring journalistik har kunnat förbättra alla nivåer i nyhetsprocessen: Den nya medietekniken är främst inriktad på distribution, vilket också medfört stora konsekvenser för organisationen och de dagliga rutinerna för journalisterna. Internet, bredband, WAP, digital-TV och så vidare är alla tekniker som har antagits av publiken först, så att nyhetsindustrin har varit tvungna att genomföra nya distributionsformer efter bästa förmåga. Detta har framförallt inneburit att förväntningarna från publiken har ökat då de har kunnat nå nyhetsinnehåll i många olika situationer, när de själva har velat. Dessa förväntningar har i stor utsträckning drivits och upprätthållits av annonsörer som har drivit igenom multipublicering. Påtryckningar från publiken, annonsörer och konkurrenter har tvingat väletablerade medieföretag att spridas över en rad olika nyhetskanaler (Wiik 2010).

Journalisterna är en viktig grupp med stor makt i vad som kan ses som sant och osant när de sprider information till publiken och där objektiviteten är det redskap som legitimerar deras verksamhet (Berglez, Olausson 2009) (Hadenius, Weibull, Wadbring 2008). Därför är det viktigt att se på den kritiska teorin som också vuxit fram som till exempel Daniel Hallin står för. Han har forskat kring och presenterat journalistiken i olika böcker såsom *We keep America on the top of the World*. I boken beskrivs bland annat objektivitetens framväxt och journalistikens förändringar genom årens lopp ur ett kritiskt teoretiskt perspektiv. Hallin kritiserar den dominerande makten som journalister har i vårt samhälle och med detta kritiskt teoretiska synsätt så kan man se nyhetsmedierna som en allt mer ekonomiskt beroende institution som gradvis dras åt det kommersiella hållet. Han ifrågasätter objektivitetsidealet inom journalistiken och anser att journalistiken gör en utveckling

i en odemokratisk riktning (Hallin 1994). Jag anser det vara av relevans att visa Hallins teorier i min studie då jag ska undersöka hur relationen mellan PR-konsulter och journalister ser ut och fungerar idag särskilt med tanke på journalisternas objektivitetsideal och vad som påverkar dem och hur de avgör vad som är en nyhet värd att skriva om eller inte.

I rapporten "Ekonominyhetens väg" har man gjort ett antal observationer och bland annat på en nyhetsbyrå där man såg att det kan det råda delade meningar bland de anställda om vad som har ett nyhetsvärde. I slutänden är det nyhetsbyråns nyhetschefer som avgör vilken typ av information som kan sägas ha ett tillräckligt nyhetsvärde. Nyhetsvärde beskrivs på denna nyhetsbyrå, som arbetar med finansiella nyheter, i termer av vad som är av intresse för den finansiella marknaden. I samtal med chefredaktören om vad som egentligen menas med nyhetsvärde säger denne att det delvis är en läroprocess, men att det framför allt handlar om att ha ett gott "väderkorn". Redaktionen chef förklarar att det gäller att veta åt vilket håll det blåser och att kunna identifiera nyheter handlar om att upptäcka det som är oväntat och det som bryter mot mönstret. Det är också så att tidningsredaktionen och nyhetsbyrån delar uppfattningen att stora svenska bolag med högt marknadsvärde också har ett högt nyhetsvärde för deras publik (Grafström, Grünberg, Pallas och Windell 2006).

Det finns bland journalister en grundläggande självuppfattning att man är allmänhetens företrädare. Det är i allmänhetens tjänst som man granskar makthavare och sprider information. Det är på medborgarnas uppdrag man rapporterar om EU- toppmöten eller gräver i offentliga arkiv efter missbruk av offentliga medel. Även om journalisterna själva är fullt medvetna om att idealen att granska och informera inte alltid går att uppfylla finns en grundmurad uppfattning att allmänhetens intressen är grunden för det journalistiska uppdraget (Johansson 2002:31). Frågan som Johansson ställer sig i denna artikel är vad journalisterna egentligen menar med allmänheten? Vilken syn har journalisterna på sin publik? Beroende på deras syn på sin publik så kan det också avslöja hur journalisterna uppfattar sig själva och i förlängningen uppstår även frågor om nyhetsvärdering och nyhetsurval. Journalister har rätt när de antar att människor i allmänhet misstror nyhetsjournalistik mer än de själva enligt undersökningen *Journalist 2000* som Johansson använt sig av i sin studie. Journalisternas antagande skiljer sig dock en aning beroende på i vilket medium man arbetar. De journalister som arbetar i storstadsmorgontidningar har en mer felaktig bild av sin publik än journalister som arbetar i kommersiella etermedier, kvällspress och landsortspress, när det gäller mediernas nyhetsbevakning. En annan intressant slutsats som Johansson drar är att journalisterna själva tillskriver sig större makt och inflytande på politiska beslut än vad allmänheten anser att de har. Det är alltså journalisterna själva som tror mest på medieeffekter – inte allmänheten (Johansson 2002).

För även om professionella nyhetsvärderingskriterier är ett starkt styrfält för vilka händelser som blir nyheter finns det också andra viktiga journalistiska urvalsprinciper. En sådan är att välja nyheter som man tycker att publiken *bör* ha. Detta styrfält påverkas rimligen av de föreställningar man har om mediernas publik. Tror man exempelvis att mediepubliken är övertygad om mediernas makt över politikens innehåll kanske man tonar ner eller lyfter fram andra förklaringsmodeller om hur politik fungerar än om man haft en annan publikbild. Journalisternas föreställningar om publiken kan därmed också påverka vilken journalistik vi får (Johansson 2002:40).

3.4 Allmänhetens syn på medierna och journalisterna

SOM-institutet har sedan 1986 gjort återkommande enkätundersökningar av mediekonsumtionen och opinionsläget. SOM-institutet är en organisation för kvalificerad datainsamling och metodutveckling. Dess tanke är att belysa hur olika slags samhällsförändringar påverkar människors attityder och beteenden. Varje år utger SOM-institutet böcker som baseras på de genomförda undersökningarna (Holmberg, Weibull, Oscarsson 2011). Jag har även tagit del av 2012 års undersökning av svenskt medieförtroende via Svensk Nationell Datatjänst som är ett nationellt dataarkiv för humanistisk, samhällsvetenskaplig och medicinsk forskning. Jag har i dessa bägge undersökningar funnit att man kan se att Sveriges Television och Sveriges Radio har under 2012 det största förtroendet bland allmänheten. Även 2010 hade dessa bägge organisationer mycket eller ganska stort förtroende i över 70 procent av alla svarande (Weibull et.al., 2011).

Tabell 1. Allmänhetens förtroende för medier i Sverige under 2010 och 2012 i procent

	Sveriges Television	Sveriges Radio	Dagens Nyheter	Expressen	Aftonbladet
2010	78	73	43	16	23
2012	74	68,8	37,6	13,5	19

Tabellen visar summan av mycket stort och ganska stort förtroende som allmänheten har för respektive medium.

2012 hade Sveriges Television fortfarande över 70 procent av allmänhetens förtroende, men det har sjunkit något sedan 2010: 78 procent, 2012: 74 procent. Sveriges Radio låg strax under 70 procent 2012, 2010:73 procent, 2012: 68,8 procent. När det gäller Dagens Nyheter har allmänhetens förtroende sjunkit något mellan 2010 och 2012 från 43 procent till 37,6 procent. När det gäller kvällspressen så är det inte så många som har mycket eller ganska stort förtroende för dem. Aftonbladet ligger något högre än Expressen, men bägge tidningars förtroende har sjunkit sedan 2010. Expressens siffror var 16 procent 2010 och 13,5 procent 2012. År 2010 hade 23 procent mycket eller ganska stort förtroende för Aftonbladet och 2012 hade det sjunkit till 19 procent.

Det man kan ha i åtanke är att alla de som har en uppfattning om respektive medium inte säkert använder just det mediet regelbundet. Man påverkas också av vad andra människor och den allmänna opinionen anser. Förtroende för ett enskilt medium bestäms av den funktion mediet fyller för användaren (Weibull 2011).

Det vi kan se är att allmänhetens förtroende generellt har sjunkit för de ovan presenterade medierna. Att arbeta som journalist i ett medium med ett lågt förtroende bland allmänheten torde ju påverka ens yrkesutövande på något sätt. Frågan är om det kan sporra till att göra ett mycket bättre arbete och till att vara mer positiv till dem som man interagerar med i sin dagliga gärning eller om det är det motsatta som gäller? Självklart reagerar och hanterar vi det vi utsätts för på olika sätt och hur en journalists attityd till PR-konsulter eller andra är som tar kontakt med dem varierar säkerligen.

När det gäller allmänhetens attityd och syn på journalister så har man i SOM undersökningen 2010 ställt ett påstående där man har gett svarsalternativen på en 11-gradig skala där 0 står för helt felaktigt och 11 helt riktigt. Frågan som ställdes var: "Hur är din uppfattning om nyheter och medier?" och påståendet: "Journalister vinklar ofta

nyheter efter sina egna åsikter.” I det påståendet är det så många som 32 procent som anser det vara helt riktigt och 44 procent instämmer delvis. Journalisternas egen uppfattning är oftast att de ska vara granskande och det kan på sitt sätt förklaras att de vinklar efter sina egna åsikter (Bergström & Wadbring 2011).

Under åren 2007 – 2012, har SOM-institutet ställt frågan till allmänheten vilket förtroende de har för journalister, det som då framkom är att det inte har skett några större förändringar.

Tabell 2. Allmänhetens förtroende för journalister i procent

År	Mycket stort	Ganska stort	Varken eller	Ganska lite	Mycket lite
2007	2,3	20,4	37,6	21,4	10,7
2008	1,1	20,1	40	24	11
2010	1,8	20,6	35,3	20,6	9,8
2011	1,8	19	39,1	17,7	11,2
2012	3,1	20,4	38,8	19,7	9,1

Tabellen visar allmänhetens förtroende under åren 2007 – 2012 (ej 2009) i procent

De som har svarat att de har mycket stort förtroende varierar mellan 1,1 – 3,1 procent under dessa år och de som har angett ganska stort förtroende varierar mellan 19 och 20,6 procent. Sammantaget varierar alltså de som har mycket stort och ganska stort förtroende för journalisterna mellan 20,8 och 23,5 procent.

De som har angett att de har mycket lite förtroende för journalister varierar mellan 9,1 och 11,2 procent och de som har ganska lite förtroende varierar under dessa år mellan 17,7 och 24 procent. Sammantaget varierar alltså dessa siffror mellan 28,8 och 35 procent.

Mittengruppen som svarat varken eller på frågan är störst och befinner sig mellan 35,3 och 40 procent. Siffrorna som är redovisade ovan visar på att det är fler som inte har förtroende för journalistkåren än de som faktiskt har förtroende för dem.

Jag anser det vara av stor vikt att få en så hög förförståelse för journalistyrket som möjligt och även för allmänhetens syn på journalisterna och medierna, eftersom allmänhetens syn påverkar självklart deras egen självbild, vilket i sin tur påverkar deras attityd gentemot omvärlden. Enligt DeVito (2009) består den personliga identiteten av tankar och känslor om vår världsbild och vilka styrkor, svagheter och ambitioner vi har. Vår identitet påverkas av bilden av oss som andra har och som de avslöjar för oss att de har. Vi jämför oss med andra och det vår kultur lär oss och vår egen tolkning och utvärdering av våra tankar och handlingar påverkar också vår identitet.

3.5 Allmänhetens syn på PR-konsulter

SOM-institutet har även ställt frågan vilket förtroende allmänheten har för olika kommunikativa yrkesgrupper som PR-konsulter och informatörer vid flera tillfällen. En jämförelse har gjorts mellan dessa yrkesgrupper samt lobbyister i SOM-institutets publikation *Svensk höst* där resultatet för allmänhetens förtroende för PR-konsulter har

hämtats från 2002 års enkätundersökning. I den undersökningen har endast 7 procent mycket stort eller ganska stort förtroende för PR-konsulter och 56 procent ganska lite eller mycket lite förtroende och de som säger varken eller är så pass högt som 37 procent. Männerna är mer skeptiska till PR-konsulter än kvinnor, likaså är de som är äldre mer tveksamma än de som är yngre. Företagare är mer positivt inställda till PR-konsulter än tjänstemän och de som arbetar inom den privata sektorn är mer positiva än de som är statligt anställda (Larsson 2009).

Dock bör man ta hänsyn till att man på senare år (mellan 2007 – 2012) inte har ställt frågan om vilket förtroende man har för PR-konsulter via SOM-institutet. (Den senaste undersökningen som jag kan finna är den som är genomförd 2002.) Det vi däremot kan se är att PR-branschen ökat sin omsättning år 2011 till 38 miljarder, vilket är en ökning från drygt 9 procent året innan enligt PRECIS som står för "Föreningen Public Relations Konsultföretag i Sverige (The Association of Public Relations Consultancies in Sweden) – som är en branschförening för konsultföretag specialiserade på rådgivning inom Public Relations i syfte att skapa, underhålla och skydda uppdragsgivares relationer med fler publikationer än kunder och potentiella kunder, exempelvis personal, samhälle, marknad och ägare". PR-konsulterna har också ökat i antal från att från 1992 ha varit cirka 150 till att 2010 vara ungefär 1500 personer (PRECIS 2012). I och med att branschen har ökat sin omsättning och med tanke på att PR-konsulterna har ökat i antal så kan det tyda på att branschen borde ha en god kompetens och ett stort kunnande inom sitt yrkesutövande.

