



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH  
KOMMUNIKATION**

# Branschen som arbetar för att inte synas

Författad av:

Sebastian Davidsson & Fredrik Lagerström

**Examensarbete:**

**Program och/eller kurs:**

**Nivå:**

**Termin/år:**

**Handledare:**

**Kursansvarig:**

**15hp**

Examensarbete i Medie- och  
kommunikationsvetenskap

Grundnivå

HT/2015

Marie Grusell

Malin Sveningsson

# Abstract

---

<b>Examensarbete:</b>	<b>15 hp</b>
<b>Program och/eller kurs:</b>	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
<b>Nivå:</b>	Grundnivå
<b>Termin/år:</b>	HT/2015
<b>Handledare:</b>	Marie Grusell
<b>Examinator:</b>	Nicklas Håkansson
<b>Antal ord:</b>	13 107
<b>Nyckelord:</b>	PR, Public Relations, Intervjustudie, Image, Profession, Identitet,

*Syfte: Syftet är att få en fördjupad förståelse för hur PR-konsulter i Sverige uppfattar sin bransch.*

Teori: Image, profil och identitetsskapande samt professionsteorier.

Metod: Elva kvalitativa samtalsintervjuer

Resultat: PR-branschen lider av dåligt förtroende. Detta dåliga förtroende kommer mycket från allmänheten, men uttrycks även internt i branschen genom en förvirrad identitet. Den interna byråsammanhållningen är god, men branschens uppfattning om sig själva är mer kluven. Samtidigt är professionen svag utan tydlig inriktning och definition, där ingen enad definition om vad PR är finns.

Ironin som uppstår är att branschen – vars syfte är att handha relationer och bygga förtroende – har problem med att föra fram sig själva. Fokus hamnar på kunden, och branschen glömmer bort sin egen image.

För att stärka yrket krävs en starkare profession där en branschorganisation ska vara ledande. Samtidigt krävs det också att branschen i stort får en mer fokuserad identitet med en tydligare profil – något som är alla byråers ansvar. Genom att ta samhällsdebatt och föra fram PR i fler positiva sammanhang, skapas tillsammans med en stark branschorganisation och samlad yrkeskår förutsättningar för en god image och stark profession.

# Tack!

---

Vi skulle vilja tacka alla våra respondenter för att ni ställt upp och visat ett stort engagemang under intervjuerna. Vi vill även tacka vår handledare Marie Grusell som alltid visat ett stort intresse och varit en starkt lysande ledstjärna i vår vandring.

Sist men inte minst vill vi tacka Magnus Sjöbäck på Sjöbäck PR, vår uppdragsgivare.

# Executive Summary

---

The purpose of this study is to create a clearer image of what kind of attitudes Swedish PR-consultants have on their own profession. PR is a heavily debated issue and has proved itself to be difficult to define. Therefore this study focuses on interviewing several Swedish PR-consultants in order to hear their definitions of the term “PR” and also to discuss the reputation the business have in Sweden.

There are three main questions on which this study is based.

The first main questions we wanted answered was how the professionals define PR. Many attempts have been made to define the term, but not many studies have focused on the view of the professionals. Furthermore we were interested in the attitudes towards the PR-business as a whole – what do the consultants think of their own profession and its reputation? Lastly we wanted to hear the thoughts and attitudes among the consultants regarding the image of both the business as a whole and their own agencies and how they work on strengthening this image.

Using theories on profile, identity and image as well as profession theories we created a series of questions and conducted eleven qualitative interviews. The respondents worked in different types of agencies, their educations were everything from journalism to communication to economics and their experience in the PR-business varied from 2-30 years.

The study showed a great variation of answers. Every practitioner had different definitions of the term PR. The most palpable factor was that honesty and trustworthiness was the key to creating good PR. Dishonest communication is never acceptable.

Regarding the reputation the answers were different. Some thought that the reputation was low, and that it, in some aspect, was well deserved. Others claimed to have seen progress that the reputation, but more importantly, the knowledge about the business had improved over the last years. These were of course the ones with a longer work experience in the PR-business. The most common answer was however that the reputation of the business was low but that it was not deserved. These respondents meant that they work with high integrity and that most PR-consultants do so. Nevertheless, there are people in the business that does not share their ideals and these people are the ones that cause harm to the business as a whole.

When asked how they work with the image of the agency and business as a whole the answers also varied. Some were very active, writing debate articles, participating in the societal debate, others were hosting seminars. The most common reaction however was that the respondents expressed a desire to do more. Their problem was mainly that all the focus was directed to creating a better image for the costumer which left very little time to work on their own. Most of the respondents saw a need to work on the image of both their agency as well as the business as a whole. The ideas on how to do so varied from strengthening the professional association to obligatory education to some sort of legitimation. One could claim that the fact that PR has proven itself to be difficult to define is not very surprising considering the amount of different answers and attitudes we have observed conducting these interviews.

Conclusions that can be drawn from these answers is that the profession itself, in Sweden, is still rather weak. This is partly caused by a confusion in terms of defining what PR-consultants do, and the fact that the definition of what is good and bad PR is still rather subjective. The profession is also, at least in Sweden, rather young. The PR-business suffers from a confused identity. The respondents gladly and proudly identify themselves with their

own agency. The industry suffers from a bad image yet their internal identity and integrity is positive and strong. In most cases, the active work on strengthening the image of their own agencies is rather absent, which further contributes to the difficulties of creating a strong identity for the business as a whole.

To strengthen the profession a more prominent and strong professional association is needed. The profession also needs a more clear profile, together with a focused identity – which is the responsibility of every agency. By joining the public debate and positively promoting the PR industry in more diverse channels, a stronger image and profession can emerge.

# Innehållsförteckning

1. Inledning .....	8
1.1. Lilla landet PR .....	8
1.2. Utvecklingen av branschen .....	8
1.3. Branschens identitetskris.....	8
1.4. Ett barn i sin linda .....	8
1.5. Låta de professionella tala.....	9
1.6. Sjöbäck PR – uppdragsgivare .....	9
2. Bakgrund.....	10
2.1. Begreppet PR .....	10
2.1.1. De olika definitionerna.....	10
2.1.2. Strategisk kommunikation .....	11
2.2.1. Branschorganisationen Precis .....	12
2.2.2. Olika specialiseringar inom PR.....	12
2.3. Profil, image och identitet.....	13
2.3.1. PR och dess dåliga image.....	14
2.4. PR som profession .....	14
2.4.1. Professionens utmaningar .....	15
2.5. Begreppsdefinition.....	16
3. Syfte och frågeställning .....	17
3.1. Syfte.....	17
3.2. Frågeställning.....	17
4. Metod.....	18
4.1. Val av metod.....	18
4.2. Målgrupp.....	18
4.2.1. Vad krävs för att vara lämplig?.....	18
4.2.2. Var är målgruppen belägen? .....	19
4.3. Urval .....	19
4.3.1. Snöboll och efterforskningar.....	19
4.3.2. Vart ledde snöbollen .....	20
4.4. Genomförande.....	20
4.4.1. Intervjuguiden .....	20
4.4.2. Respondentgalleri.....	21
4.4.3. Efter intervjuerna .....	21
4.5. Metodisk reflektion.....	22
5. Resultat och analys .....	23

5.1.	Respondenternas bakgrund .....	23
5.1.1.	Respondenterna själva.....	23
5.1.2.	Respondenternas byrå .....	23
5.2.	Attityden mot branschen .....	24
5.2.1.	Rykte och image.....	24
5.2.2.	Åsikter på branschen.....	25
5.2.3.	Att stärka branschens ställning .....	26
5.3.	Hur PR-professionella arbetar med sin image .....	28
5.3.1.	Hur ser byråernas kunder på PR?.....	29
5.4.	Att definiera begreppet PR.....	30
5.4.1.	De professionellas definition .....	30
5.4.2.	Bra och dålig PR .....	31
6.	Diskussion.....	32
6.1.	Attityden mot branschen .....	32
6.2.	Hur PR-professionella arbetar med sin image .....	33
6.3.	Att definiera begreppet PR.....	34
7.	Slutsats .....	34
8.	Förslag på fortsatta studier.....	35
9.	Källor .....	36
10.	Bilaga 1 – Intervjuguide.....	39
11.	Bilaga 2 – Missivbrev .....	41

# 1. Inledning

---

## 1.1. Lilla landet PR

Public Relations är branschen som verkar för att inte synas. Genom strategiskt arbete och långsiktiga relationer arbetar PR-utövare med organisationers, företags och personers image för att skapa relationer och förtroende. PR-byråbranschen har de senaste tjugo åren sett en stark utveckling och i takt med att samhället blir allt mer teknologiskt utvecklat med ett större fokus på massmedia ges PR-yrket en allt större roll.