PR-branschen har blivit mer legitim; PR-konsulterna anlitas av fler, branschen har blivit öppnare, den har flera branschorganisationer och belönas årligen med utmärkelser. Skillnaden mot reklamindustrin har också blivit tydligare. PR-konsulterna kommer förmodligen inte att försvinna. Framväxten av en marknad för PR-konsulter är tvärtom en del av en större samhällsförändring mot mer marknadsinspirerade sätt för organisationer att kommunicera på; detta syns i näringslivet men också i frivilligsektorn, akademien och bland myndigheterna (Tyllström 2013).

Det man kan fråga sig är hur förtroendet ser ut idag för PR-konsulter och hur det påverkar deras självbild. Det Nilsson (2013) observerar i sin studie är att de som arbetar med kommunikation anser att den största utmaningen i deras arbete är att skapa förståelse för kommunikationens/PR-konsultens roll. I hennes undersökning anser de att de själva är viktiga för samhället och för organisationerna, men har en stark uppfattning av att andra inte värderar dem lika högt. Det framkommer också att det är ett av de främsta inslagen i den kollektiva yrkesidentiteten och gemenskapen, att man har samma förståelse för kommunikationens roll och "att man pratar samma språk". För PR-konsulter handlar behovet om att förklara och legitimera sitt arbete på ett samhällsplan snarare än på ett verksamhetsplan. Det handlar om en yrkesroll som kräver flexibilitet och anpassningsbarhet, man måste kunna se en möjlig krissituation eller en möjlig positiv situation. Den måste man kunna se från början för att anpassa sig till att antingen minska skadorna av en krissituation eller ta till vara på en möjlighet som är positiv. Den självbild som framkommer i studien är att man präglas av ett demokratiskt och medmänskligt patos med en övertygelse om att kommunikationsfältet kan göra positiv skillnad i samhällsutvecklingen. PR-branschen hyllar förändringar och är synnerligen framtidsinriktad. Individer, arbete och fenomen som förknippas med framtiden i kombination med förändring och förbättring är troligen branschens mest framträdande statusmarkörer.

3.6 Var kommer nyheterna ifrån?

I rapporten "Ekonominyhetens väg" har man undersökt hur några av de stora ekonomiredaktionerna i Sverige får tillgång till de nyheter som de publicerar. I ett av de observerade fallen har informationsdirektören i ett börsnoterat företag uttalat sig om de svenska mediekontakterna som han har och hur de har förändrats över tiden. Han berättar att trots nära och personliga relationer med svenska journalister så börjar det något ytligare förhållningssättet bli allt viktigare. Detta beror främst på mediernas förändrade arbetssätt i deras väg till effektivisering gällande tid, resurser och ny teknik. Han berättar att det var länge sedan man gick ut och bjöd journalister på lunch eller middag, idag är förhållandet mer formellt (Grafström et.al. 2006).

I rapporten har författarna gjort deltagande observationer på fyra platser under en vecka vardera, dels på en informationsavdelning, men även på en nyhetsbyrå, en tidningsredaktion och i en analytikergrupp där de gemensamt har konstaterat att PR-konsultens roll i skapandet av nyhetsproduktionen inte varit särskilt stor. De konstaterar dock att den nyhetsskapande processen omfattar självklart ett flertal andra aktörer i produktionen av ekonominyheter vid sidan av dem som den här studien ägnat sig åt. PR-konsulter antas tillhöra en växande marknad experter som hanterar relationer mellan företaget och medierna, men under dessa observationer har det endast varit ett fåtal tillfällen som PR-konsulters kontakter med respektive organisationer observerats. Däremot anser författarna att det ändå finns anledning att anta att de spelar en betydande roll för nyhetsproduktionen, om än bakom kulisserna (Grafström et.al. 2006).

3.7 En samverkande relation

I Larsåke Larssons bok *Opinionsmakarna* framkom det att PR-konsulternas och journalisternas syn på varandra skiljde sig tydligt åt. PR-konsulterna visade hög aktning gentemot journalisterna och mediernas roll i samhället medan journalisterna gav uttryck för att konsulterna var en motpart och att de ska hållas på avstånd. Han har även dragit slutsatsen att journalister buntar ihop informatörer och konsulter och anser dem vara av "samma skrot och korn". Larsson menar att journalisternas syn är att man kan vara utan dessa bägge yrkeskategorier och endast ett fåtal röster anser sig ha nytta av konsulterna (Larsson 2005a). När det gäller relationen dem emellan så citerar Larsson en av de intervjuade journalisterna: "Det verkar som om de har bättre relationer med mig än jag med dem". Med det menar Larsson att journalisten slår huvudet på spiken och att konsulterna uttalar sig om att deras relationer med journalisterna är väldigt bra, men journalisterna däremot gör inte alls sådana uttalanden utan är kallsinniga inför förhållandet och hävdar att de inte har några sådana förbindelser överhuvudtaget. Det framkommer även att det är uteslutande konsulterna som tar kontakt med journalisterna och aldrig vice versa.

I en studie som är genomförd av Bengt Johansson och Magnus Fredriksson har det framkommit att en majoritet av de tillfrågade journalisterna tycker att det är ett hot mot journalistikens trovärdighet om journalister blir PR-konsulter. De journalister som var mest negativt inställda hade arbetat länge som journalister och en orsak tros då vara den yrkesmässiga socialiseringen. Alder hade ingen större inverkan på om man hade en negativ eller positiv inställning. De som var positivt inställda tenderade att i större utsträckning arbeta som frilansande journalister och vara kvinnor. Det som var mest signifikant i denna studie var att journalisternas politiska ideologi var den faktor som påverkade utfallet mest och hade man då en mer vänsterorienterad politisk syn så hade man en mer negativ syn på de journalister som blivit PR-konsulter (Johansson, Fredriksson 2014).

I boken *Strategisk kommunikation*, diskuterar författaren och docenten i medie- och kommunikationsvetenskap, Mats Heide (2011) bland annat relationshantering. Han konstaterar att individer, grupper och organisationer har ett ömsesidigt beroendeförhållande till varandra i ett samhälle och när det gäller public relations så hävdar Dozier, Grunig och Grunig (1995) att: "Relationships are what make public relations excellent". Därför är målet för många organisationer att skapa goda relationer med viktiga publik. Den stora frågan blir då om detta överhuvudtaget är möjligt och hur man ska uppnå en god relation.

I kapitlet relationshantering diskuterar Heide organisationers relationshantering, men han uttrycker också helt riktigt att organisationer består av organisationsmedlemmar och det är de som skapar relationerna, vilket gör att just det här kapitlet kan vara av betydelse för min studie. Definitionen av relation enligt Nationalencyklopedin är: *förhållande mellan två (el. flera) företeelser eller personer.*

Relationer uppstår därför att människor är ömsesidigt beroende av varandra för att kunna nå gemensamma mål. Relationer kännetecknas av att de är dynamiska och under ständig förändring. Relationens kvalitet skapas och bevaras genom kommunikation där arbetet med public relations utgör en strategisk resurs för att hantera relationen. För att en relation ska vara välfungerande förutsätts det att interaktionerna är ömsesidigt givande. En relation kan skifta i kvalitet vilken bestäms av ett antal dimensioner som listas nedan:

- Förtroende
- Trovärdighet
- Närhet (intimitet)
- Likhet
- Omedelbarhet (eng. immediacy)
- Överenskommelse
- Noggrannhet
- Gemensamt intresse
- Relationshistoria (Heide 2011:121)

Många studier om relationsforskning innehåller tankar om att relationer bygger på någon form av utbyte av olika värden samt synergieffekter och i den amerikanska forskningen har till exempel Bruning, DeMiglio och Embry kommit fram till att om en organisation har en ömsesidig relation med sin publik indikerar det på ett framgångsrikt "relationship management". Därför är det av stor vikt att en organisation hela tiden försöker öka sin attraktivitet som relationspart för att dess publik ska fortsätta att vara engagerad i den. Heide redovisar vidare hur Bruning och Ledingham har utvecklat en multidimensionell skala för att mäta relationen mellan en organisation och dess publik:

- *Personliga relationer* där handlingarna bygger på en känsla av förtroende och att ett personligt engagemang från organisationen visas gentemot publikerna
- *Professionella relationer* där organisationer erbjuder tjänster på ett professionellt sätt och möter de krav som nyckelpublikerna har
- *Gemenskapsrelationer* (eng. community relations) där organisationen är öppen om de framtida planerna, och där organisationen är aktiv i att utveckla gemenskaperna (Heide 2011:122)

I den amerikanska litteraturen om public relations som oftast grundar sig i ett funktionalistiskt perspektiv är det vanligt att man betraktar organisationer som enheter med ett eget liv. Exempel på det är när man säger att organisationen reagerar, tänker, lär och så vidare fast det är organisationens medlemmar som gör det och inte organisationen i sig självt. Det är alltså medlemmarna i organisationen som skapar och upprätthåller relationer med enskilda individer eller representanter för andra organisationer och eftersom relationer är personrelaterade kan det skapa problem om en person byts ut mot en annan. När det gäller en organisations intressenter kan man enligt intressentteorin dela upp dem i primära och sekundära intressenter som är ömsesidigt beroende av organisationen när det till exempel handlar om ekonomiska, politiska eller sociala faktorer. Bland de primära intressenterna ingår bland annat medarbetare, kunder, myndigheter med flera och bland de sekundära finner vi journalisterna, aktivisterna och konkurrenterna (Heide 2011).

Det har även framkommit en del kritik gentemot intressentteorin och även användningen av begreppet intressenter. Termerna intressenter och publik används ibland synonymt och ibland vill man särskilja dem åt. Det finns olika sätt som de bägge begreppens innehåll tolkas på. Ett sätt att tolka intressenter på är att de ska uppfylla ett eller flera av följande kriterier:

- *Makt* att påverka organisationen
- *Legitimitet* i relationen
- *Brådskande* krav på organisationen

Mackey är en av dem som kritiserar intressentteorin då han anser den vara patologisk mot ett demokratiskt samhälle, det vill säga han ser den som en ideologi där organisationers ledare förhandlar direkt med olika grupper i samhället utan hänsyn till etiska eller kulturella aspekter. Han menar att så fort som en grupp får etiketten intressenter och inte publiker så blir de en del av ett "ömsesidighetssystem" med organisationen och då kan relationen ställas utanför de normer som gäller i det demokratiska samhället. Publiker däremot menar Mackey är självständiga och det är med dessa grupper som public relations försöker skapa goda och långsiktiga relationer. Han vänder sig också starkt emot att kalla journalister för intressenter, vilket är vanligt förekommande inom public relationsteorin, då de ska arbeta oberoende av organisationer och agera som vakthundar mot orättvisor i samhället. Han anser att journalisterna ska ses som legitima och oberoende besökare av samhället (Heide 2011).

Begreppet publik förklaras i det här Mats Heides kapitel ur två olika teoretiska perspektiv: Det ena bygger på Habermas syn på publiken som utgörs av alla medborgare i ett land, vilka också antas kunna göra sin röst hörd i den publika sfären där olika röster och åsikter uttalas. Till exempel via bloggar, torgmöten eller liknande utan inblandning av organisationer eller staten. Det andra synsättet på publik innebär att man likställer det med målgrupp och att en organisation genom strategisk kommunikation ska kunna påverka den gällande publikens attityd, handling eller kunskap. I den första utgångspunkten ses individer som fria och som själva tolkar den information som de får medan i den andra utgångspunkten betraktar man människor mer som en stor och påverkbar massa (Heide 2011).

Inom relationshanteringen är grundtanken att det finns ett ömsesidigt beroende mellan organisationen och dess publiker. Det bygger på systemteorin, vilket innebär att organisationer är system som befinner sig i ett suprasystem där de olika systemen påverkar

varandra. Synen på kommunikation förändras således med intresset för relationsskapande verksamhet där utgångspunkten måste vara den meningsskapande synen på kommunikation där kommunikationsparterna tillsammans kommer fram till en gemensam uppfattning efter att ha diskuterat och lyssnat på varandras argument (Heide 2011:136). Enligt Starck och Kruckeberg handlar relationsbyggande och vidmakthållandet av argumenten, om att kommunicera.

Vidare beskrivs tio utgångspunkter, hämtade från Brunings (2001) publicerade artikel, för att öka förståelsen för hur kommunikation inom en organisation-publik-relation fungerar och hur relationen kan ordnas så att bägge vinner på att delta:

- *Organisation-publik-relationen är affärsmässig.* Relationen ska ses som pågående och ständigt föränderlig. Det innebär att arbetssätt och strategier ständigt måste anpassas gentemot publikerna efter de förändringar som sker.
- *Organisationer och nyckelpubliker är ömsesidigt beroende.* Det är organisationens (ex. kommunikatorens) uppgift att se till att bägge parter har något att vinna på att delta. Det ömsesidiga beroendet stärker bägge parter.
- *Kommunikation är oundviklig.* Allt som en organisation gör och inte gör kommuniceras och tolkas och ges mening av publikerna. Det är viktigt för organisationerna att förstå hur de olika publikerna kommer att tolka de handlingar och den information som ges. Det är även viktigt att skapa kommunikationsstrategier som tar hänsyn till publikernas behov, vilket kan underlätta kommunikationen vid en eventuell framtida kris.
- *Public relations-kommunikation är oåterkallelig.* Det som har kommunicerats går inte att ta tillbaka. Man måste leverera anpassade budskap efter publikernas ståndpunkter och förståelse av olika förhållanden, intressen, mål med mera.
- *Det praktiska kommunikatörsarbetet påverkas av kulturen.* Den som kommunicerar måste undersöka och väl förstå både organisationens som publikens kultur.
- *Utvecklingen av relationen mellan organisation och publik är en anpassningsprocess.* Om en relation ska utvecklas framgångsrikt räcker det inte med att organisationen kommunicerar sina goda intentioner man måste agera efter dem också. Det kan innebära att en organisation måste vara lyhörd för sin publik och rätta sina handlingar och strategier utefter deras önskemål.
- *Kommunikationen mellan organisation och publik har både en innehålls- och en relationsdimension.* I all kommunikation finns dessa bägge dimensioner och de påverkas av bägge parter förväntningar, tidigare erfarenheter, intressen med mera. Därför är det viktigt att organisationen tar reda på vilka förväntningar som publiken har i båda dessa dimensioner så de faktorerna finns med i kommunikationen.
- *Relationerna ska utvecklas utifrån utgångspunkten att det ska finnas en ömsesidig fördel att delta.* Organisationen bör fundera över hur olika aktiviteter påverkar relationen med de viktigaste publikerna och utvärdera om det stärker relationerna med dem eller enbart stärker organisationens image.
- *Organisationer och publiker utvecklar olika typer av relationer.* En typ av relation som kan utvecklas är en kompletterande relation, vilket innebär att en av parterna har en talang/färdighet eller resurs som den andra behöver för att uppfylla sina mål då får den andra parten betala någon form av avgift för det utnyttjandet. En annan typ av relation som kan utvecklas är den symmetriska relationen där bägge parter i hög utsträckning kan identifiera sig med varandra och förstå att deras respektive framgångar är beroende av varandra. För att lyckas i en sådan relation krävs en kontinuerlig, öppen och ärlig kommunikation.

- *Både organisationer och publik har förväntningar på interaktionen.* Med dagens teknik förväntas det av organisationer att de ska kommunicera interaktivt. Organisationen bör skraddarsy kommunikationen efter sina olika publik och utifrån i vilken fas de befinner sig i. Enligt Brunig finns det goda förutsättningar för att långsiktiga och ömsesidiga relationer ska uppstå och bevaras om man följer dessa tio utgångspunkter (Heide 2011).

En av faktorerna som kan påverka relationsbyggandet mellan en organisation och en intressent eller publik är den interpersonella kommunikationen, det vill säga hur parterna kommunicerar på individnivå. Slutmålet med interpersonell kommunikation är att etablera och upprätthålla en bra relation. Erneholm (2010) beskriver i sin masteruppsats hur en forskare vid namn Toth har undersökt aspekterna "personlig påverkan" och "interpersonella influenser" och beskriver Public Relations olika typer av verksamhet på individnivå: Den interpersonella kommunikationen används för att dominera andra personer och få dem att acceptera den egna organisationens åsikt och position i en fråga. En av verksamheterna skulle då vara den interpersonella kommunikationen som används för att finna gemensamma definitioner, att nå förståelse, överenskommelser och konsensus. En sådan kommunikation kännetecknas av öppenhet och dynamik. Det är ju också så att det har framkommit hur känsliga vi är i interaktionen med andra människor, och den känsligheten kan lätt utnyttjas i etiskt tvivelaktiga relationer med skev maktfördelning mellan parterna. Den andra verksamheten som beskrivs ger möjlighet till ett gott relationsbyggande eftersom det kan bidra till *trust* och *commitment* och kanske då även bidrar till de andra dimensionerna för en god relation (Erneholm 2010). Ord som *trust* och *commitment* återkommer bland annat även hos de andra forskarna som jag redogjort för tidigare när man ska skapa goda relationer.

3.8 Sammanfattning av teorikapitlet

I det här kapitlet har jag beskrivit olika tidigare studier inom Public relationsområdet och inom journalistiken samt även gjort en historisk tillbakablick för att få en djupare förståelse för ämnet och syftet. Teorikapitlet belyser olika perspektiv på relationen mellan PR-konsulter och journalister. Jag har även åskådliggjort omvärldens syn på PR-konsulter och journalister samt redovisat tidigare studier som genomförts där man fördjupat sig i ämnet: relationer yrkeskategorierna emellan. Då både journalister och PR-konsulter vill ha omvärldens uppmärksamhet anser jag det vara av stor vikt att ha ett samhällsperspektiv på vad deras relation kan innebära för det samhälle de verkar i. En fördjupning inom relationer och relationshantering ansåg jag vara angeläget då det övergripande syftet är att just undersöka relationen mellan PR-konsulter och journalister.

4. Metod

Metod är ett redskap för att uppnå de målsättningar som man har i olika studier och forskningssammanhang. Metoden i sig ger inte svar på de frågor som man har utan är ett redskap för att uppnå det bästa och mest sanna resultatet av de frågor eller förhållanden som man undersöker i sitt forskningsarbete som kan leda fram till ny kunskap (Holme, Solvang 2001).

Samhällsvetenskapen i sig omfattar många ämnesområden och de metodiska tillvägagångssätten varierar också stort mellan de olika ämnena från företags- och nationalekonomiska till sociologins och statsvetenskapens metoder. Oberoende av vilka forskningsområden vi studerar kommer vi att se att vi förr eller senare kommer till en punkt där vi grundar oss på vissa förutsättningar av normativ karaktär. Den utgångspunkt vi anammar har sin grund i värderingar och normer hos oss själva och i den miljö där vi arbetar. De är i första hand inte uttryck för att vi fångat hela sanningen utan att vi nalkas verkligheten utifrån en viss ståndpunkt. Samhället befinner sig alltid i förändring och är dessutom mycket komplext. Därför behöver varje presentation av en samhällelig företeelse förenklas. Det man vill göra som forskare är att fånga vissa generella kännetecken som är giltiga i flera enskilda situationer (Holme, Solvang 2001:31).

Då medie- och kommunikationsvetenskapen är en mångvetenskaplig disciplin med flertalet influenser från andra ämnesområden inom samhälls- och beteendevetenskapliga och humanistiska ämnen som till exempel statsvetenskap, psykologi, sociologi, lingvistik med flera finns det därför en mångfald av teoretiska ansatser och metoder (Ekström, Larsson 2010). Inom medie- och kommunikationsvetenskapen har man använt sig av både kvantitativa och kvalitativa forskningsmetoder och de har under årens lopp ofta hamnat i opposition gentemot varandra. En positiv förändring är dock att inom den samhällsvetenskapliga metoddiskussionen har tonen förändrats och man kan se att båda traditionerna bidrar till forskningens utveckling (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud 2012).

Tillvägagångssättet för att söka svar på uppsatsens frågor om hur relationen mellan journalister och PR-konsulter förhåller sig skulle kunna göras på flera sätt. Ett sätt skulle kunna vara en enkätundersökning där man gör en kvantitativ studie för att kunna se orsak och samband. Nackdelen med en sådan undersökning är att man kan missa nyanserna i svaren och undersökningen får inte det djup som är av intresse när man undersöker ett fenomen av detta slag.

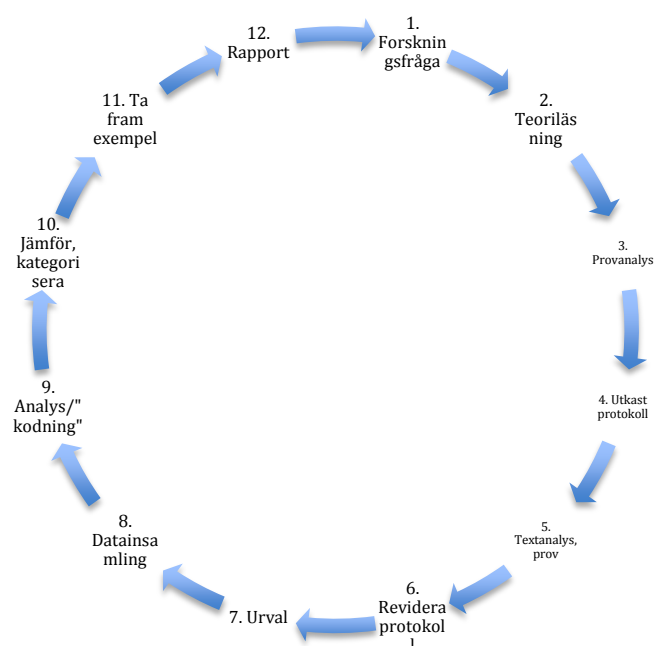
Larsson redovisar lämpligheten i att använda sig av personliga intervjuer när man ska studera en redan inträffad händelse eller relationen mellan två grupper som i min studie där relationen mellan journalister och PR-konsulter ska undersökas. Denna metod är lämplig när man vill få grepp om människors enskilda uppfattningar och erfarenheter. Formen och idén i den personliga intervjun är att man som forskare studerar upplevelser och uppfattningar av ett fenomen hos personer som representerar något i samband med fenomenet. Själva syftet är att få insikt i de intervjuade personernas erfarenheter genom dialog för att ge grund för en gemensam förståelse där intervjuaren och respondenten förhandlar fram en förståelse av den studerade frågan (Larsson 2012).

Jag har arbetat inspirerat av innehållsanalysen, ECA-modellen, som står för Ethnographic Content Analysis, vilken vanligtvis används inom etnografin där man beskriver människor

och dess kultur. Jag har valt att använda delar av modellen såsom steg 1: Forskningsfråga, steg 2: Teoriläsning, steg 6: Revidera protokoll, steg 7: Urval, steg 8: Datainsamling, steg 9: Analys/kodning, steg 10: Jämför, kategorisera, steg 11: Ta fram exempel, steg 12: Rapport. Jag har även arbetat inspirerat av de olika stegen och inte alltid följt innebörden av dem till punkt och pricka.

Jag har använt mig av några av stegen som jag ansåg var relevanta för denna studie, vilket innebar att jag inte har använt mig av hela modellens alla steg utan valt dem som var av mest värde för uppsatsen. Jag har försökt att hitta analysens röda tråd genom att leta efter mönster och teman, genom att se vad som är rimligt och göra en sammanställning för att utläsa vad som hör ihop med vad (Grusell 2013). Se figur nedan:

Figur 1. ECA-modellen



Källa: Grusell (2013)

4.1 Urval

Jag har valt att göra semi-strukturerade intervjuer med journalister och PR-konsulter i Göteborg och Stockholm. Urvalet gällande journalistkåren var att i första hand välja dem som arbetar med tryckt press, vilket naturligtvis inte hindrar att deras medium även finns på internet. Jag gjorde ingen förhandsgranskning av vilka arbetsuppgifter som ingick i deras yrkesroll före urvalet, men vid min första kontakt mailade jag följande:

”Hej, jag studerar på Göteborgs universitet och ska nu skriva D-uppsats där jag har tänkt undersöka relationen mellan journalister och PR-konsulter. Jag skulle då behöva göra ett antal intervjuer och gärna då även med någon hos er på *Företagsnamnet* som kan tänka sig att dela med sig av sina erfarenheter och åsikter. Jag undrar därför om du skulle kunna tänka dig att ställa upp på en intervju? Om inte du kan, kanske du vet någon annan hos er som har möjlighet?”

Min tanke var då att om den som får mailet inte har någon relation med PR-konsulter alternativt journalister inte heller har någon anledning att ställa upp på någon intervju. En del av dem som fick mailet pekade vidare på en kollega och en del tackade nej. Jag valde att göra ett variationsurval för att få en så bred grupp som möjligt inom tryckt press, dels valde jag både Göteborg och Stockholm då Stockholm har ett större utbud än vad Göteborg har och jag tror att urvalet hade blivit lite för smalt om jag bara valt Göteborg med tanke på ägandeförhållandena i staden. Jag bestämde mig för att välja både dagspress, kvällspress och branschpress för att få ett bredare utbud inom tryckt press. Anledningen till att jag till exempel inte enbart valde dagspress berodde på den research som jag tidigare gjort där det framkommit i tidigare forskning att journalister inom dagspress har en mer negativ inställning till PR-konsulter än övriga journalister och då min ansats har varit att vilja se både de goda och de sämre relationerna och undersöka varför de ser ut som de gör så tror jag bilden hade blivit lite väl snedvriden om jag hade valt en grupp som tidigare klassats som negativt inställd till relationen yrkeskårerna emellan.

För att få ett bra urval bland PR-konsulterna har jag försökt att se på byråernas storlek och har där valt allt från enmansbyråer till större byråer både i Göteborg och i Stockholm med ett 40-tal anställda. Detsamma gällde här som för journalisterna, det vill säga att de fick ett mail först med samma formulering som ovan och det hände vid ett tillfälle att en person sa att hen gärna ställde upp på intervju, men att hen inte har någon kontakt med journalister utan har andra arbetsuppgifter. En annan PR-konsult hänvisade vidare till någon med mer erfarenhet av journalistkontakter, men i övrigt tackade samtliga PR-konsulter ja till att intervjuas. En del PR-konsulter har haft andra titlar än just PR-konsult såsom Enhetschef, Account Manager, VD med mera, men de har alla arbetat som PR-konsulter och jag har även ställt frågan till dem och samtliga har tydligt gjort att de arbetar som PR-konsulter.

Jag har även försökt att välja en variation gällande kön och jag har totalt intervjuat 3 kvinnliga journalister och 1 kvinnlig tidningschef och 3 manliga journalister samt 5 kvinnliga PR-konsulter och 3 manliga. Jag tog dock inte reda på deras övriga bakgrundsfaktorer såsom ålder och utbildning, men fick ändå ett varierat urval av både deras ålder och deras utbildning. För mig var en viktig aspekt valet av kön då jag kunde konstatera att i Larsåke Larssons mer omfattande och större undersökning som gjordes under 2000-2001 är fördelningen ganska snedvriden, av 64 intervjuer är endast 14 kvinnor, det vill säga ungefär 20 procent, vilket jag anser vara ganska anmärkningsvärt, då det har konstaterats att kvinnor och män har lite olika syn på PR.