Samtidigt ser man inte på PR med blida ögon. Det är en bransch med bristande förtroende (Weibull & Holmberg, 2004:81; L'Etang, 1996:13; Moloney 2006:151) – trots att deras yrke har förtroende som central sysselsättning. Genom att arbeta i kulisserna vill de föra fram sina kunder och uppdragsgivare, detta utan att själva synas.

## 1.2. Utvecklingen av branschen

PR-professionaliserades i Sverige under andra världskriget men fick sin stora utveckling i mitten av 1990-talet (Falkheimer & Heide, 2014:125). Definitionerna av begreppet PR är många (Harlow, 1976:36). Trots att många forskare har gett sig på uppgiften att skapa en enhetlig definition kring begreppet har ingen sådan riktig fastnat (Cutlip et.al., 1994:213; Grunig & Hunt, 1984:6; Heath, R. L. 2005:607). PR-branschen arbetar med andra ord utan en klar definition av vad de själva gör, vilket kan bidra till splittrade åsikter om inte minst vad PR är, men också vad som är bra respektive dålig PR.

PR som bransch har en rad olika inriktningar. Dess uppgift är att skapa större kännedom om organisationer, marknadsföra produkter och tjänster, kommunicera med beslutsfattare, lägga upp kommunikationsstrategier m.m. (Precis, 2015).

## 1.3. Branschens identitetskris

Enligt en undersökning genomförd av SOM-institutet 2003 (Weibull & Holmberg, 2004:81) visade det sig att allmänhetens förtroende för PR-konsulter var i botten. Endast sju procent hade högt förtroende för konsulterna inom branschen, och mer än hälften hade väldigt litet förtroende. Bara reklamare och politiker fick ett sämre samlat förtroende av samhällsgrupperna i undersökningen. Det är ett yrke som ofta är associerat med propaganda och manipulation (Falkheimer & Heide: 2014:126) och även kritiska forskare ser PR som manipulativt och oetiskt (L'Etang, 1996:13).

Hur kommer det sig att yrket i så stor grad brister i förtroende hos samhället, speciellt då det är inriktat på att just inge förtroende och stärka relationer mellan organisationer, individer, företag och institutioner?

## 1.4. Ett barn i sin linda

Fler professionella arbetar med opinionsmakare och den teknologiska utvecklingen och utbredningen av massmedier ger kommunikationen en allt större roll (Larsson, 2005:25). De som bäst lyckas anpassa sig till det utvecklande teknologiska klimatet och mediekanalerna



har också bäst förutsättningar att lyckas (Larsson, 2005:29). Detta gör PR-yrket intressant att undersöka. Dagens samhälle är rikt på kunskap och information, där de som arbetar inom PR-branschen såväl använder sig av som har nytta av denna kunskap och information (Larsson, 2005:25).

## 1.5. Låta de professionella tala

PR-branschen i Sverige skiljer sig från dess internationella motsvarighet (Falkheimer & Heide, 2014:125), och ytterligare forskning kan hjälpa till att fylla forskningsluckor.

En del forskning berör relationen PR-konsulter och journalister. En hel del undersökningar har även gjorts kring PR av kvantitativ natur (Falkheimer & Heide, 2014:129), bland annat av Verčič et al (2015), och Larsson & Johansson (2015).

Tidigare forskning har fokuserat på att kvantitativt dela in PR-professionella i olika grupper, och ger lite utrymme för dem själva att komma till tals och dela med sig av sina personliga åsikter (Broom & Smith, 1979). En vidare studie kring detta gjordes även så sent som 2005 (Moss, Newman & DeSanto) och ville gräva djupare i PR-utövare och vilka roller dessa har i samhället. Bland annat Larsson (2005) har gjort kvalitativa intervjuer med PR-konsulter för att undersöka deras roller som samhällsopinionsbildare, något som inte i så stor utsträckning berör vad de själva anser att Public Relations står för eller ger en uppfattning om det finns oenigheter kring ämnet i stort. Tidigare forskning av bland annat Göransson (2008) gör ingående kvalitativa intervjuer med fem PR-konsulter för att undersöka varför branschen har dåligt rykte, men har fokus på lobbying och dess påverkan på det dåliga förtroendet för branschen.

Forskning kring hur PR-konsulterna, de professionella, uppfattar sin bransch finns det luckor i. Detta är en grupp som har en god uppfattning kring sitt arbete och sina motiv, samtidigt som allmänheten ser mer misstänksamt på deras arbete. Det finns med andra ord en skillnad i profil och image – vilket är intressant när det handlar om en bransch som är inriktad mot att förbättra företags och organisationers externa förtroende och rykte.

## 1.6. Sjöbäck PR – uppdragsgivare

Uppdragsgivaren Sjöbäck PR är en PR-byrå i Göteborg som tror på ärligt bemedlad information och bygga långsiktiga kundrelationer. Ett företags image byggs från grunden - inifrån och ut - och dess värderingar skapar högkvalitativa produkter och tjänster med lojala kunder.

Sjöbäck PR är en liten aktör inom branschen, men vill likväl vara med och påverka och föra yrket framåt, såväl som profession som i anseende. Tillsammans med studiens författare fördes diskussioner kring branschen och hur nyexaminerade oerfarna studenter kanske har en dålig uppfattning kring begreppet PR. Det hela mynnade ut i att studien skulle fokusera på de professionella utövarna och hur de ser på ett komplext ämne som saknar en klar definition.

## 2. Bakgrund

---

### 2.1. Begreppet PR

PR, eller Public Relations, översätts till omvärldsrelationer och är ett låneord taget från engelskan. Åsikterna om vad som egentligen är PR skiljer sig och varken de som utövar yrket eller akademikerna har enats om en enhetlig definition (Dalfelt & Falkheimer 2001:94). Moloney (Tench & Yeomans, 2009:5) anser att PR är alldeles för mångfacetterat för att kunna kokas ihop i en konkret definition. Harlow (1976:36) listade 1976 hela 472 olika definitioner av begreppet PR. Begreppet saknar också en vedertagen akademisk teori. PR är relativt teorilöst (Dalfelt & Falkheimer, 2001:94).

#### 2.1.1. De olika definitionerna

Definitioner existerar, även om få ser likadana ut.

En av de mest spridda definitionerna står Grunig & Hunt (1984:6) för, som definierar PR som "The management of the relations between an organization and it's publics". PR skiljer sig åt från marknadsföring som fokuserar mer på relationen mellan företag och dess kunder. Det ämnar undersöka och behandla fler relationer: till ägare, myndigheter, personal, massmedier med flera (Dalfelt & Falkheimer, 2001:94).

Heath, R. L., (2005:607) definierar i sin Encyclopedia of Public Relations begreppet som "främjande åtgärder som syftar till att hantera anseendet för en person eller en organisation".

Cutlip et.al (1994:213) menar att Public Relations är en *ledningsfunktion som fastställer och bibehåller ömsesidigt fördelaktiga relationer mellan en organisation och dess intressenter vars dess framgång eller misslyckande beror på*. Med andra ord är PR här mer inbakat i en organisations styrning och syftar till att skapa goda relationer mellan organisationen och dess målgrupp.

Vidare säger White & Mazur (Tench & Yeomans, 2009:5) att PR mer handlar om själva målet, och att påverka beteendet hos grupper av människor i relation till varandra. Denna påverkan sker genom dialog snarare än monolog, och är en strategisk resurs som används för att implementera företagsledningens strategi.

Senare har också röster väckts som menar att det bästa sättet att definiera begreppet kan vara att definiera vad det inte är (Galloway, 2013). På grund av den stora mängd definitioner som finns kring begreppet samt att man inte verkar nå någon form av konsensus menar här Galloway (2013) att det mest rimliga skulle kunna vara att använda sig av ett apofatiskt förhållningssätt. Detta är en klassisk religiös retorik som går ut på att berätta vad ett fenomen inte är. I artikeln nämns att hundratals definitioner av begreppet dykt upp. Det skulle kunna vara enklare att inom kåren enas om vad PR inte är istället för att gemensamt komma fram till en koncis förklaring kring vad PR är.

Som det framgår finns det ett flertal olika definitioner där detta bara är en handfull. Vad som kan utmärkas är att PR har som syfte att stärka ett varumärke eller personlig status (Cutlip, S. 1994:213). PR är inte koncentrerat endast till en yrkesgrupp utan återfinns inom de flesta

områden och branscher - även om motsvarande kommunikativa arbete inte direkt beskrivs som att utöva PR (Ibid.).

### 2.1.2. Strategisk kommunikation

Falkheimer & Heide (2014:129) skriver att i takt med att PR-branschen blir allt mer etablerad som institution och privatiserad, desto mindre benägna blir personer att härröra sig till termen PR. De vill istället samla begreppen PR, organisationskommunikation (internkommunikation) och marknadskommunikation (marknadsföring) under en samlad definition - strategisk kommunikation. En samlad definition under strategisk kommunikation syftar på att företagen ska samla sin interna och externa kommunikationsavdelning under samma tak, samtidigt som den akademiska världen får mer utrymme att undersöka ett större spektrum och inte bli förvirrade av enstaka begrepp. Utvecklingen av industrin och branschen gör att begreppet strategisk kommunikation skapar en bättre och mer holistisk beskrivning än begreppet PR (ibid.). Även White & Mazur skriver att strategisk kommunikation tidigare har använts synonymt för begreppet PR (Hallahan, m.fl., 2007:9).

## 2.2. PR i Sverige

PR som yrke uppstod i slutet av 1800-talet i USA, och professionaliserades i Sverige under 1940-talet (Larsson, 2008:17; Falkheimer & Heide, 2014:125). Den första PR byrån i Sverige grundades 1956 och hette *Svenska PR-byrån*, men den stora utvecklingen kom 1994 och tio år framåt då många byråer runt om i landet grundades. 2011 spenderade svenska organisationer motsvarande 41 miljarder kronor i diverse PR-aktiviteter (Falkheimer & Heide, 2014:125).

Under PR-epokens tidiga dagar anlätades PR-konsulter för att "tämja journalister och opinioner gentemot företag i blåsväder" (Dalfelt & Falkheimer: 2001:95). Det var alltså fokuserat på massmedierelationer och skadekontroll. Under första världskriget användes även PR som ett verktyg av den amerikanska regeringen för att legitimera sitt handlande (Ibid.). Det är först de senaste åren, i slutet av 1900-talet, som ett intresse har dykt upp i företagsvärlden (Jackson, A. & Lilleker, G. 2004:508).

År 2009 gjordes en undersökning i Europa med syfte att kartlägga hur yrkesverksamma inom PR arbetade, vilka typer av roller de har (Beurer-Zullig et al, 2009). Några år senare gjordes en liknande undersökning i USA där tanken var att se ifall det finns några betydande skillnader mellan de europeiska och amerikanska motsvarigheterna (Vieira Jr, E. T & Grantham, S, 2013). Undersökningen visade på vissa skillnader, så som antal års erfarenhet och vilket kön som var dominerande i branschen men slutresultatet blev trots allt snarlikt. Här skall också sägas att undersökningen inte har en tydlig avgränsning för vilken typ av företag de tillfrågade arbetar för.

PR i Norden och Sverige är unikt som yrke jämfört med sina internationella motsvarigheter. Nästan hälften av alla PR-utövare i Norden är anställda av den offentliga sektorn, vilket gör att arbetet kan se annorlunda ut jämfört med att arbeta inom ett privat företag då man som

anställd inom offentlig sektor kommunicerar mer med allmänheten och har offentlighetsprincipen att ta ställning till (Larsson, 2015:126).

### 2.2.1. Branschorganisationen Precis

Precis är en branschförening för konsultföretag specialiserade på rådgivning inom Public relations som grundades 1990 och representerar cirka 80 % av PR-konsultbranschen (Precis, 2014:16). De definierar sina medlemsföretag att de "till tydligt dominerande del är rådgivare till sina klienter i frågor som handlar om kommunikation med och relation till klienters intressenter". Vidare definierar de i sina stadgar att för att bli medlem i branschföreningen krävs det att det ansökande företaget är verksamt inom Public Relations med rådgivning inom kärnkompetenser som anses tillhöra området Public Relations, d.v.s.

- Kommunikationsstrategi och analys
- Medierelationer
- Samhällskontakt (lobbying)
- Finansiell kommunikation
- Kriskommunikation
- Intern kommunikation

Detta är det närmaste som branschföreningen kommer till en definition av ämnet PR (Precis.se, 2015).

### 2.2.2. Olika specialiseringar inom PR

En mängd olika specialiseringar existerar inom PR. De fyra största enligt branschorganisationen Precis (2014:4) är:

**Företagskommunikation (Corporate Communication):** Vill förbättra kännedomen och kunskapen om uppdragsgivaren och dess verksamhet genom intern och extern kommunikation och interaktion med företagets intressenter.

**Marknadskommunikation:** Kommunikation med uppdragsgivarens kunder för att marknadsföra produkter och tjänster.

**Public Affairs:** Kommunikation och interaktion med politiska beslutsfattare för att förbättra förutsättningar och vinna gehör för uppdragsgivarens uppfattningar och intressen.

**Finansiell kommunikation:** Kommunikation med uppdragsgivarens ägare och medieintressenter på kapitalmarknaden.

Vidare erbjuder PR-byråer och experter en rad olika tjänster, beroende på deras specialiseringar. Precis (2014:5) listar de fem större tjänsterna.

**Kommunikationsstrategi:** Framtagande av strategisk plan för hur kommunikationsaktiviteter mest effektivt stödjer verksamhetsmålen.

Kommunikationsstrategin svarar på frågan om vad som ska kommuniceras, hur det ska kommuniceras och i vilka kanaler det ska kommuniceras.

**Lobbying:** Kontakter med beslutsfattare samt analys och rådgivning avseende politiska beslut.

**Krishantering:** Rådgivning, hantering och vägledning för kommunikation och aktiviteter i samband med krisförlopp.

**Löpande rådgivning:** Rådgivning och stöd i arbetet med att attrahera intresse för uppdragsgivarens verksamhet. Involveras även rådgivning i medieträning, presentationsträning och möta media och andra intressenter.

**Produktion och projektstöd:** Idé, koncept och manusarbete inklusive layout och produktion av material.

En PR-konsults arbete sker ofta i grupp vid större produktioner men mindre uppdrag och rådgivningsuppdrag kan levereras av ensamma konsulter. Vid projekt definieras detta ofta med överenskommen omfattning och budget. Vid arbete av mer löpande karaktär är det vanligt med månatligt fast arvode eller löpande räkning per timme (Precis, 2014:5).

## 2.3. Profil, image och identitet

Profil, image och identitetsskapande är tre centrala delar i ett företags eller organisations varumärke. De tre delarna är kopplade till varandra.

### *Profil*

Profil är den medvetna kommunikativa strategin ett företag eller organisation har manifesterat värderingar, självförståelse och tolkningar av omvärlden för att förklara vad företaget är, vad det står för och hur det ser på sin framtid (Larsson, 2008:117; Fredriksson, 2008: 46).

### *Image*

Image i sin tur är de föreställningar som företags intressenter har om dess verksamheter, produkter, tjänster och representanter (Fredriksson: 2008:46, Larsson, 2008:117). Uppfattningen är relativ gentemot företagets omvärld. Utöver att image är resultaten av en medveten strategi kan den påverkas av andra organisationer eller företag inom samma bransch - stiger ett i allmänhetens förtroende så kan det andra företaget i relation sjunka (Fredriksson 2008:46).

Image är föränderligt över tid, och påverkas av organisationens handlingar, företags- och kommunikationsstrategi och interna och externa agerande. En omvärlds uppfattning om ett företag kan snabbt skifta, exempelvis vid stora händelser eller kriser som uppstår kring företaget. (Fredriksson, 2008:46).

### *Identitetsskapande*

Ett företags identitet kan även beskrivas som dess kultur, och är den sociala konstruktion som formas i interaktionen mellan anställda, ledning och intressenter (Fredriksson, 2008:45). I relation med image är identitet med bestående och oberoende av organisationens individer. Den är dock inte helt konstant, utan är organisationens värderingar och föreställningar. Identiteten fungerar som vägledande, såväl medvetet som omedvetet, när organisationens ledning och anställda agerar och kommunicerar (Fredriksson, 2008:45).