Innan jag sände ut min förfrågan via mail fick jag via referenser och kontakter tag på några av dem som jag kunde sända mina mail till, men i många fall har jag själv tagit kontakt utan tips från andra. Jag har genom research och omvärldsanalys valt vilka jag ansett vara av intresse att intervjuas, både i Stockholm och i Göteborg och som sedan visat sig vara villiga att dela med sig av sina erfarenheter och kunskaper. Jag fick även god hjälp av min uppdragsgivare som ställt upp med en intervjuperson. De har även tipsat om andra PR byråer och PR-konsulter som de trodde skulle vara villiga att dela med sig av sina erfarenheter och kunskap. Jag började med att ta kontakt via mail och har på sätt fått tag på mina respondenter. Av samtliga tillfrågade var det 10 som avböjde att delta, bland annat Göteborgs Posten och Aftonbladet och 15 som tackade ja. Därefter har vi kommit överens om när och var vi ska träffas. Sju av totalt 15 intervjuer har skett i Stockholm, varav en via telefon. Sju intervjuer har genomförts i Göteborg, varav två via telefon samt en intervju i Mjölby.

4.2 Datainsamling

För denna studie är det kvalitativa intervjuer som passar bäst för datainsamling då jag vill få en högre förståelse för ett särskilt fenomen. Jag har valt att använda mig av den kvalitativa forskningsmetoden personliga intervjuer. Jag har valt denna kvalitativa forskningsmetod med anledning av att jag vill förstå ett särskilt fenomen och vilka beskaftenheter, kännetecken, variationer och avvikelser som finns i detta fenomen (Larsson 2012). Det är av största vikt att jag är så objektiv som möjligt och att jag har en förståelse för att alla individer har sin historia och att vid intervjuer kan man skapa en djupare dialog än vid till exempel enkätundersökningar. Tre av intervjuerna genomfördes via telefon och det var på begäran av respondenterna och på grund av deras tidsbrist. Jag bedömer dock att jag fick en bra bild av deras åsikter och uttömmande svar. Jag har med respondenternas tillåtelse bandat alla intervjuerna utom de som skedde via telefon, vilket innebar att jag kunde vara helt fokuserad på respondenten när jag inte behövde anteckna. Det var också mycket värdefullt att spela in intervjuerna då missförstånd kunde undvikas i större utsträckning än om man enbart antecknar det som sägs. Samtliga intervjuer skedde under dagtid på respondenternas arbetsplats utom en som skedde under lunchtid på en restaurang, vilket ändå fungerade väl då vi tog god tid på oss och respondenten svarade tydligt så att hela vårt samtal hörs bra på inspelningen. Anledningen till att de flesta intervjuerna skedde på respondenternas respektive arbetsplatser var främst för att de skulle känna sig bekväma med situationen och för att inte uppta deras tid mer än nödvändigt. Därefter har jag transkriberat samtliga intervjuer.

En annan tänkbar metod som man skulle kunna komplettera denna undersökning med är observationer, de är dock ganska tidskrävande och då hade jag antagligen fått dra ner på antalet intervjuer. Nämnas bör dock att jag under stora delar av min studie befunnit mig på min uppdragsgivares kontor som är en PR byrå där jag också fått en god inblick i deras dagliga arbete och yrkesutförande, vilket jag naturligtvis också har haft nytta av i min studie.

4.3 Intervjuerna

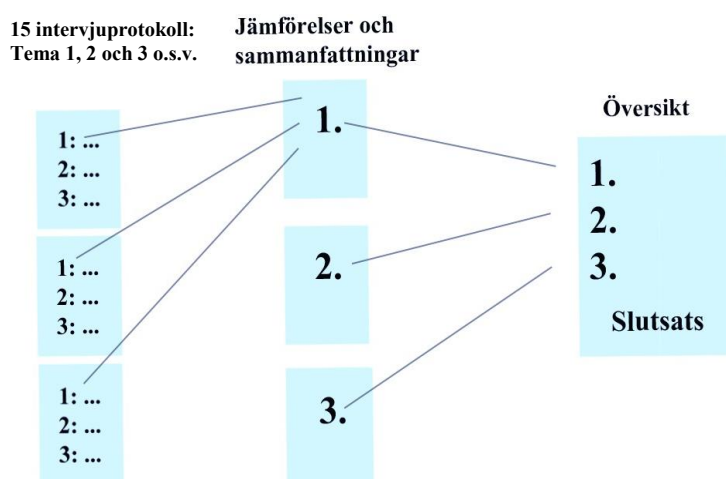
Intervjuarens roll i den kvalitativa intervjun uppfattas som medskapare till intervjuens resultat. I den kvalitativa intervjun sker en interaktion mellan minst två personer där både intervjuare och intervjuperson reagerar på och påverkar varandra. Det är en konversation där data uppstår i en interpersonell situation, vilken är medförfattad och medproducerad av intervjuaren. När det rör sig om attitydfrågor och uppfattningar så uppstår kunskaper och attityder ur en komplex väv av relationer med andra mänskliga varelser. Eftersom intervjun i sig är en social interaktion ger den impulser för att generera nya reaktioner. En av de viktigare uppgifterna för intervjuaren under en kvalitativ intervju är att hjälpa individen att bygga upp ett sammanhängande och begripligt resonemang. Det är viktigt att fästa uppmärksamheten på ett problem som har att göra med respondentens försök att göra sig förstådd så att det som sägs blir begripligt och förståeligt (Starrin, Renck 1996). Jag har använt mig av en semistrukturerad intervjumanual, vilket innebär att alla har fått samma frågor med öppna svarsalternativ. Jag kunde då hoppa över vissa frågor som respondenten redan hade svarat på och ibland ställde jag även följdfrågor som ej fanns med i intervjumanualen när det passade. Jag strävade efter att motivera den person som jag intervjuade genom att skapa tillit och ge bekräftelse för att hen skulle berätta så mycket som möjligt samtidigt som jag förhöll mig objektiv med ett öppet sinne för de svar som jag fick. Jag lovade samtliga anonymitet för att man inte ska kunna utläsa vem som sagt vad i min sammanställning och resultatredovisning. Samtliga respondenters namn, befattning och vilket företag de arbetar på, är presenterat i en bilaga. I intervjumanualen har jag sammanställt frågorna efter en tematisk och logisk ordning, men emellanåt fick samtals

ordning råda då jag inte ville avbryta om en respondent till exempel gick händelserna i förväg och svarade på frågor som jag ännu inte ställt. Jag försökte hela tiden vara lyhörd och följsam och samtliga intervjuer avslutades alltid med frågan om de hade något mer de ville berätta eller tillägga. Målet var ju att vid varje intervju få så utförliga och fylliga svar som möjligt (Larsson 2012). Intervjuernas längd skiftade mellan 30 min och 1 h och 30 min och det var framförallt telefonintervjuerna som blev kortare än de personliga intervjuerna. Jag anser att jag fått ett tillräckligt omfattande material att arbeta med då intervjuerna har varit mycket innehållsrika och jag upplevde en mättnad från respondenterna efter att jag genomfört cirka 10 intervjuer, men för att vara på den säkra sidan genomförde jag 15 intervjuer. Jag trodde dock innan jag påbörjade mitt urval att jag skulle ha behövt intervju fler än vad jag gjorde.

4.4 Analysen, jämförelser och kategoriseringar

Jag har sammanställt ett protokoll med olika teman utifrån de frågor som jag fick svar på från intervjuerna och protokollet som jag använt mig av är från ECA-modellen. I ECA-modellen finns 12 olika steg och detta steg är det sjätte som kallas för *Revidera protokoll*. Detta gjorde jag för att kunna jämföra de olika respondenternas svar. Jag gjorde sedan en översikt av de 5 teman som jag sammanställt för att kunna dra mina slutsatser (Altheide, 2013).

Figur 2. ECA-modellens analysverktyg (Logic of Protocol Analysis)



Källa: Altheide, 2013, s.45

Jag valde att transkribera samtliga 15 intervjuer för att få en mer detaljerad överblick, vilket har ökat förståelsen och kunskapen om det empiriska materialet. Jag har även i mitt resultat och analyskapitel valt att ibland använda mig av citat, vilka har redigerats för att öka förståelsen då ibland det talade språket kan te sig grammatiskt inkorrekt. Samtliga intervjuer har sedan lästs igenom ett antal gånger för att underlätta min kategorisering av olika teman. För att kunna genomföra en god analys av det empiriska materialet har jag bearbetat de olika temana var för sig för att se vilka mönster som framträder kopplat till studiens teoretiska utgångspunkter.

4.5 Validitet och reliabilitet

Jag har i min uppsats strävat efter en så hög reliabilitet som möjligt och även försökt att se till att ha en hög validitet, det vill säga en hög tillförlitlighet och giltighet. Gällande validiteten så handlar det om jag har undersökt det jag sagt att jag ska undersöka. Det vill säga att de empiriska data som är resultaten av mina intervjuundersökningar är giltiga argument som har med saken att göra. Själva genomförandet av intervjuerna är också av stor betydelse och att jag spelat in och transkriberat intervjuerna ökar validiteten. Det är också av stor vikt att jag har ställt rätt frågor till respondenterna för att undersökningen ska vara giltig och för att jag ska kunna dra rätt slutsatser. När det gäller reliabiliteten så handlar det om hur tillförlitliga mina intervjuundersökningar är, det vill säga om jag har utfört dem på ett korrekt sätt. Vid intervjuer som dessa så finns självklart alltid risken för att respondenterna vill svara enligt deras normer som anammats i den yrkeskår som de befinner sig i, men jag tror att jag i de allra flesta fallen lyckats komma bakom de så kallade "normfiltrena" och fått så ärliga svar som möjligt. I medie- och kommunikationsvetenskapen är vi sällan ute efter djupliggande själsliv som i psykologin utan snarare vill vi undersöka människors uppfattning om speciella fenomen. Det är dock viktigt att man kommer åt underliggande dimensioner av det fenomen som man undersöker så det är inte bara att ställa frågor till respondenterna utan det krävs en viss förmåga att lägga upp en intervju eller samtal som täcker hela studiens syfte. Det krävs att man har en bra intervjuteknik, färdighet att sortera stora textmaterial, fallenhet att utvinna och analysera relevant kunskap ur detta material samt god presentations- och berättarteknik (Larsson 2012).

4.6 Forskningsetik

Då jag har använt mig av citat från respondenterna har jag lovat samtliga anonymitet och intagit en objektiv ställning i min undersökning då jag är intresserad av fenomenet och relationen dessa yrkeskårer emellan. Intervjupersonerna är dock namngivna och återfinns som bilaga i uppsatsens bakre del.

4.7 Vetenskaplig tolkning

För att kunna göra vetenskapliga tolkningar är det nödvändigt att man som forskare intar en mer distanserad och ett objektivt förhållningssätt till det som man ska studera och mitt utgångsläge och min vilja har varit att studera ett fenomen genom att fråga dem som det berör hur de upplever relationen dem emellan där jag i möjligaste mån har intagit en neutral hållning. De regler och kriterier som jag har haft att följa för att få en hög vetenskaplighet har varit:

- 1) *Koherens* (samstämmighet) vilket innebär att en tolkning bör i sina olika delar hänga ihop och vara konsistent.
- 2) *Omfattning* det vill säga att tolkningen bör så långt som möjligt inbegripa och ta hänsyn till alla föreliggande uppgifter. Den får inte bygga på ett ensidigt urval där forskaren lyfter fram det som bekräftar tolkningen och bortser från resten.
- 3) *Intersubjektivitet* innebär att en korrekt tolkning förutsätter att flera oberoende forskare gör en liknande tolkning av samma fenomen.
- 4) *Öppenhet* en tolkning får aldrig vara förutsägbar. En bra forskare ska vara öppen inför alternativa tolkningar och förhålla sig kritisk till sina egna fördomar och revidera successivt sin förförståelse.

5) *Djup* det ska vara en tolkning som tränger bakom och identifierar djupare betydelser, är allt annat lika, bättre än en tolkning som stannar vid det mer ytliga och manifesta.

6) *Kontextualitet*, eftersom språkliga uttryck och sociala handlingar har olika betydelser beroende på i vilket sammanhang de förekommer så har en tolkning som förmår att förstå det enskilda i sitt sammanhang större vetenskaplig kvalité än en tolkning där det motsatta gäller (Ekström, Larsson 2012).

5. Resultat och analys

5.1 Journalisterna

Journalisternas bakgrundsinformation och yrkesutövande

I det första temat har jag inkluderat det som man skulle kunna beskriva som bakgrundsinformation gällande de olika respondenterna för att få en tydlig bild av vilka som jag har intervjuat och hur lång eller kort deras erfarenhet är av det egna yrket samt deras utbildningsnivå. Vad är deras dagliga arbetsuppgifter och har det blivit lättare eller svårare att utöva yrket? Har arbetsuppgifterna förändrats och vad har påverkat utvecklingen fram till idag?

De sju personer som jag har intervjuat från journalistkåren har blandad bakgrund, erfarenhet, kön och ålder. Några har läst journalistik på högskola eller universitet medan några inte har någon akademisk utbildning alls. De arbetar inom dagspress, kvällspress, gratistidningar, magasin och facktidskrifter. Deras arbetslivserfarenhet inom media varierar från 4 till 40 år och anledningen till att de valt att arbeta i mediebranschen skiljer sig lite åt. Det framkommer bland annat att de har haft drömmar om att förändra eller påverka världen, eller så har de ansett det vara roligt att skriva och läsa och tyckte om svenska som ämne redan i grundskolan, journalistutbildningen i sig anges också som en bred grund att stå på och efter praktik på redaktion så har man blivit kvar.

”Tyckte det var kul med svenska, läste mycket och tyckte det var kul att skriva och hade tankar som att pennan är starkare än svärdet”. (Intervjuperson journalist)

I de dagliga arbetsuppgifterna ingår att skriva artiklar, att vara reporter, att skriva analyser och att vara projektledare för redaktionella projekt. Leda och fördela arbetet på redaktionen, att arbeta med all slags mediaproduktion både print, digitalt, video med mera. De prioriterar och väljer vilka artiklar som ska göras och inte, initierar och sätter igång arbeten. De arbetar med att synkronisera webb och papper med varandra. Deras arbeten sker mycket framför datorn och inte bara med att skriva artiklar utan även med att besvara och skriva mail. Budgetarbete, försäljning och allt annat som det innebär förekommer också bland framförallt de som arbetar i en chefsroll. Förändringarna som skett under de åren som journalisterna varit verksamma beror ibland på att de har bytt tjänster, men det har även att göra med nedskärningarna på redaktionerna, vilket har lett till att många har fler olika slags arbetsuppgifter än tidigare.

”Idag har det blivit en helt ny värld, med Facebook där en artikel delas 100 000 gånger, vilket är fler än vad vi har upplagor.” (Intervjuperson journalist)

Gemensamt för dem alla är att de på ett eller annat sätt arbetar med journalistik. En stor förändring är naturligtvis digitaliseringen, vilket dels betyder att man ska publicera artiklar både på nätet och på print, men det innebär även att man kan ha större koll på vad läsarna läser och inte. Fortfarande tycker man det är viktigt att skriva om det som läsarna själva inte visste att de ville ha. Precis som Wiik (2010) påpekar så har mediasystemets förändringar, påverkat de professionella arbetsvillkoren i många avseenden för journalister och medfört högre ekonomiska krav på alla nivåer i nyhetsprocessen.

”Man måste hela tiden kapa kostnaderna och risken är ju då att man blir väldigt strömlinjeformad och det blir svårt att hitta någon unikt som tidning.” (Intervjuperson journalist)

På frågan om de tycker det har blivit lättare eller svårare att utöva sitt yrke så tycker de flesta att det är både och. Svårigheterna med neddragningar och mer slimmade redaktioner har frestat på de allra flesta och fler uppgifter skall numera utföras av färre personer. Det har blivit högre satta och mer pressade villkor än tidigare och många har fått sluta i och med all spariver. Mycket har blivit likriktat och det är svårt att visa på sin originalitet.

Hallin (1994) kritiserar den dominerande makten som journalister har i vårt samhälle och han har ett kritiskt teoretiskt synsätt. Redan 1994 såg han hur nyhetsmedierna blev en allt mer ekonomiskt beroende institution som gradvis drogs åt det kommersiella hållet. Det är ju idag en verklighet och lika aktuellt. Han ifrågasätter objektivitetsidealet inom journalistiken och anser att journalistiken gör en utveckling i en odemokratisk riktning. Detta är ju synnerligen intressant med tanke på vad som framkommit i min undersökning som jag beskrivit ovan.

Då det finns färre tidningar idag så upplever en del av journalisterna att konkurrensen minskat. Arbetet har också förändrats genom åren i och med internets intåg. Idag handlar det om att det finns så många val som ska tas, men det anses även vara roligare och mer utmanande då det händer så mycket hela tiden. Fortfarande handlar det dock om att berätta historier.

"Arbetsuppgifterna har förändrats, men synen på vad en nyhet är, är ungefär detsamma, men att göra något som läsarna inte visste att de ville ha, det är klyschigt, men det tror jag fortfarande är en redaktörs uppgift."

Kontakter mellan respondenterna

Det andra temat handlar om kontakterna mellan journalister och PR-konsulter, dels hur frekventa de är i sina kontakter och vem som är initiativtagare till kontakterna.

På frågan om hur mycket kontakt de har med PR-konsulter så är det vanligaste svaret: dagligen antingen via mail eller telefon. En av journalisterna uppger att hen aldrig själv tar kontakt med PR-konsulter, medan de flesta andra respondenterna kan till exempel göra det för att få tag på rätt person som de vill intervjua på ett företag eller när en PR byrå används som ett företags pressavdelning.

"Facebook hade ju fram till för ett tag sedan en PR byrå i Sverige som sin representant, men jag ringer ju inte upp en PR byrå och frågar om de fått in någon kul kund som jag kan skriva om."

I de fall där journalisterna själva tar kontakt så anser journalisterna att det är bra att kunna få tillgång till bildmaterial eller information om företaget som de är intresserade av. Det är ett ömsesidigt utnyttjande och kan handla om vad som helst, allt ifrån att representera olika varumärken till en riktigt intressant nyhet. Det som även framkommer under intervjuerna är att det inte bara är PR-konsulter som kontaktar journalisterna utan de får även pressreleaser, mail eller telefonsamtal från allmänheten eller från olika kommunikationsavdelningar på företag eller organisationer.

"Det är säkert 10 PR-konsulter som ringer mig varje dag och på redaktionsmailen så har vi 400 mail om dagen." (Intervjuperson journalist)

Grafström et.al. (2006) konstaterade i sin studie att den nyhetsskapande processen omfattar ett flertal aktörer i skapandet av ekonominyheter vid sidan av dem som de undersökte. PR-konsulter antogs tillhöra en växande marknad experter som hanterar

relationer mellan företaget och medierna, men under observationerna som gjordes i deras studie var det endast ett fåtal tillfällen som PR-konsulters kontakter med respektive organisationer observerats. Deras slutsats är ändå att det finns anledning att anta att de spelar en betydande roll för nyhetsproduktionen, om än bakom kulisserna.

Journalisternas anser att kontakterna med PR-konsulterna är mycket frekventa så antingen har det ökat sedan 2006 eller så uppfattades inte PR-konsulterna och journalisternas kontakter med varandra av Grafström med flera i deras undersökning.

Synen på relationen

Det tredje temat handlar om hur respondenternas syn på sin relation dem emellan fungerar samt relationen branscherna emellan.

När jag frågar journalisterna om hur de upplever sin relation till PR-konsulterna så är det endast en person som uppger att hen inte har någon direkt relation till dem. En person svarar också att den är väldigt ytlig, men på ett personligt plan anser hen att de oftast är trevliga, men att konsulterna ligger på mer intensivt när de tar kontakt än vad till exempel allmänheten gör som ändå är de som tar mest kontakt med just denna journalist. De flesta anser att de är beroende av PR-konsulterna och har stor nytta av dem genom att de får tips om nyheter och hjälp med att få kontakt med intressanta personer som ställer upp på intervjuer och i en del fall får de även hjälp med bra bildmaterial.

Enligt Wiik (2010) så har mediasystemets förändringar, såsom att public service monopolet försvunnit och nya marknadsdrivna kanaler tillkommit, påverkat de professionella arbetsvillkoren i många avseenden för journalister och medfört högre ekonomiska krav på alla nivåer i nyhetsprocessen. Det stämmer väl överens med det som journalisterna ger uttryck för i sina intervjuer. Deras arbetsvillkor har genom åren blivit hårdare och då blir det naturligt att ta emot hjälp utanför tidningen antingen om det är från PR-konsulter eller från kommunikationsavdelningar på företag.

Alla tillfrågade är eniga om att relationen är god när det är duktiga, kompetenta och proffsiga PR-konsulter som tar kontakt och som har god kännedom om till vilket medieföretag de har vänt sig och vad som är av nyhetsintresse hos just dem. Mycket irritation känner samtliga över de oerfarna och oftast tjatiga personer som ringer från PR byråerna, vilket många av de tillfrågade tror kan vara unga och oerfarna personer som gör sin praktik på en PR byrå. Många anser att om man har kontakt med en och samma PR-konsult över en längre tid så inger det oftast både större förtroende och självklart bättre kännedom om huruvida denna/dessa konsulter är att lita på eller inte. Många ser det som en ömsesidig relation, en byteshandel där bägge parter inser sina olika roller. Larsåke Larsson har i sin bok *Opinionsmakarna* kommit fram till att PR-konsulternas och journalisternas syn på varandra skiljde sig tydligt åt när han gjorde sin undersökning åren 2000-2001. Larsson redovisar där hur PR-konsulterna visade hög aktning gentemot journalisterna och mediernas roll i samhället medan journalisterna gav uttryck för att konsulterna var en motpart och att de ska hållas på avstånd. Han drog även slutsatsen att journalister buntar ihop informatörer och konsulter och anser dem vara av "samma skrot och korn". Larsson menar att journalisternas syn på PR-konsulter och informatörer är att man kan vara utan dessa bägge yrkeskategorier och endast ett fåtal röster anser sig ha nytta av konsulterna (Larsson 2005a). Den upplevelsen har inte jag efter mina intervjuer med journalisterna, tvärtom talade journalisterna väl om de som arbetar i PR branschen som kompetenta och med god kännedom om dels vad som är en bra nyhet och dels att de vet vilket medium som är rätt att vända sig till beroende på vad det gäller. Självklart framkom

även att man ibland kunde känna irritation från de inom PR branschen som inte uppträder professionellt, men som någon sa det finns ju inte någon yrkeskategori som inte har personer som inte kan sitt jobb.

När vi pratar mer generellt om PR branschen och PR byråer så skiljer sig de tillfrågade en hel del åt. Bland annat framkommer det att man drar öronen åt sig mer när en PR-konsult ringer än när någon som arbetar på ett företag ringer. Åsikter framkommer även att man anser att branschen är till för att sälja och pådyvla media en massa saker som är helt ointressanta och i en del fall anser man att de gör mer skada än nytta:

”...som i det här fallet med Bostadsbolagets VD, då de rekommenderade honom att inte prata med media....”(Intervjuperson journalist)

I det här exemplet som beskrivs avgick Bostadsbolagets VD och anledningen uppges av intervjupersonen att det var på grund av att den anlitate PR byrån avrådde Vd:n att ställa upp på intervjuer med media.

Om man kommer in med en väl genomförd undersökning så spelar det ingen roll vilken bransch man kommer ifrån eller vem som levererar den, är det en av respondenterna som anser, det är dock alltid lika viktigt att vara kritisk till alla tips. Man har ju också olika funktioner inom PR branschen som till exempel konsumtions PR och ibland är det som görs i branschen bra och ibland dåligt. I många fall så går PR-konsulternas och journalisternas världar ihop ganska mycket och det är inte alltid mediabranschen hunnit med, till exempel är det många företag som inte vill köpa annonsutrymme utan de vill köpa ett samarbete så de gamla reglerna som tidigare fanns inom mediebranschen där man betalade för annonsutrymme har i stort sett försvunnit. Det framkom även under några av intervjuerna att man ansåg att PR branschen fyller ett stort behov särskilt med tanke på att marknadsföring är så dyrt även om det går stick i stäv med tidningarnas önskemål som tjänar pengar på annonser, så fyller PR branschen en viktig funktion och man ser sig själv i många fall som beroende av PR-konsulter när de tipsar om sådant som är viktigt, angeläget och intressant. När Heide (2011) diskuterar relationshantering konstaterar han att individer, grupper och organisationer har ett ömsesidigt beroendeförhållande till varandra i ett samhälle och när det gäller public relations så hävdar Dozier, Grunig och Grunig (1995) att: ”Relationships are what make public relations excellent”. Därför är målet för många organisationer att skapa goda relationer med viktiga publikationer. Detta gäller ju självklart inte en väg, det vill säga enbart från PR-konsulternas sida utan självklart är även journalister beroende av att ha goda relationer med sin omvärld även om behovet inte finns i lika stor utsträckning som för PR-konsulter.

Samtliga tillfrågade anser att relationen branscherna emellan har blivit bättre genom åren och bedömer att det främst beror på att PR branschen blivit proffsigare och mer kompetent än tidigare. Man upplever också att de som ringer inte är lika aggressiva i sin försäljningsteknik längre och i en del fall upplevs det som om telefonsamtalen minskat, vilket man tror beror på att PR-konsulterna inte är lika beroende av journalisterna längre idag som man var förr. Idag är det ju många som använder sig av bloggare eller skriver egna artiklar och publicerar via andra kanaler än de traditionella, vilket kan vara en förklaring till att några upplever att telefonsamtalen blivit färre. När samarbetet fungerar väl mellan branscherna så kan det bli riktigt bra för många fler parter, läsarna är ju viktigast för tidningarna, men om det även kan bidra till annan samhällsnytta så anses det vara okej. Det har ju även blivit ganska flytande mellan branscherna, det är ju vanligare idag att journalister byter till PR branschen än tidigare så då har man ju en del före detta

kollegor som ibland tar kontakt och då känner man stort förtroende för dem som man känner sedan tidigare. Det är tre av de sju som uttalar sig just om den företeelsen att man även från journalistkåren byter och börjar arbeta inom PR branschen istället och alla tre har en positiv inställning till det, men är även medvetna om att alla inte har det och kan även se baksidorna av det fenomenet.

Inom relationshanteringen är grundtanken att det finns ett ömsesidigt beroende mellan organisationen och dess publik (Heide 2011), vilket har framkommit i min studie där man kan se att de bägge yrkeskåren har ett ömsesidigt beroende av varandra. Det som jag även har förstått under mina intervjuer är att om jag jämför med Larsåke Larssons studie så är inte PR-konsulterna lika beroende av journalisterna idag som de var för cirka 14 år sedan. Det verkar snarare som journalisternas beroende har ökat av PR-konsulterna sedan Larsson gjorde sin studie. Många av de tillfrågade journalisterna beskrev att PR-konsulternas arbete många gånger kunde underlätta för dem både vid framtagning av bakgrundsinformation, bilder eller intressanta personer att intervjua. Synen på kommunikation förändras således med intresset för relationsskapande verksamhet där utgångspunkten måste vara den meningsskapande synen på kommunikation (Heide 2011:136).

Relationsförbättringar?

Det fjärde och sista temat handlar om huruvida respondenterna anser att det är önskvärt att förbättra relationerna mellan journalister och PR-konsulter och om det skulle vara en vinst ur ett samhällsperspektiv och önskvärt ur ett demokratiskt perspektiv?