En gemensam identitet och en social identifikation med organisationen skapar lojalitet vilket i sin tur ger ett större arbetsengagemang. För att medlemmarna ska kunna kommunicera på ett

konsekvent och gemensamt sätt med organisationen måste de förstå organisationsidentiteten (Falkheimer & Heide: 2014:130).

### 2.3.1. PR och dess image

Begreppet PR har tidigare varit mer länkat med politik, och var under i mitten av 1900-talet negativt associerat med propaganda och retorik, såväl internationellt som i Sverige (Jackson, A. & Lilleker, G. 2004:508; Falkheimer & Heide: 2014:126). Även Larsson (2002:30) skriver att branschen i stort har övergripande dåligt rykte och lider av ett svagt förtroende bland allmänheten: Till skillnad från reklam och journalistik döljs ofta källor och avsikter i Public Relations".

På likartat sätt är Kevin Moloney (2006:151) kritisk till att PR-branschen närmar sig och får en allt större roll i journalistiken och menar att PR attityder införlivas i journalistikens sinne.

Även Callison (2001:230) talar om hur allmänheten ser PR som opålitligt, och det finns även kritiska forskare som ser PR som manipulativt och oetiskt (Dalfelt & Falkheimer:2001:95).

PR misstas även ofta för reklam eller publicitet (Tench & Yeomans, 2009:5). Skillnaden mellan reklam och PR ligger i att reklam använder sig av köpt annonsutrymme medan PR kommunicerar via redaktionell media eller gratiskanaler såsom sociala medier och bloggar.

Fredriksson (2008:47) menar att image är starkt förknippat med identitet och profil, och att de påverkar varandra. Med andra ord kan PR-branschens dåliga image påverka även dess identitet och profil – utöver att dess profil och identitet kan påverka dess image. Detta kan ha inverkan på hur PR-utövare ser på sig själva och branschen.

## 2.4. PR som profession

Samhällsutvecklingen har inneburit att befolkningen idag är relativt mer sysselsatt med information, kunskap och service, och mindre med sektorerna jordbruk och traditionell industri. I detta samhälle intar professionella nyckelpersoner (Brante, T. 2005:1).

Utvecklingen av PR-yrket och dess spridning i Sverige talar för att det får en allt högre och starkare samhällsposition. Detta är även något branschorganisationen Precis tar upp i sin branschrappport (2014:6), där de pekar på trenden att PR-branschen går mot en allt större professionalisering och därmed tagit sig in i ledningsgrupper och styrelserum. Kommunikation har fått en allt högre prioritet vilket pekar på vikten av disciplinens roll i verksamheter.

Professioner definieras av Abbot (1988:318) som exklusiva grupper av människor som erbjuder någon abstrakt kunskap om ett ämne i specifika fall. En profession grundas på en teoretisk kunskapsbas och kan bara tillhandahållas genom fackutbildning (Ibid: 55). För att tillhöra en profession behöver yrket med andra ord uppfylla vissa krav såsom specialiserad teoretisk kunskap, ha etiska regler, universitetsutbildning, yrkessamhörighet och ett sätt att upprätthålla dessa krav (Falkheimer & Heide: 2014:124). PR-yrket går i allt snabbare takt mot en professionalisering, men är ännu ej där, utan kan bara fortfarande ses som ett yrke (Ibid.). Brante (2009:16) menar att det finns ett steg mellan yrke och profession, semi-

profession. Det är en grupp med krav på högre utbildning men som av andra anledningar inte kvalificerar sig som renodlad profession. PR-yrket kan i viss mån tillskrivas semi-professionsstatus - de flesta utövare är välutbildade, innehar chefspositioner och ser vikten av enhetliga etiska regler (Falkheimer & Heide, 2014:125). Skapandet och utvecklingen av branschorganisationen Precis styrker även PR-yrkets roll som semi-profession.

En ökad grad av professionalisering skapar en större tillhörighet med yrket och en professionell identitet (MacDonald, 2006:753). Framgångsrika professioner åtnjuter dessutom starkt förtroende som är baserat på en allmän uppfattning om verksamhetens betydelse och svårigheter (Brante, T. 2009:27).

### 2.4.1. Professionens utmaningar

Till skillnad från många andra företagsinsatser så är resultatet av PR svårt att mäta värdet på (Grunig et. al., 2002). Andra funktioner eller kanaler som varit lättare att mäta och utvärdera har därför ofta prioriterats före just PR vilket har lett till att både utövare och forskare inom området länge kämpat med att hitta mätinstrument som kan visa på att PR är effektivt och har ett värde (Ibid.) En ökad professionalisering genom klara riktlinjer för hur man mäter resultat och mål, global standard för etiska förhållningssätt och en professionell verifikation tillsammans med träning och utbildning kan även hjälpa till att lösa PR-branschens dåliga rykte (Merkelsen, H., 2010:125).

Merkelsen menar vidare att PR har två utmaningar för att nå en högre professionaliseringsgrad. Den ena utmaningen ligger i att PR-professionella arbetar som mellanhand mellan sin klient och allmänheten, där PR-utövarens yttersta ansvar alltid ligger i att skapa en legitimitet till sin klient. Detta kan medföra problem då klientens och allmänhetens mål inte alltid är kompatibla, och ökad effektivitet i att uppfylla sin klients mål kan påverka allmänhetens syn på PR-yrket negativt. Den andra utmaningen ligger i att legitimitet bäst skapas på ett diskret sätt. PR är verktyget genom vilket klienten får legitimitet, och ju mindre man märker av PR-utövarens arbete, desto mer effektivt får klienten sin legitimitet (Merkelsen, H., 2010:132).

Ytterligare en utmaning i steget mot professionalisering är att det på arbetsplatser sker en sammansmältning mellan professionens riktlinjer och organisationens riktlinjer, vilket innebär att professionerna måste ta på sig andra uppgifter och avsäga sig befintliga (Abbot, A., 1988:65). Det sker då en sammansmältning av professioner, en sorts assimilation, där kunskap sprids inom organisationen och överförs mellan de som arbetar på arbetsplatsen. PR-arbete inom organisationer kan då få en svagare benämning, och blandas in i organisationens befintliga kommunikationsarbete.

Förtroende för yrkeskåren som helhet är även det viktigt för en profession. Förtroendet underbyggs genom yrkesintegritet och allmän kollegialitet, och kritik av enskilda utövare kan hota förtroendet för yrkeskåren som helhet (Brante, T., 2009:28).

## 2.5. Begreppsdefinition

*PR* - Står för Public Relations och översätts till omvärldsrelationer. Någon klar definition saknas. Denna studies syfte är att ge en insikt i hur PR-professionella definierar begreppet.

*PR-byrå* - Ett privatägt företag vars huvudsakliga uppgift är att de till tydligt dominerande del är rådgivare till sina klienter i frågor som handlar om kommunikation med och relation till klienters intressenter (Definition tagen från Precis).

*Liten, medelstor respektive stor byrå*

**Liten byrå:** Byrå med en till nio anställda (redovisningsår 2014).

**Medelstor byrå:** Byrå med tio till 29 anställda (redovisningsår 2014).

**Stor byrå:** Byrå med 30 eller fler anställda (redovisningsår 2014).

*Egen kanal* - Kanaler som organisationen/företaget själva bestämmer över, exempelvis Facebookkonto, Twitter, blogg (Corcoran, S. 2009).

*Betald kanal* - De kanaler där företaget/organisationen betalar för att få exponering, exempelvis radio, TV och affischer (Corcoran, S. 2009).

*Förtjänad kanal* - När kunden eller målgruppen själva tar på sig att sprida företaget eller organisationens budskap. De berättar om produkten, delar inlägg och marknadsför på så sätt vidare till sina vänner (Corcoran, S. 2009).



## 3. Syfte och frågeställning

---

### 3.1. Syfte

*Syftet är att få en fördjupad förståelse för hur PR-konsulter i Sverige uppfattar sin bransch.*

Vi vill se om det råder oenigheter inom branschen kring vad PR är, detta genom att genomföra respondentintervjuer.

### 3.2. Frågeställning

Hur definieras begreppet PR av PR-konsulter?

Vad har PR-konsulter för attityd mot PR-branschen?

Hur ser PR-konsulter på den image som branschen och den enskilda byrån har?

## 4. Metod

---

### 4.1. Val av metod

Olika forskare kan ge olika resultat på grund av olika bakgrunder (Ryen, A. 2004:94). Genom en tydlig avgränsning, klar presentation av metod och urval säkras att studien i så stor mån som möjligt kan replikeras (Esaiasson, m.fl., 2010:32).