Journalisterna anser inte att det finns anledning till att arbeta på att förbättra relationen med PR-konsulterna utan anser att det är bra som det är. De anser att den relationen som de har idag redan är väl fungerande. Man poängterar vikten av att man som journalist ska stå oberoende så det inte blir någon slags pseudovärld där allting är PR budskap eller där allting blir drillat in i minsta detalj. Fortfarande slår det högre när det till exempel finns Vd:ar eller andra högt uppsatta chefer som man kan ringa till eller få en intervju med.

”Rent generellt i branschen kan man se att en del redaktioner hugger lite för lättvindigt på undersökningar som inte är ordentligt underbyggda.”

Det handlar ju såklart om vilka resurser man har på redaktionen och resurserna måste vara bra för att man ska kunna göra ett bra journalistiskt arbete. PR branschen är ju idag en stor sektor och det måste redaktionerna förhålla sig till, det handlar ju inte om att den ska finnas eller inte.

”Det finns ju också de som arbetat som journalist innan och flyttar över och det har ju blivit mindre och mindre suspekt. För 13-14 år sedan så var det ju knappt något man gjorde, det vill säga att gå över till ”the Dark side”, men idag är det ju ett ganska självklart steg för många”.

Journalisterna är ju som Berglez m.fl (2009) påpekar en viktig grupp med stor makt i vad som kan ses som sant och osant när de sprider information till publiken och där objektiviteten är det redskap som legitimerar deras verksamhet.

5.2 PR-konsulterna

PR-konsulternas bakgrundsinformation och yrkesutövande

I det första temat har jag inkluderat det som man skulle kunna beskriva som bakgrundsinformation gällande de olika respondenterna för att få en tydlig bild av vilka som jag har intervjuat och hur lång eller kort deras erfarenhet är av det egna yrket samt deras utbildningsnivå. Vad är deras dagliga arbetsuppgifter och har det blivit lättare eller svårare att utöva yrket? Har arbetsuppgifterna förändrats och vad har påverkat utvecklingen fram till idag?

De åtta personer som jag har intervjuat i PR branschen har även de blandad bakgrund, erfarenhet och ålder. Man har bland annat läst medie- och kommunikationsvetenskap, men även journalistik, statskunskap, sociologi, etnologi och även studier på IHM finns med i det sammantagna utbildningsregistret bland PR-konsulterna. Samtliga arbetar idag på en PR byrå och har olika lång yrkeserfarenhet som varierar mellan 3 och 20 år. Det som gjort att de tillfrågade har valt detta yrke varierar, men det som knyter dem samman är att alla har ett stort intresse för kommunikation, vilket har varit den främsta drivkraften hos de tillfrågade, det angavs också att de har tyckt att det har varit en naturlig utveckling och ett spännande steg att ta antingen från journalistiken eller från andra yrken inom kommunikationsfältet.

De vanligast förekommande arbetsuppgifterna på PR byråer idag är kartläggning av kunden och kundens behov där de identifierar vilka utmaningar som kunderna står inför och vad de vill åstadkomma. Det kan sedan i sin tur resultera i presskontakter och att man anordnar pressträffar eller skriver pressreleaser. Omvärldsbevakning är ett måste om man ska göra ett bra jobb för kunderna innan man skapar uppmärksamhet i media av olika händelser.

"Ett typiskt arbetssätt är att vi börjar med att identifiera vilka utmaningar kunden står inför och vilka förändringar som de vill åstadkomma. Vi börjar alltid med en kartläggning och en plan."

Att arbeta med att placera redaktionellt material ingår i en PR-konsults vardag samt att arrangera olika event kring en kund. Digitaliseringen har påverkat arbetsuppgifterna så idag är exempelvis bloggsamarbeten mer vanligt förekommande och då arrangeras även bloggträffar. Det som digitaliseringen också har medfört är att man även arbetar mycket med sociala medier för kunders räkning eller utbildar dem i hur man gör det.

"Det är mindre av att skriva pressrelease, det har tillkommit nya aspekter och kanaler som sociala medier. Det är ju inte så att traditionella media inte är viktigt bara för att sociala medier finns."

Andra utbildningsinsatser som PR-konsulter gör är medieträningar och budskapsträningar. Kriskommunikationsarbete i olika steg kan också vara något som efterfrågas mycket samt framtagande av annat kommunikationsmaterial är vanligt förekommande. Coacha, stötta och ge strategiska råd är något som anses vara av stor vikt idag. Det som hela tiden återkommer är att man skriver mycket som PR-konsult vare sig det är debattartiklar eller annat material.

På frågan om det blivit lättare eller svårare att utöva yrket så svarar PR-konsulterna, liksom journalisterna att det är både och. Dels är det hårdare konkurrens om att synas och höras, men beroende på vilket medium man väljer så kan det ibland vara lättare att få in en nyhet, men ett försvårande är också att kontaktytorna minskat då journalisterna blivit färre. De flesta tycker inte att yrket blivit svårare utan snarare roligare. Känslan är att

acceptansen för PR-konsulter har ökat för att de fyller ett syfte, men fortfarande upplever PR-konsulterna en viss skepsis från omvärlden.

”.....men det är ganska lätt att hänga ut dem också som i fallet med VD:n för Bostadsbolaget som fick avgå, då ville ju inte Göteborgs stad kännas vid att de anlitat PR-konsulter, istället hade det ju varit bättre att från början säga att vi behöver den här tjänsten. Nu har ju dessutom Göteborg stad ett antal anställda informatörer som förmodligen skulle ha klarat det här lika bra.” (Intervjuperson PR-konsult)

Synpunkten om att yrkesrollen som PR-konsult är ansvarsfull och att man måste ta ansvar som PR-konsult framkommer under intervjuerna. Konsulterna har också åsikter om att väldigt många fler företag, organisationer och samhällsaktörer skulle vinna mycket på att bli mer aktiva i samhällsdebatten och då har man mycket att tjäna på att ta professionellt stöd. Förändringar som har skett i yrket är ju också att det inte längre enbart handlar om medierelationer. Konsumenten är ingen passiv åskådare utan en deltagare och kommunikationen är idag medskapande och det är inte bara enkelriktade budskap som ska förmedlas, vilket innebär fantastiska möjligheter, men det gör ju också att kommunikationen måste förändras.

Med tanke på de tidigare genomförda SOM undersökningarna som visat på att PR-konsulter har ett lågt förtroende i omvärlden (Larsson 2009) så är det ju naturligtvis av största vikt att man som PR-konsult är ansvarsfull och även om det inte finns lagar som styr vad man får och inte får göra som PR-konsult så finns det ju framtaget vissa etiska riktlinjer eller åtminstone normer från de olika branschorganisationerna (Svenska PR-företagen 2003). De konsulter som jag har intervjuat anser att det är av stor vikt att vara transparent och ärlig i sin kommunikation med journalister och sin omvärld.

Kontakter mellan respondenterna

Det tredje temat handlar om kontakterna mellan journalister och PR-konsulter, dels hur frekventa de är och vem som är initiativtagare till kontakterna samt till vilka medier som det är vanligast att man vänder sig till.

PR-konsulterna tar kontakt med journalister i olika utsträckning alltifrån dagligen till att de inte tar så mycket kontakt alls längre med journalister. Att kontakterna minskat i vissa fall beror då på att det är kunden istället som får sköta kontakten med media och konsulterna stödjer dem i dessa kontakter i allt från att hjälpa dem med att välja vilka medier som de ska ta kontakt med till att skriva pressreleaser eller hela artiklar. I de fall där man har daglig kontakt med journalister så fungerar man oftast som presskontakt åt en uppdragsgivare. De är alla överens om att de har god koll när det gäller till vilket medium de ska vända sig till om vilken nyhet. De flesta av PR-konsulterna berättar att journalisterna själva även tar kontakt med dem och att det har ökat under årens lopp, men i något fall sker det nästan aldrig och då det sker blir de hänvisade till kunden.

”Att journalisterna tar kontakt det händer eftersom jag jobbar ofta med ganska välkända personer och de är ju ofta efterfrågade och då vet journalisterna att man jobbar med dessa personer och då kan man få frågan: kan du ta kontakt med den eller hjälpa mig med att komma i kontakt?”

Vilka medier som är vanligast att man som PR-konsult vänder sig till beror på kundens behov, lokalpress, gratistidningar och branschtidningar anses vara lättare att arbeta med. Många upplever att journalisterna har en öppnare och trevligare attityd inom dessa medier än vad man har i dagspressen där det upplevs vara svårare att få något publicerat.

Användningen av sociala medier har också ökat under de senare åren.

”Dagstidningsjournalister är de som har minst kontakt med PR-konsulter och så har de sämst uppfattning om vilka vi är och vad vi gör”. (Intervjuperson PR-konsult).

Generellt anses det att dagspressen är de som det är svårast att ha en relation med och Göteborgsposten är den tidning som de flesta anser ha sämst attityd. Anledningen till att en del av konsulterna anser att de tar mindre kontakt med journalisterna idag än vad man gjorde tidigare kan bero på att man idag i större utsträckning låter kunderna själva ta den kontakten. Istället finns man med i bakgrunden och stöttar med utbildningar såsom till exempel medieträning. I och med den snabba tekniska utvecklingen och digitaliseringen så har PR-konsulterna och deras kunder själva kunnat nå ut direkt till publiken utan att behöva ta vägen via journalisterna och de traditionella medierna.

Wiik (2010) beskriver mediasystemets förändringar, vilket bland annat innebär att public service monopolet har försvunnit och nya marknadsdrivna kanaler har tillkommit. Det har också påverkat de professionella arbetsvillkoren i många avseenden för journalister och medfört högre ekonomiska krav på alla nivåer i nyhetsprocessen. Digitaliseringen är också en orsak till att mediebranschen har tvingats genomföra drastiska förändringar för att försöka hänga med i den tekniska utvecklingen.

Synen på relationen

Det fjärde temat handlar om relationen mellan journalisterna och PR-konsulterna samt relationen branscherna emellan.

Samtliga PR-konsulter anser att relationen med journalisterna har blivit bättre genom åren, men att de ibland kan mötas av en dålig attityd och ganska raljanta tonlägen, framförallt inom dagspressen. Alla PR-konsulter är entydiga om att journalisterna ska vara granskande och kritiska och tycker inte det är av godo när ett pressmeddelande knappt har ändrats när det publiceras i tidningen.

”Sedan finns det ju tyvärr där vi ser exempel på där ett utskickat pressmeddelande kommer in i tidningen utan att ett enda kommatecken har flyttats med en bildbyline. Då känner man ju bara ett mörker, det tycker jag är jättetrist, för jag vill inte ha ett sådant samhälle.”

Vikten av att som PR-konsult vara tillgänglig och påläst framkommer under intervjuerna som en viktig del i att man bibehåller redan goda relationer med journalisterna. Det är också viktigt att ha god kännedom om hur man arbetar på en redaktion och att ha förståelse för deras situation som kan handla om hög arbetsbelastning, tidspress och diverse nedskärningar. En del av de tillfrågade upplever fortfarande en viss skepticism från journalisthåll, men upplever inte det som något stort problem utan säger istället att om man bara är öppen och ärlig så är det oftast inga problem i kontakten med journalister.

”Goda journalistrelationer bygger ju på att alltid vara tillgänglig och hjälpa till, det kanske inte alltid är mig man ska prata med utan man kanske ska peka vidare.”

De goda relationerna som finns mellan PR-konsulterna och vissa journalister tror de beror på att man har haft en upprepad och mångårig kontakt där man kommit med relevanta nyheter för rätt medium och att man inte slösar bort deras tid med irrelevant information. Åsikter om att det är viktigt att ha god kännedom om de olika rollerna framkommer också, där man i vissa fall ansåg att journalister som blivit PR-konsulter inte riktigt kan se skillnaden i de olika rollerna. Den mänskliga erfarenheten om hur man behandlar andra

människor, att vara allmänbildad och veta vad man pratar om är en viktig del när man ska bygga goda relationer. Alla verkar också ha en god kännedom om journalisternas redaktionella arbeten och tror att det är en förutsättning om man ska bygga goda relationer med journalister.

När det gäller de bägge branschernas relation generellt så framkommer det lite blandade åsikter, dels att branscherna påverkas på olika sätt av att många journalister bytt yrke och blivit PR-konsulter, vilket inte bara är av godo då många kan ha svårt att ta kontakt med en före detta kollega. Men om man ser på det som framkom av de intervjuade journalisterna så verkar ju just den farhågan inte vara särskilt överhängande. Nedskärningarna inom journalistkåren påverkar också fast på olika sätt, i en del fall kan attityden hos en pressad journalist vara dålig just på grund av att hen är pressad, men attityden kan i ett annat fall präglas av tacksamhet av att man får hjälp då man faktiskt befinner sig i ett pressat läge, vilket naturligtvis beror på en mängd olika faktorer till exempel att vi människor reagerar olika i liknande situationer.

En av de intervjuade anser att relationen mellan branscherna har svängt till att för ett 10-tal år sedan så verkade det som om att journalisterna började bli mer positivt inställda från att tidigare ha varit väldigt negativa mot PR branschen, men idag upplevs det som om den trenden håller på att svänga tillbaka till att bli mer negativ igen och några anledningar tros vara att PR-konsulter bland annat medietränar företagsledare samt att mängden material som idag sänds in är sammantaget enormt mycket mer än tidigare.

I och med digitaliseringen så har relationen förändrats eftersom PR-konsulter inte i lika hög utsträckning behöver journalisterna lika mycket längre som tidigare. Journalisterna själva kan ju även nuförtiden föra en dialog direkt med företagen via Facebook eller via Twitter och då finns istället PR-konsulterna i bakgrunden och stöttar företagen. I och med digitaliseringen så har även rollen för PR byråerna förändrats och det har blivit vanligare att vara en mer stödjande och en utbildande part till företagen och organisationerna som själva får ha direktkontakt med media via de olika digitala kanalerna istället för att konsulterna har det.