Valet av metod grundar sig i studiens syfte att *få en fördjupad förståelse för hur PR-konsulter i Sverige uppfattar sin bransch*. För att undersöka detta har en kvalitativ metod valts då detta passar sig för att få en djupare förståelse kring människors tankar, värderingar och uppfattningar (Esaiasson m.fl., 2007:61). Vidare krävs en god kunskap om ämnet för att kunna ställa relevanta följdfrågor (Ibid:62), något som skaffats genom ingående informationssökning och uppbyggandet av en god teoretisk grund.

De genomförda kvalitativa samtalsintervjuerna ger en ingående förståelse i respondenternas subjektiva uppfattningar om PR-yrket. Den ger även möjlighet till respondenterna att tala fritt och reflektera kring deras egen definition av PR, ett otydligt definierat begrepp. Målet är att se mönster och tendenser, och studien kommer föra fram det typiska och det som avviker i resultatet. Det är viktigt att precisera att det som eftersträvas är respondentintervjuer och inte informantintervjuer – det som vill undersökas är attityder och uppfattningar. De intervjuades personliga åsikter skall föras fram (Esaiasson, m.fl., 2010:263).

En kvantitativ undersökning hade varit passande om syftet var att undersöka vissa uppfattningar eller åsikter och sedan generalisera dessa svar.

För att undersöka studiens syfte krävs det att vi skapar oss en uppfattning om PR-konsulters attityd kring PR och hur de definierar begreppet. För att få så rena svar som möjligt där vi inte skapar en ram kring vad PR är så är kvalitativa intervjuer med öppna frågor mest lämpade. Detta ger oss möjligheten att kunna hitta mönster i branschen och dess attityder. Det kan också ge en insikt i var de professionella anser att problemet ligger.

### 4.2. Målgrupp

För att kunna hitta respondenter till arbetet krävdes någon form av avgränsning, en ram som samtliga respondenter faller inom. Det krävs en tydlig definition av målgruppen. Professionella PR-utövare anses kunna ge en god inblick i branschen och ge en bild i hur PR-utövare ser på yrket.

#### 4.2.1. Vad krävs för att vara lämplig?

Det första kravet som ställs på respondenterna är att de ska ha arbetat minst två år inom PR-branschen, och har som främsta arbetsuppgifter att arbeta med PR. Detta för att de ska ha haft tid att bilda sig en tillräckligt god uppfattning om sitt yrkesområde för att kunna lämna relevanta svar på frågorna som ställs.

Respondenterna ska arbeta på en byrå. Anledningen till att PR-ansvariga på andra företag och statliga institutioner valts bort är dels för att dessa ofta förekommer i andra undersökningar och dels för att det behövs en avgränsning. Det finns dessutom en möjlighet att PR-ansvariga på bolag är mer benägna att identifiera sig med den enskilda bransch och företaget de är verksamma i snarare än PR-branschen.

Personerna som intervjuas skall helst inte ha någon personlig koppling med intervjuarna, detta för att inte påverka svaren och att respondenterna kan känna att de kan öppna upp för mer ärliga svar då de inte kommer fortsätta umgås med intervjuaren i framtiden (Esaiasson, m.fl., 2010:259).

#### 4.2.2. Var är målgruppen belägen?

Undersökningen är begränsad till Sverige, där de intervjuade arbetar antingen i Stockholm eller i Göteborg. Anledningen till begränsningen av svenska byråer (som dock kan ha kontor utomlands) grundar sig i att PR som yrke och begrepp skiljer sig beroende på var i världen du befinner dig. Den mer nationella begränsningen till Göteborg och Stockholm grundar sig delvis i att målsättningen var att kunna genomföra intervjuerna ansikte mot ansikte. Göteborg blev därför ett uppenbart val. Högst antal byråer har dock Stockholm (Precis.se, 2015). Med detta i åtanke kontaktades även byråer där.

### 4.3. Urval

Ett av stegen i att hitta respondenterna är urvalet. Målgruppen var tydlig men kommande uppgift var att faktiskt komma i kontakt med personer som uppfyllde kraven som var satta. Målet var att få en så bra variation i urvalet som möjligt, gällande erfarenhet i branschen, kön och storlek på byrå (Esaiasson m.fl., 2012:264).

#### 4.3.1. Snöboll och efterforskningar

Utefter uppdragsgivarens rekommendation mailades kontakterna och de förslagna byråerna. Ingen av de personliga kontakterna kunde ställa upp, men två av byråerna som rekommenderades deltog gärna i studien. En av dessa rekommenderade även två andra respondenter som också ställde upp på en intervju. Resterande respondenter hittades efter egna efterforskningar kring intressanta personer att intervjuas, där webben söktes igenom efter PR-byråer. Olika sökningar gjordes för att få en bra spridning. Urvalet gjordes med tanken att de skulle ha kontor i Göteborg eller Stockholm, gärna en god blandning av de två.

De utvalda kontaktades via mail, där de tillfrågades om de ville ställa upp på en 30-45 minuter lång intervju. I missivbrevet som skickas ut presenteras kort studiens ämne - att den syftar att genomföra kvalitativa intervjuer och se hur PR-branschen uppfattar sig självt (Se bilaga 2). De tillfrågade fick själva välja plats för intervjun för att de skulle vara så bekväma och avslappnade som möjligt. Fördelarna med detta var att det var tidseffektivt och bekvämt för respondenten, samtidigt som det kan bidra till att de känner sig lite stressade av att de sitter på sitt kontor och behöver fortsätta jobba, och därmed ger kortare svar än vad de hade tänkt.

Det ansågs att ungefär tio respondenter var ett rimligt antal. Detta på grund av begränsningar framför allt i tid men även ekonomi och logistiska förutsättningar (Ryan, A, 2004:11).

### 4.3.2. Vart ledde snöbollen

Antalet respondenter uppgår till elva, där uppdragsgivaren även ingår. De svarande kommer från Göteborg eller Stockholm, och arbetar på byråer i olika storlekar, allt från liten till stor byrå. Även erfarenheten i branschen varierar från mellan två till cirka 30 år. Av de svarande var sex kvinnor och fem män.

## 4.4. Genomförande

Alla intervjuer förutom en skedde ansikte mot ansikte i ett avskilt, lugnt rum på respondentens kontor. En av intervjuerna gjordes via telefon, något som uppskattas inte ha påverkat respondentens svar intervjuens resultat.

Alla respondenter informerades om att de intervjuades för en vetenskaplig studie (Esaiasson m.fl., 2012:257). Vid alla möten var relationen och samtalet avslappnat. Mötena inleddes i samtliga fall med en stunds avslappnat småprat.

### Själva intervjun

Vid intervjutillfället presenteras ämnet en gång till, men går inte in mer exakt om vad studien kommer handla om. Detta för att respondenterna inte ska bli påverkade eller influerade att ge svar som de tror förväntas av dem.

När intervjun började tillfrågades respondenterna om samtalet fick spelas in, något som alla gick med på. Under intervjun fick respondenterna rollen som experter medan intervjuerna höll en neutral roll. (Ryan, A. 2004:65) Respondenterna uppmuntrades att vara så öppna som möjligt och ge sina personliga reflektioner och åsikter kring PR och branschen i stort. Inga detaljer kring själva byråns dagliga arbete eller information kring deras kunder efterfrågades.

Det är viktigt att tänka på att man som forskare kommer till intervjun med föreställningar. Detta innebär att det finns en risk att diskussionen blir styrd utefter forskarens förväntningar (Esaiasson, m.fl., 2010:33). Det är viktigt att ha detta i åtanke vid intervjun. En intervjuguide som man följer minskar dessutom denna eventuella påverkan.

### 4.4.1. Intervjuguiden

Intervjuerna var öppna och semistrukturerade. En intervjuguide användes men även följdfrågor ställdes vilket skapade mer av en samtalsintervju. Respondenterna uppmuntrades till att tala och reflektera på egen hand, och intervjuerna satt ofta tysta för att uppmuntra respondenten att fortsätta (Ryan, A. 2004:11). Intervjuerna utgick alltid från intervjuguiden och samma frågor ställdes varje gång och i samma ordning. Detta för att respondenterna ska ha samma förutsättningar att uppfatta frågan och ge studien en god giltighet (Esaiasson m.fl., 2012:265).