Den tydligaste trenden inom public relations de senaste åren är att de gått från ett funktionalistiskt perspektiv där man enbart ser kommunikation och publiken som ett verktyg för att uppnå ett företags intresse till ett mer samskapande synsätt där man ser publiken som medskapare och där man lägger mer kraft på att skapa relationer med all publik (Botan, Hazleton 2006).

Relationsförbättringar?

Det fjärde och sista temat handlar om respondenterna anser att det är önskvärt att förbättra relationerna mellan journalister och PR-konsulter och om det skulle vara en vinst ur ett samhällsperspektiv och önskvärt ur ett demokratiskt perspektiv?

PR-konsulterna anser att det är väldigt viktigt att ha integritet mellan yrkesrollerna, men att ha goda relationer är inte till nackdel för någon, tvärtom har alla inblandade mycket att vinna på om relationerna är goda. I och med att journalistiken har förändrats och blivit mer medskapande så förändras ju även relationerna. Väldigt många journalister och PR-konsulter finns ju på Twitter och där kan man följa varandra och olika händelseförlopp. Det framkom tankar såsom att om relationerna förbättrades så skulle det kunna innebära att PR-konsulterna i högre utsträckning direkt skulle kunna vända sig till rätt journalist och

inte besvära någon i onödan och journalisterna som har hög arbetsbelastning och tidspress skulle då kunna få hjälp med bakgrundsmaterial och hjälp med att få tillgång till rätt personer på företagen. Det ansågs att de journalister som är väldigt skeptiska och misstänksamma mot PR-konsulter nedvärderar sig själva genom att tro att de är så lättmanipulerade. Deras arbete går ju ut på att kritiskt granska och ta reda på om nyheten håller eller inte.

"Så egentligen tror jag det skulle vara bra för samhället om journalister hade lite högre tankar om sig själva. Jag tycker det är lite sorgligt att journalister tror att de kan bli manipulerade. Hur ska de kunna bli det? Hela PR branschen bygger ju på att vi har en fri press, hade vi inte det skulle det inte vara någon mening med att arbeta som konsult". (Intervjuperson PR-konsult)

Enligt Moloney (2006) kan man bland annat finna den demokratiska potentialen i PR i den strategiska kommunikationen, i relationsbyggandet för att få personer att stödja särskilda budskap eller initiativ och samarbeta mot samma mål. Baksidan är dock att PR tyvärr kan bidra till att stärka strukturella ojämlikheter eftersom de dominerande PR-rösterna som hörs förespråkar sällan de underordnades intressen, vilket kan leda till en asymmetrisk kommunikationssituation som förstärker de ojämlika maktstrukturerna.

Jag tog upp och diskuterade med de allra flesta PR-konsulterna de två mest omtalade "fejk" kampanjerna "Miss Skinny"¹ och "Mr Black"², för att hör vilken syn de hade på dessa kampanjer. Samtliga konsulter förkastade dessa och liknande kampanjer och ansåg att det skadar inte bara hela PR branschen utan även de journalister som inte granskat materialet tillräckligt ingående. Det som även framkom under samtalen om dessa bägge kampanjer var att det var reklambyråer som låg bakom och inte PR byråer.

Baksidan av myntet är ju naturligtvis också som en journalist sa att om alla nyheter kommer från PR branschen hamnar vi i något slags pseudovärld och som läsare får man utlopp för all slags konspirationsteori och undrar vem som ligger bakom nyheterna man läser egentligen.

"Det värsta som kan hända en PR-konsult och det värsta som kan hända en journalist, det är att den ena är en odugling. För en dålig PR-konsult som inte förstår ingredienserna som man jobbar med kan det få katastrofala följder för både journalisten, tidningen och läsarna." (Intervjuperson PR-konsult)

¹ "Miss Skinny" var en fejkad kampanj där man gick ut stort och marknadsförde en butik med Facebook-annonser, utomhustavlor, pressutskick och en sajt med en bild på mycket smala kvinnoben i jeans tillsammans med rubriken "Do you fit in?". Strax därpå avslöjades det att avsändaren var Riksföreningen mot ätstörningar, Frisk & Fri. Enligt reklambyråen som låg bakom kampanjen var den tänkt som en provokation, men blev mycket negativt omtalad och omskriven bland annat av många PR-konsulter som ansåg att det i längden är skadligt för det företag som var avsändare.

² "Mr Black" var mindre provokativ och handlade om en svensk artist som bytte namn när det egentligen handlade om att marknadsföra choklad samtidigt som artisten behövde uppmärksamhet då han skulle släppa en ny skiva.

6. Slutsatser och slutdiskussion

6.1 Slutsatser

Frågeställningarna är:

Vilka är respondenternas vanligaste arbetsuppgifter?

Hur ser respondenterna på relationerna mellan PR-konsulterna och journalisterna?

Bör relationen förbättras och skulle det i så fall vara till fördel för samhället?

Om det skulle behövas, går det att se vilka möjligheter som finns för att kunna få en bättre relation professionerna emellan?

Respondenternas bakgrund skiftar, då en del har akademisk utbildning medan några har det inte. De har arbetat i sina olika branscher mellan 4 och 40 år. Den mest återkommande arbetsuppgiften i bägge yrkeskategorier är skrivandet, men i övrigt så har en mängd olika och varierande arbetsuppgifter beskrivits, vilket jag har presenterat i resultatkapitlet under tema 1; *Bakgrundsinformation och yrkesutövande*.

Respondenternas syn på relationen är att den är god och dessutom bättre än vad den var för 13-14 år sedan. Journalisterna tror att den främsta orsaken till att relationen dem emellan är bättre idag, är att PR-konsulterna har blivit proffsigare i sina kontakter med dem och kommer mer med relevanta nyheter nu än tidigare. PR-konsulterna tror att den främsta orsaken till att relationen blivit bättre är dels att de har blivit mer accepterade och att de bidrar med intressanta nyheter till journalisterna.

Relationen mellan PR-konsulter och journalister rent generellt behöver nog inte förbättras ur min synvinkel. Det skulle möjligtvis vara i enskilda fall där journalister kan ha en dålig attityd, vilket kan innebära att de missar en intressant nyhet eller där PR-konsulter är för enträgna så det får motsatt effekt det vill säga att journalisterna slutar lyssna. Ur ett demokratiskt perspektiv är det självklart av ondo att journalister, som ska vara oberoende och kritiskt granskande, slutar lyssna oavsett om det är på en enskild individ som tar kontakt eller om det är en PR-konsult som gör det. Det är dock viktigt att de fortsätter vara oberoende och kritiskt granskande ur ett samhällsperspektiv vare sig man ska rapportera om små eller stora nyheter och oberoende om varifrån nyheten kommer. Ett stort problem idag är de försämrade arbetsvillkoren för journalister där deras granskande och oberoende kanske inte hinns med på grund av tidsbrist och hårdare krav från arbetsgivaren. När det gäller om det är bra för demokratin eller ej om relationen mellan PR-konsulterna och journalisterna blir bättre eller om den är bra som den är så var det ingen fråga som jag ställde utan den diskussionen kom fram när vi diskuterade om det var önskvärt att förbättra relationerna dem emellan eller inte.

Om man anser att man behöver en godare relation med någon så får man självklart arbeta för att få det oavsett om man är PR-konsult eller journalist. Det finns mycket att ta till sig från den tidigare forskningen och från teorier om relationer som man kan applicera i praktiken. Många av de teorier som jag beskriver i mitt teorikapitel från till exempel Mats Heide går att applicera både på organisationer såväl som på interpersonella relationer. Av de respondenter som jag har intervjuat blir det väldigt tydligt att de som anser sig ha väl fungerande relationer använder sig av många delar från det som man kan kalla för framgångsrik relationshantering som tidigare forskning kommit fram till.

6.2 Reflektioner och slutdiskussioner

Många journalister upplever att PR-konsulter ägnar sig åt att bearbeta dem hela dagarna, vilket tydligt framkommit i min studie att de inte gör, men mängden av pressreleaser och

tips som kommer in till redaktionerna dagligen från hela kommunikationssektorn kan nog få de flesta journalister att tro att det är på det viset. I många fall lägger PR-konsulterna mycket mera tid på att identifiera och kartlägga vilka utmaningar kunderna står inför och upprätta kommunikationsplaner än att jaga journalister. En stor del läggs även på att utbilda kunderna i att själva skriva eller framträda antingen direkt via egna digitala kanaler eller traditionella medier. Många gånger arbetar PR-konsulter i en stödjande funktion till sin kund. Att skapa publicitet eller uppmärksamhet är självklart en stor del av arbetsuppgifterna, men förarbetet och skrivandet innan upptar mycket mer tid än själva kontaktskapandet med journalisterna. Enligt Bruning m.fl. så är det många studier inom relationsforskningen som innehåller tankar om att relationer bygger på någon form av utbyte av olika värden samt synergieffekter och i den amerikanska forskningen har till exempel Bruning, DeMiglio och Embry kommit fram till att om en organisation har en ömsesidig relation med sin publik indikerar det på ett framgångsrikt "relationship management". Det har ju varit synnerligen viktigt för PR-konsulter att ha goda relationer med journalister, men då konsulterna har gett uttryck för att de inte är lika beroende av journalisterna idag som tidigare så förändras relationen precis som man nämner i relationsteorin, nämligen att: "Relationen ska ses som pågående och ständigt föränderlig. Det innebär att arbetssätt och strategier ständigt måste anpassas gentemot publikerna efter de förändringar som sker" (Heide 2011). Att vi nu ser en trend att journalisterna börjar bli mer beroende av PR-konsulterna än vad de har varit tidigare skulle kunna innebära att de i framtiden kommer att bli mer måna om sin relation med konsulterna.

Självklart ska journalister vara oberoende och granskande, i den mån de nu är det för ingen är ju ett tomt blad utan alla har sin förförståelse om omvärlden och någonstans skapas en nyhet, vare sig det är journalisten som jagar fatt på den utifrån sitt eget intresse eller om någon annan på redaktionen gör det så skapas nyheten utifrån en händelse. Om den händelsen sedan kommer till journalistens kännedom genom en PR-konsult eller allmänheten så är det ändå upp till journalisten att sedan avgöra om det är en nyhet värd att berätta eller inte. Jag anser att det är en sund inställning som journalisterna har gällande sin relation till PR-konsulterna. De flesta anser att deras relationer redan är goda och att den inte behöver förbättras och det är självklart viktigt att de är lika objektiva gentemot PR-konsulter som övriga delar av omvärlden.

Om journalisterna inte anser att de har någon nytta eller något utbyte av PR-konsulterna så behöver de ju inte bry sig om att skapa några goda relationer med PR-konsulterna. Men för de journalister som anser att det är ett ömsesidigt givande och tagande har ju självklart allt att vinna på att skapa goda relationer med PR-konsulterna.

Några av PR-konsulterna har angett att attityden hos vissa journalister kan vara ganska otrevlig när de tar kontakt, men en del tror att det kan vara en generationsfråga eller en utbildningsfråga, det vill säga att de yngre journalisterna förhoppningsvis har en trevligare attityd. Dock har jag mött det motsatta, de flesta av de journalister som har arbetat länge hade en större förståelse för PR-konsulternas arbete än de yngre som inte varit i yrket lika länge. Anledningen kan ju ha att göra med var man befinner sig i karriären och när man är relativt ny i branschen så är man måna om att det man producerar i text är ens egna material och inte något som någon annan har författat. Denna slutsats står lite i motsats till Johansson och Fredrikssons studie *The Dynamics of Professional Identity* där de journalister som var mest negativt inställda hade arbetat länge som journalister och en orsak tros då vara den yrkesmässiga socialiseringen. Påpekas bör dock att deras undersökning gällde journalister som hade bytt yrke och blivit PR-konsulter och inte PR-konsulter generellt.

Det nya medielandskapet har verkligen utmanat de traditionella mediernas tidigare informationsmonopol, men de traditionella medierna har fortfarande en viktig funktion att fylla och PR branschen är beroende av att journalisterna behåller sin yrkesheder och trovärdighet annars blir PR-konsulternas arbete meningslöst. Lika viktigt är det att PR-konsulter håller en hög etisk svansföreling och inte luras utan är transparenta och ärliga i sina mediekontakter för att den fortsatta relationen mellan konsulterna och journalisterna ska vara god. Jag nämner i mitt teorikapitel Brunings (2001) tio utgångspunkter, som han kommit fram till i sin forskning som kan öka förståelsen för hur kommunikation inom en organisation-publik-relation fungerar och hur relationen kan ordnas så att bägge vinner på att delta, vilket är en bra teori som kan appliceras på många relationer se s.20.

Den slutsats jag också kan dra sedan Larsson gjorde sin studie är att på grund av den digitalisering som råder idag så har PR-konsulternas beroende av journalisterna minskat en aning. Det skulle dock vara av intresse att göra en enkätundersökning bland PR-konsulterna för att se om trenden är att man frångår mer och mer att ha en hög frekvent direktkontakt med journalisterna eller inte.

En förbättrad relation förutsätter att en relation har förbättringspotential eller att de bägge parterna har något att vinna på det. Om relationerna är goda mellan PR-konsulter och journalister så är ju fördelarna att det underlättar bägges yrkesutövanden. Om man som PR-konsult är professionell och kompetent så vet man vad som är en bra nyhet och av intresse för läsarna och är man då som journalist lyhörd och kompetent så kan man ju få goda tips om bra och viktiga nyheter. Om man inte stannar vid att det är gott nog utan vad det faktiskt är som sker så får det företag eller den organisation som PR-konsulten representerar publicitet, vilket i sin tur kan innebära att exempelvis kundtillströmningen ökar och företaget på sikt behöver expandera och nyanställa. Det leder då i sin tur till fler arbetstillfällen och ökade skatteintäkter för stat och kommun. Det här är ju naturligtvis ett vanligt förekommande argument inom PR utbildningar och i PR branschen. Jag tror ändå på att i ett öppet och transparent klimat där till exempel många intresseorganisationer och hela den ideella sektorn skulle kunna göra en ännu större samhällsnytta än idag om man syntes mer i samhällsdebatten. Detta oavsett om man tar hjälp av PR-konsulter eller använder sig av det kommunikationssätt som finns inom Public Relations.