Intervjuguiden var uppdelad i fem olika teman:

*Tema 1: Du själv och din bakgrund*

*Tema 2: Ditt arbete som PR-konsult*

*Tema 3: PR-branschen*

*Tema 4: PR-branschen och omvärlden*

*Tema 5: Frågor som inte besvarats*

Tema 5 fungerade som en uppsamling och summering av intervjun, där respondenten även fick frågan om de ville lägga till något eller hade några frågor.

#### 4.4.2. Respondentgalleri

Respondenterna hänvisas till på följande vis:

**Bengt** - 5 års erfarenhet, arbetar på liten byrå

**Dagmar** - 15 års erfarenhet, arbetar på medelstor byrå

**Stig** - 30 års erfarenhet, arbetar på medelstor byrå

**Bodil** - 20 års erfarenhet, arbetar på liten byrå

**Erik** - 5 års erfarenhet, arbetar på medelstor byrå

**Per** - 15 års erfarenhet, arbetar på stor byrå

**Hillevi** - 15 års erfarenhet, arbetar på liten byrå

**Inger** - 16 års erfarenhet, arbetar på medelstor byrå

**Natasha** - 4 års erfarenhet, arbetar på medelstor byrå

**Cecilia** - 2 års erfarenhet, arbetar på medelstor byrå

**Josefin** - 3 års erfarenhet, arbetar på stor byrå

Samtliga namn är fingerade.

#### 4.4.3. Efter intervjuerna

Intervjuerna pågick i allt från 25 till 75 minuter. Samtliga intervjuer transkriberades efter att de genomförts. Dessa transkriberingar användes sedan för att skapa ett protokoll där varje enskild respondents svar på frågorna sammanfattades och kategoriserades. Detta underlättade i struktureringen samt gjorde arbetet med resultat och analys mer tillförlitligt (Esaiasson m.fl., 2012:33).

Förhoppningen innan de första intervjuerna genomfördes var att respondenterna skulle vilja vara öppna med namn och företag. Det visade sig att så inte var fallet. Respondenterna använde gärna exempel från sin egen tid på byrån, och från sin nuvarande situation - varpå

vissa kände sig olustiga med att gå ut med namn och byrå. Det beslutades då att lova alla respondenter anonymitet, inga namn eller företag skulle publiceras. Detta för att få de intervjuade mer avslappnade och därmed ge mer ärliga och raka svar.

Samtliga respondenter fick efter intervjuerna ta del av och godkänna de citat som använts från dem. I enstaka fall, då respondenten bad om det, skickades även transkriberingen. En av de intervjuade önskade stryka delar av transkriberingen, vilket också gjordes då det inte påverkade studiens resultat.

## 4.5. Metodisk reflektion

Då svaren är kvalitativa och vill ge svar på subjektiva uppfattningar och åsikter är det dock inte säkert, trots att undersökningen skulle genomföras på samma sätt, att svaren kommer bli likadana om undersökningen skulle genomföras igen. Nästa studie kommer troligen ha en annan uppsättning svaranden med olika erfarenheter, och branschen kommer troligen också ha utvecklats. Denna studie ger en uppskattning om hur PR-branschen ser sig självt just nu, men dessa subjektiva åsikter kan komma att ändras på bara några år. Det är en bransch stadd i snabb förändring och som vuxit mycket bara under de senaste tio-femton åren.

Det finns ingen personlig relation till respondenterna förutom till en av respondenterna, uppdragsgivaren, som en av studiens författare har en relation till. Intervjun med uppdragsgivaren genomfördes utan dennes medverkan, och svaren som gavs skall inte ha påverkats av denna relation.

## 5. Resultat och analys

---

### 5.1. Respondenternas bakgrund

#### 5.1.1. Respondenterna själva

Respondenternas erfarenhet av branschen breddade från två till trettio år. De med bara några års erfarenhet kunde lättare beskriva sina arbetsuppgifter och roll på arbetsplatsen, medan de med lång erfarenhet mer såg det som en platt organisation där de kunde göra det mesta. Syftet med att undersöka respondenternas erfarenhet i branschen var för att se om det kunde urskiljas mönster i deras svar. På samma sätt ville mönster kring utbildning eller bakgrund urskiljas. Respondenterna är allt från renodlade kommunikationsvetare till journalister, ekonomer och strategiska kommunikatörer, och har tidigare erfarenheter från såväl journalistbranschen som arbete i butik. Inga mönster kunde tydligt urskiljas - de med kort erfarenhet var i flera fall lika positivt inställda som de med många års erfarenhet, och även utbildning och bakgrund verkade inte spela någon roll på respondenternas svar.

När de tillfrågades vilken roll de hade på arbetsplatsen var de med lite längre erfarenhet mer vaga i sina svar, och sade sig kunna göra det mesta. De mer bara några års erfarenhet var mer specifika där de hade en viss roll med arbetsuppgifter. Detta kan troligen till viss del härröras till att de med längre erfarenhet hade en högre och viktigare roll inom företaget, i flera fall VD - och var mer säkra på sin position och hjälper till i de delar av företaget som det behövs.

Alla de intervjuade är välutbildade med universitets- eller högskoleutbildning i ryggen - även om det skiljer sig vilken sorts utbildning det är. Ett av kriterierna för en stark profession är enligt Falkheimer & Heide, (2014: 124) att ha en högre utbildning, det är dock rimligt att anta att inom en stark profession innehar man samma sorts utbildning - något som inte alltid är fallet inom PR-branschen utefter vad respondenterna svarat.

#### 5.1.2. Respondenternas byrå

När respondenterna tillfrågades vilken inriktning eller specialitet deras byrå har så lade många tyngd på att de var väldigt diversifierade med en bred inriktning. Motiveringen här låg i att ha en bred portfolio där man utnyttjar alla de anställdas olika erfarenhet och kunskaper. De flesta hade dock vissa preferenser såsom exempelvis finansiell kommunikation, corporate, medelstora företag eller läkemedelsföretag - men även där de specificerade en viss inriktning så lyfte man ofta att man hade en stor bredd. De tillfrågade respondenterna arbetade på byråer inom en rad olika inriktningar och specialiteter.

*"Det kan också bli så när man har tio branscher att man ligger rätt mycket ovanpå. Vi har brett kunnande men inte särskilt djupt. Det finns fördelar och nackdelar med det. Vi tycker att det ger fördelar, men det är klart att det kan vara lite jobbigt att omvärldsbevaka tio olika branscher."*

**Bodil** – 20 års erfarenhet, arbetar på liten byrå

Att arbeta med företag inom en mängd olika branscher ger givetvis byråerna en fördel i och med att de är breda i sin kompetens och marknadsbevakning.

Många av de svarande pratar om att arbeta med stora företag. De större företagen är de som har råd att anställa en byrå, och även där byrån kan få många timmar - de kan bli mer fokuserade. Jämför man byråernas intäkter i Sverige med vilka sorters kunder de arbetar så är deras uppdragsgivare mycket större än själva byråerna. Även de största byråerna i Sverige med sin omsättning på runt 100 miljoner kronor (Precis.se), är ganska små i jämförelse med företagen de arbetar med, som kan ha omsättning på flera miljarder. Branschen är med andra ord ganska liten.

## 5.2. Attityden mot branschen

### 5.2.1. Rykte och image

När det kommer till PR-branschens rykte menar de flesta att den lider av ett oförtjänt dåligt rykte. Detta menar många grundar sig i att de utanför branschen har en dålig uppfattning om vad PR är, och ofta blandar ihop PR med reklam eller publicitet.

PR som bransch upplever flera som ganska splittrad, med en rad olika specialiseringar och inriktningar. Detta menar de kan ha en inverkan på hur de som står utanför yrket ser på branschen i stort. En anledning många även tror är att termen PR är ganska okänd. Flera drar exempel från sin egen umgängeskrets där deras bekanta undrar vad PR egentligen är. De säger själva att branschen är spretig, och förstår att många har en luddig uppfattning om begreppet.

*”Jag skulle säga att det är väldigt få som känner till PR-branschen överhuvudtaget. Om jag säger att jag är PR-konsult så säger de flesta: 'Jaha, reklam.'”*

*Dagmar – 15 års erfarenhet, arbetar på medelstor byrå*

Detta går i linje med såväl professionsteorin och teorierna om image, identitet och profil. När branschen inte har en klar och tydlig definition med stark legitimitet och yrkessamhörighet skapas ingen bra grund för en stark profession (Falkheimer & Heide, 2014:124). På samma sätt visar tecknen på att PR-branschen är ganska okänd att dess image är svag, vilket i sin tur kan skapa en svagare identitet (Fredriksson, 2008:47).

Det nämns också att det, precis som att det finns dåliga utövare inom varje bransch, också finns dåliga PR-utövare som tar felaktiga eller mindre ärliga beslut. Flera respondenter tar även upp att kunden alltid ska stå i centrum, och att man alltid ska föra fram denne i bästa dager. Det gör att man som byrå eller PR-konsult hamnar i skymundan, och ens goda arbete inte syns. När så en skandal dyker upp så profilerar PR-profiler på löpsedlar - det gör att ofta får de utanför branschen bara se en sida av myntet. De få personer som syns i skandaler har



då en väldigt stor inverkan på att skada branschens rykte i stort, och hota förtroendet för yrkeskåren som helhet.

Bronte (2009:28) skriver att enskilda utövare kan hota förtroendet för yrket som helhet. Merksens, H. (2010: 129) skriver också att ju mindre man märker av PR-utövaren desto mer legitimitet får uppdragsgivaren. Problematiken uppstår då när man har som yrke att inte synas men har svårt att skapa en legitimitet och skydda sig mot skandaler när de sker. En stark profession underbyggs av att allmänheten har en god insikt i dess betydelse och svårigheter (Brante, T. 2009:27), och det faktum att kunden alltid hamnar i främsta rummet och PR-konsultens betydelse eller arbete kan definitivt ha en påverkan till att professionen blir svag. På samma sätt är ett företags image de föreställningar som dess intressenter har om deras verksamhet, produkter, tjänster och representanter (Fredriksson: 2008:46, Larsson, 2008:117). Har man som yttre beskådare ingen riktig insikt i vad utövarna gör så kan detta försvaga företags image, och ens åsikter blir då färgade av de få gånger som man stöter på företaget. Syns man med andra ord i negativa sammanhang de få gånger man syns, så medför detta till en dålig image.

*"Tyvärr är det så att ett bra PR-arbete sällan uppmärksammas av allmänheten. Men ett dåligt PR-arbete syns och får då stämpeln PR."*

*Bengt – Fem års erfarenhet, arbetar på liten byrå*

Det faktum att PR är förknippat med lobbyism och Public Affairs ges också det som en bidragande orsak. Att syssla med lobbyism ses fortfarande lite som tabu, något som kan förklaras av att PR i sina yngre dagar främst var inriktat mot just lobbyism och propaganda (Falkheimer & Heide: 2014:126). PR-branschens gamla negativa image lever med andra ord kvar i medvetandet hos PR-utövarna.

Något man kan utmärka är att de med lite längre erfarenhet av branschen nämner att det känns som att branschen har bättre rykte idag än vad den hade för tio-femton år sedan. De har sett en positiv utveckling som till viss mån kan tillskrivas att branschen har vuxit, men också att PR som begrepp har blivit mer befäst och känt, vilket även stöds av bland annat Brante (2009:16)

### 5.2.2. Åsikter på branschen

När respondenterna tillfrågas hur de tror att andra inom branschen ser på PR och vad de anser PR är, så tror de svarande att svaren nog skiljer sig från person till person. Det är en ganska subjektiv bransch, med flera olika yrkesgrenar och roller. Cirka hälften av de svarande tror också att många kollegor inom branschen har ett synsätt som är fokuserat på sälj och att synas i media. En respondent menar att det är för att branschen fortfarande är ganska ung.

Denna lite skeptiska inställning till branschen sträcker sig vidare ut än den egna byrån - respondenterna kan ge exempel på dåligt utförda PR-kampanjer eller sämre etiskt beteende,

men hyllar gärna sina medarbetare och vilket gott jobb dessa utför. Flera respondenter för fram vikten av lagarbetet, och när man arbetar i projektgrupper så är resultatet ett resultat av allas gemensamma insats. Den egna byrå-identiteten är stark, och skapar tillsammans med goda värdeord och goda värderingar en grogrund för en stark och positiv profil (Fredriksson, 2008:47). Branschidentiteten har inte samma positiva identitet - man märker i vissa fall av en skepsis gentemot sina yrkeskollegor. Detta kan troligen till viss del tillskrivas att man ofta hör om - precis som respondenterna själva uttryckte om PR-branschen i stort - sina konkurrenter och yrkeskollegor i negativa ordalag, ofta i redaktionella uppslag vid diverse PR-fiaskon. Insynen i den egna branschen är ibland inte så stor, och kan till viss del sakna god yrkeskollegialitet. Denna lite sämre branschidentitet kan till viss del tillskrivas att det fortfarande är en svag profession – där en insyn i de enskilda byråernas svårigheter är liten.

När det kommer till frågan vad respondenterna tycker om att PR-utövare kommer från olika bakgrund och olika utbildningar kan man dela in svaren i två huvudsakliga läger. En övervägande del av dem ser det enbart som positivt att PR-konsulter har olika utbildning och arbetslivserfarenhet. Dessa respondenter ser det som ett sätt för dem att bredda kompetensen på sin byrå samt att det finns en fara i att alla kommer från liknande utbildningar. Det ger dem en marknadsfördel. De som hör till det andra lägret menar snarare att ett krav på utbildning hade kunnat vara något som stärkte branschen. Flera av dessa uttrycker att det inte nödvändigtvis är en akademisk utbildning men någon form av kodex, riktlinjer eller utbildning dyker upp som förslag. Naturligtvis är några av respondenterna klivna. Mångfalden ses i dessa fall som något positivt men man uttrycker att det är viktigt att man har en grundförståelse för vad det innebär att jobba med PR. Trots att det inte råder någon form av konsensus är detta citat talande för en stor del av svaren:

*”Det tror jag man vinner på, om man lyckas ha en byrå med många olika kompetenser.”*

*Inger – 16 års erfarenhet, arbetar på medelstor byrå*

Att man på en byrå ofta har en mängd olika utbildningar och kvalifikationer, samt arbetar med en stor bredd av kunder, skapar en potentiell sammansmältning av yrkesroller (Abbot, A., 1988:65). Respondenterna säger själva att deras uppgifter på arbetsplatsen kan variera. På samma sätt kan en diversitet i bakgrund och utbildning resultera i en mer abstrakt uppfattning om professionen, utan en utstakad och klar fackutbildning (Abbot, 1988:318). Detta kan skapa en förvirring kring exakt vad en PR-konsult gör.

### 5.2.3. Att stärka branschens ställning

På frågan om vad respondenterna tror skulle kunna stärka PR-branschens ställning som profession var det flera som tyckte att det behövdes en stark branschorganisation med tydliga etiska regler och en kompetensdefinition. Att skapa renodlade utbildningar eller legitimeringar tror många inte är en god lösning, en god blandning av olika kompetenser och utbildningar skapar goda förutsättningar för att göra ett bra jobb gentemot kund, med en

diversifierad portfolio. Många av de svarande var medvetna om att PR-branschen har en branschorganisation, men många kom inte ihåg namnet på den. Endast ett fåtal av de representerade byråerna var medlemmar i branschorganisationen Precis.

Vidare menar flera att förtroendet för branschen måste öka, vilket kommer göra att branschen blir mer legitim som yrke. Genom att synas mer i debatter och positiva sammanhang, som experter inom sin yrkeskår och sitt företag, skapas en mer positiv association till såväl enstaka utövare som yrket i stort. Att visa att PR-yrket står för långsiktigt agerande och inte kortsiktiga försäljningstoppar.

Man behöver med andra ord överskölja det utrymme som de enstaka dåliga PR-utövarna står för i media genom att fylla upp med positiv exponering. De vill alltså skapa en mer medveten positiv profil. Detta sker främst genom enstaka byråers arbete vilket kommer genomsyra hela branschen. En god branschprofil skapas genom god byrå-profil, och i sin tur en god image.

*"Jag tror definitivt att man kan synas mer i det offentliga rummet. Att man är med i Tv-debatter. Tar sig in som seriös aktör och inte bara lyfts fram varje gång det blir knasigt. För att visa transparens."*

*Cecilia – Två års erfarenhet, arbetar på medelstor byrå*

En stark branschorganisation kan hjälpa yrket att upprätthålla etiska regler och skapa en starkare yrkessamhörighet (Falkheimer & Heide, 2014:124). Med andra ord är utvecklingen av en stark branschorganisation bra.