6.3 Framtida forskning

Inom Public relationsfältet finns det många områden som man fortsättningsvis kan forska mer kring. Det skulle till exempel vara av intresse att göra liknande undersökningar som man gör med viss regelbundenhet inom journalistiken. Till exempel så skulle man kunna undersöka allmänhetens syn på PR-konsulter och PR branschen då det i tidigare forskning framkommit att förtroendet för branschen och för PR-konsulter varit mycket lågt. Har den synen förändrats eller håller det dåliga ryktet fortfarande ett krampaktigt tag kring PR branschen? En sådan studie skulle vara en kombination av såväl kvantitativa metoder som kvalitativa metoder, förslagsvis en kombination av enkäter och personliga intervjuer.

Det sägs att det är svårt att mäta effekten av de kommunikationsinsatser som görs, ändå är det en bransch som tar bra betalt för att genomföra dem så varför inte undersöka och utvärdera de kommunikationsinsatser som man genomfört för att visa på kvalitet och resultat.

Både när jag läst Barbara Czarniawskas bok *Den tysta fabriken – Om tillverkning av nyheter på TT* samt *Ekonominyhetens väg* så väckte det min nyfikenhet på hur mycket av det som publiceras idag bland de traditionella medierna som faktiskt kommer från PR branschen.

Det har gjorts en kvantitativ studie på C-nivå av Gabriela Carlehed och Ina Kokalari: *En analys av PR's inblandning i journalistiken* där de framförallt har studerat hur vanligt förekommande det är med viss terminologi i artiklarna som ursprungligen kommer från PR branschen. Men jag tror att man skulle kunna få fram mer om PR's inblandning i journalistiken om man dels undersökte ett antal PR byråer och deras kunder då de flesta byråer idag är öppna med vilka som är deras uppdragsgivare och utifrån den vinkeln se vad som blir publicerat och inte.

6.4 Råd till de bägge branscherna

Journalisternas önskemål om hur de vill att PR-konsulter ska agera för att förbättra eller bevara redan goda relationer är:

- Var påläst om den kund som du representerar när du tar kontakt med journalister.
- Lär dig hur arbetet fungerar på en redaktion.
- Ta endast kontakt om du har en nyhet med bra nyhetsvärde.
- Välj rätt media till rätt nyhet.
- Acceptera ett nej, trakassera inte journalisterna.
- Tänk på att det du vill förmedla måste vara av värde för de som tar del av nyheten, det vill säga medias kunder.
- Var tillgänglig!
- Var behjälplig när journalisterna faktiskt behöver hjälp när det t.ex. gäller att få en intervju med rätt person på rätt företag.
- De vill helst intervjua någon från företaget inte en PR-konsult.

PR-konsulternas önskemål om hur de vill att journalisterna ska agera för att förbättra eller bevara redan goda relationer är:

- Ta dig tid att lyssna så du inte missar en nyhet med bra nyhetsvärde.
- Ring gärna upp PR-konsulten om du tror att du kan få hjälp den vägen.
- Det är okej att ha en trevlig attityd och ändå bibehålla en hög integritet.
- Att vara kritiskt granskande är positivt för alla.

6.5 Avslutande ord

Fördomar och dåliga rykten i två ganska utskällda branscher är företeelser som kanske är på väg att försvinna eller åtminstone håller det på att minska något. "De gör ju bara sitt jobb" är en ganska sliten klyscha, men man kan "göra bara sitt jobb" olika bra. Det går att göra sitt jobb med ett öppet sinne och med en positiv syn på människorna runtomkring oss i en strävan efter att få ett bättre samhällsklimat oavsett i vilken yrkeskategori som man är verksam inom.

Referenser

- Altheide, David L (2013). *Qualitative media analysis*, Qualitative Research Methods, Volume 38, 2:nd edition, USA: SAGE Publications
- Berglez, Peter & Olausson, Ulrika (red) (2009) *Mediesamhället. Centrala begrepp*. Lund: Studentlitteratur
- Bergström, Annika & Wadbring, Ingela (2011) *Nyheter i våra hjärtan* Holmberg, Sören, Oscarsson, Henrik, Weibull, Lennart (red) *Lycksalighetens ö* Göteborg: SOM-institutet
- Botan, Carl H. & Hazleton, Vincent (2006) *Public Relations Theory II* Carl H. 2006 New Jersey: Lawrence Erlbaum Ass.
- Bruning, S.D. (2001) *Axioms of relationship management: Applying interpersonal communication principles to the public relations context*. Journal of Promotion Management, 7 (1/2), 3-15
- DeVito, Joseph (2009) *The interpersonal communication book*. Boston: Pearson Education Inc.
- Dozier, David, Grunig, Larissa, Grunig, James (1995) *Managers Guide to Excellence in Public Relations and Communications Management*. London & New York: Taylor & Francis
- Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur
- Erneholm, Ingela (2010) *Osynligt regelverk – Interpersonell kommunikation i Public Relations* (Masteruppsats) Lund: Institutionen för kommunikation och medier
- Fredriksson, Magnus & Johansson, Bengt (2014) *The Dynamics of Professional Identity*. I tidskriften *Journalism Practice*, DOI: 10.1080/17512786.2014.884746
- Grafström, Maria, Grünberg, Jaan, Pallas, Josef, Windell, Karolina (2006) *Ekonominyhetens väg* Stockholm: SNS Förlag
- Grusell, Marie (2013). *Att analysera*. Föreläsning på Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs Universitet
- Habermas, Jürgen (1962) *Borgerlig offentlighet* Lund: Grahns tryckeri
- Hadenius, Stig., Weibull, Lennart, Wadbring, Ingela (2008) *Massmedier: press, radio och TV i den digitala tidsåldern*. Stockholm: Ekerlid
- Hallin, Daniel (1994) *American news media: A critical theory perspective*. I Daniel Hallin, *We Keep America on Top of the World. Television Journalism and the Public Sphere*. London & New York: Routledge.
- Heide, Mats (2011) *Relationshantering*, I Falkheimer, Jesper, Heide, Mats (red) *Strategisk kommunikation – Forskning och praktik*, Lund: Studentlitteratur
- Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (2001) *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder* Lund: Studentlitteratur

Ihlen, Öyvind, van Ruler, Betteke, Fredriksson Magnus (2009) *Public Relations and Social Theory – Key Figures and Concepts*, New York och London: Routledge, Taylor and Francis Group

Jansson, Pär (2013-04-03) *Fler kommunikatörer än journalister*
<http://www.journalisten.se/nyheter/fler-kommunikatorer-journalister> (Hämtad 2014-06-15)

Johansson, Bengt (2002) *Journalister - allmänhetens företrädare?* I Carlsson, Ulla (red) *Nordicom Information* Göteborg: Nordicom – Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning

Larsson, Larsåke (2005a) *Opinionsmakarna* Lund: Studentlitteratur

Larsson, Larsåke (2005b) *Upplysning och propaganda – Utvecklingen av svenska PR och information* Lund: Studentlitteratur

Larsson, Larsåke (2009) *Stadig misstro mot lobbyismen*. Holmberg, Sören, Weibull, Lennart (red) *Svensk höst* Göteborg: SOM-institutet

Larsson, Larsåke (2012) *Intervjuer*. Ekström, Mats, Larsson, Larsåke (red) *Metoder i kommunikationsvetenskap* Lund: Studentlitteratur

Moloney, Kevin (2006) *Rethinking public relations* London and New York: Routledge, Taylor & Francis Group

Nilsson, Charlotte (2013) *Change-Makers, självbilder och världsbilder inom det svenska kommunikationsfältet* (Masteruppsats) Lund: Institutionen för strategisk kommunikation

Starrin, Per-Gunnar & Renck, Barbro (1996) *Den kvalitativa intervjun*. Svensson, Per-Gunnar, Starrin, Bengt (red) *Kvalitativa studier i teori och praktik*

Svenska PR-företagen (2003) *Stockholm Charter* Hämtad 2014-05-15 från:
<http://www.svenskaprforetagen.se/om-oss/stockholm-charter/>

Tyllström Anna (2013) *Legitimacy for sale – Constructing a Market for PR Consultancy* (Doctoral thesis) Uppsala: Företagsekonomiska institutionen

Vigsö, Orla (2014) *Habermas och den borgerliga offentligheten*. Nielsen Femö, Mie (red) *Under lup i offentligheten introduktion til public relations* Fredriksberg: Samfundslitteratur

Weibull, Lennart (2011) *Medieförtroende och public service* Holmberg, Sören, Oscarsson, Henrik, Weibull, Lennart (red) *Lycksalighetens ö* SOM-institutet

Wiik, Jenny (2010) *Journalism in transition – The Professional Identity of Swedish Journalists* (Doctoral Thesis) Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation

Bilaga 1

Intervjupersoner

Åsa Frykberg, Account Manager (PR-konsult), Prat PR, 2014-04-08 (telefonintervju)

Lars Sjögrell, VD och PR-konsult, Perspective Communication, 2014-04-10

Åsa Brage, Tidningschef, Östgötatidningen, 2014-04-12

Karin Larsson, PR-konsult, Valentin&Byhr, 2014-04-14

Lasse Råde, allmänreporter, GT, 2014-04-15 (telefonintervju)

Birger Östberg, PR-konsult, Westander, 2014-04-25

Brit Staktston, PR-konsult, JMW, 2014-04-25

Ann Dahl, redaktionschef, Hus & Hem, 2014-04-25

Jonas Jonsson, nyhetschef, Dagens Industri, 2014-04-28

Nicklas Mattson, chefredaktör, Entreprenör, 2014-04-28

Josefin Jakobsson, reporter, Svenska Dagbladet, 2014-04-28

Maria Ringborg, nyhetschef, Dagens Nyheter, 2014-05-06 (telefonintervju)

Birgitta Plyhm, PR-konsult, Plyhm Kommunikation, 2014-05-08

Jan-Olof Ekelund, PR-konsult, More PR, 2014-05-08

Karin Andréen, PR-konsult, Long Tall Sally, 2014-05-20

Bilaga 2

INTERVJU MALL - JOURNALISTER

1. Hur länge har du arbetat som journalist?
2. Vad fick dig att välja detta yrke?
3. Vad har du för utbildning?
4. Vad är dina vanligaste arbetsuppgifter du har som journalist?
5. Tycker du att dina arbetsuppgifter har förändrats om man jämför hur det var för 5 år sedan?
6. På vilket sätt?
7. Har det blivit lättare eller svårare att utöva ditt yrke?
8. Hur ofta har du kontakt med PR-konsulter?
9. Vad har du för kännedom om PR-konsulter? dvs vad går deras arbete ut på?
10. Tar du någon gång kontakt med någon PR-konsult eller någon PR-byrå för att få information?
11. Hur upplever du din relation med PR-konsulter?
12. Hur är din syn på PR-branschen och PR-konsulter?
13. I de fall som du har en god relation med en PR-konsult, vad tror du det beror på?
14. Under de åren som du varit yrkesverksam som journalist anser du att relationen mellan journalistkåren och PR-branschen blivit bättre eller sämre?
15. Hur tror du att man skulle kunna förbättra relationen?
16. Tycker du att det ens är önskvärt att förbättra relationen?
17. Om relationen generellt fungerade bättre mellan journalister och PR-konsulter, vad tror du att du som journalist skulle vinna på det?
18. Vad tror du PR-konsulterna skulle vinna på det?
19. Anser du som journalist att du kan få värdefull information från PR-konsulter? Hjälp på vägen att hitta något som har ett nyhetsvärde?
20. Finns det något ytterligare som du skulle vilja berätta eller tillägga?

Bilaga 3

INTERVJU MALL – PR-KONSULTER

1. Hur länge har du arbetat som PR-konsult?
2. Vad fick dig att välja detta yrke?
3. Vad har du för utbildning?
4. Vad är det vanligaste uppdraget du har som konsult?
5. Händer det att du/ni tackar nej till någon kund eller något uppdrag? Varför då?
6. Tar ni någon gång kunder pro-bono?
7. Tycker du att dina arbetsuppgifter har förändrats om man jämför hur det var för 5 år sedan?
8. På vilket sätt?
9. Har det blivit lättare eller svårare att utöva ditt yrke? Har konkurrensen bland PR-byråer eller PR-konsulter ökat eller minskat?
10. Hur skulle du beskriva din yrkesroll? Kommunikationsspecialist eller något annat?
11. Vilka medier är vanligast att du vänder dig till?
12. Hur ofta har du kontakt med journalister?
13. Tar journalister även kontakt med dig som PR-konsult?
14. Hur upplever du din relation till journalister?
15. Upplever du någon form av skepticism från journalisternas håll när du tar kontakt?
16. I de fall som du har en god relation med en journalist, vad tror du det beror på?
17. Anser du att du har god kännedom om journalisternas redaktionella arbete?
18. Under de åren som du varit yrkesverksam som PR-konsult anser du att relationen mellan journalistkåren och PR-branschen blivit bättre eller sämre?
19. Hur tror du att man skulle kunna förbättra relationen?

- 20. Vad tycker du journalisterna har att vinna på om relationen er emellan förbättrades?**
- 21. Vad har du som PR-konsult att vinna på en bättre relation med journalistkåren?**
- 22. Finns det något mer du skulle vilja berätta eller tillägga?**