Huruvida PR-branschen har en stark branschorganisation är utifrån respondenternas svar ganska tveksam. Under intervjuerna kom den flera gånger på tal, antingen nämnd av intervjuaren eller respondenten själv, men flera av de svarande kunde inte komma ihåg vad den hette. Flera av respondenternas byråer var inte medlemmar i den, och de som var det kände inte direkt att dess närvaro påverkade deras arbetssätt eller yrke nämnvärt. Precis säger själva att de representerar 80 % av PR-konsultbranschen, en definition som baseras på intäkt. Med andra ord står de största aktörerna för en väldigt stor del av branschen. Branschorganisationens möjlighet att påverka, legitimera yrket och ge etiska riktlinjer kan med andra ord diskuteras. Enligt respondenternas svar är deras styrning svag, och dess påverkan för att stärka PR-yrket som profession blir då ifrågasatt.

Vidare säger de flesta att de är positivt inställda till det faktum att de som arbetar med PR har olika akademisk utbildning och bakgrund, något som kan försvåra en utveckling av en starkare profession då ett starkt professionaliserat yrke ofta har en hög och homogen utbildningsgrad (Abbot, A., 1988:318).

Det finns dock en medvetenhet och vilja i att arbeta med på branschens profil och image genom att synas i positiva sammanhang. De vill mer visa det positiva arbete som de utför och fylla media med positiv exponering.

### 5.3. Hur PR-professionella arbetar med sin image

På frågan om hur man jobbar med sin externa image kan man dela in svaren i tre kategorier. Ett av svaren vi fått är att man har en tydlig idé kring hur och vad man ska göra för att stärka sin egen byrås image. Svar nummer två är de som i flera fall refererar till sig själva som skomakarens barn, att man är dålig på att göra PR för sig själva men att det är naturligt eftersom att det alltid är kunden som ska ligga i fokus. Det tredje svaret är de som helt enkelt medger att man inte jobbar speciellt aktivt eller bra med sin image men uttrycker en önskan om att bli bättre på det.

Att arbeta med sin externa image är något som alla byråerna arbetar med i någon utsträckning, även om deras strategi inte alltid är konkret utmålade eller definierade av respondenten. Varje möte och relationen mellan byrå och kund är ett tillfälle att skapa bättre relationer och stärka byråns varumärke. Viljan att göra ett bra jobb för varje kund är mer framträdande än viljan att marknadsföra sig själv och få in nya kunder. Det är något de svarandena är medvetna om, och många får nya kunder tack vare vidare rekommendationer. De ser värdet i att utföra ett gott arbete, såväl för att få nya kunder som att behålla de befintliga.

*"Så kommer de flesta jobben in och så tror jag det är för alla. Man gör ett bra jobb för sin kund och de tipsar vidare."*

*Erik – Fem års erfarenhet, arbetar på medelstor byrå*

Här ser man tydligt att många respondenter tycker det är viktigt att kunden alltid förs fram i främsta rummet, och hur PR-utövarna själva hamnar i skymundan. Det är svårt att få legitimitet och bygga en stark profession när professionens arbete till viss del är att inte synas. Branschens externa image blir på samma sätt lidande när alla framgångsrika projekt tillskrivs kunderna och vid eventuella skandaler får PR-byråerna ta en del av smällen. Detta stärker Merkelsens (2010: 129) teori om att ju mindre man märker av PR-utövarens arbete desto mer legitimitet får kunden. Det finns med andra ord en strategisk medvetenhet i byråernas agerande, där man är införstådd i sin situation.

Flera av respondenterna fick även följdfrågan, efter att de sagt att de inte arbetar aktivt med sin externa image, om byrån var aktiv på sociala medier, varpå alla svarade ja. Denna aktivitet kan då ses som mer slentrianmässig och kanske utan stark styrning - imagebyggandet i det här fallet blir då mer undermedvetet. Vissa aktiviteter som de utför, såsom bloggande, nätverkande och postande på sociala medier ser de flesta som naturligt och inte det första de tänker på när de får frågan hur de arbetar med sin externa image. Flera svarande säger även att de önskar att de vore bättre på att synas mer, vilket visar på en önskan att bygga mer på sin image. Här kan man med andra ord se en skillnad hos respondenterna, vissa arbetar med en medveten kommunikativ strategi medan andra har det mer flytande. Det är rimligt att anta att de med en medveten strategi har en tydligare profil, och bättre förutsättningar för en god image.

Nätverkande är en central del för alla byråerna för att vidare marknadsföra sig själva, och går in i arbetet med den externa imagen. De flesta av byråernas kunder kommer via rekommendation vilket gör att det faller sig naturligt att nätverkande är en så pass central del

i deras marknadsföringstänk. Denna form av imagebyggande bidrar givetvis till en god image - ett gott rykte och många rekommendationer är endast positivt.

På frågan vilka, om några, värdeord deras byrå har kunde respondenterna sällan på rak arm presentera konkreta värdeord. I de flesta fall blev svaren snarare en förklaring kring hur man bör tänka om man jobbar på deras byrå. Vad byrån står för kan inte sammanfattas i tre ord utan förklaras snarare i vilket förhållningssätt man bör ha gentemot kunder, medarbetare, underleverantörer osv. Här kan man alltså se tecken på en mindre tydlig profil.

*"Vi vill vara en schysst kommunikationsbyrå. Och vad man väger in i det, det är lite upp till mottagaren men jag tolkar det såhär: Jag vill kunna somna gott på natten. Detta utifrån att vi har gett så bra råd som möjligt på lång sikt för våra kunder, jag har agerat schysst mot mina medarbetare, jag har agerat schysst mot eventuella underleverantörer och jag agerar schysst när det gäller hur jag ser på uppdraget."*

**Per** – 15 års erfarenhet, arbetar på stor byrå

### 5.3.1. Hur ser byråernas kunder på PR?

Samtliga respondenter fick frågan om hur deras kunder såg på PR, vilken inställning de hade till det. Återigen är svaren spridda. En del menar att kunderna i regel har samma syn på PR som byrån respondenten representerar. Vissa menar att kunderna i regel blandar ihop PR och reklam och att det kan skapa problem. Andra menar att det är väldigt olika beroende på kund men att man jobbar med att utbilda kunderna i vad PR är och vilken nytta man kan ha av det. Av de respondenter som har lång erfarenhet inom branschen påpekas ofta att kunderna idag är mer medvetna om - och har en bättre förståelse för begreppet PR. Den reflektionen är naturligtvis svår att göra för någon som inte har en längre erfarenhet inom yrket. Samtliga respondenter enas dock om att kunderna har en positiv inställning till PR, vilket ter sig naturligt då kunderna trots allt gjort ett medvetet val att anlita byrån.

*"De har gjort ett val att anlita oss så de tror ju på PR. Vissa kan man få förklara ganska mycket för hur det fungerar, och då tänker jag framför allt på hur media fungerar. Några kunder tror att det är lite mer åt reklamhållet."*

**Hillevi** – 15 års erfarenhet, arbetar på liten byrå

Att företag och organisationer kommer till PR-byråer med missuppfattningar om yrket kan tyda på att branschen är ganska otydlig och spretig. Man ser dock tendenser på yrkets utveckling, och ökande betydelse. Företagen har en uppfattning att de behöver PR - de vet bara inte riktigt till vad. Respondenterna talar också om att man ibland som PR-konsult blandas ihop med reklamare, ett yrke som även det utstått dåligt förtroende och rykte hos allmänheten.

Att företag inte har en exakt uppfattning om vad PR är kan viss del tillskrivas en svag image och profession. Det nämns också att PR ibland kan blandas ihop med reklam vilket kan skapa problem. PR hamnar med andra ord i fel fack, och tillskrivs till viss del reklamens dåliga rykte.

## 5.4. Att definiera begreppet PR

### 5.4.1. De professionellas definition

Svaren som respondenterna gav var relativt olika. Det handlar om kommunikation i obetalda kanaler, förtjänad uppmärksamhet, varumärkes-byggande, hålla innehållet relevant, att vara ärlig och skapa samhällsnytta. Relationer och förtroende är ord som ofta dyker upp. Att hålla kommunikationen relevant och att kunderna når ut.

Man kan urskilja två olika riktningar: en som lutar mer mot relationer, och en som har ett större fokus på målet, det vill säga kundens goodwill. Utöver detta gavs några svar som kan sägas tillhöra de båda - de ser vikten i relationer och en god kommunikation, samtidigt som de även har uppdragsgivarens resultat i åtanke.

Relation	Mål
"PR handlar om förtroendeskapande och att ha förståelse för en samhällsinstitution. Det handlar i grunden att ta ansvar i någon mening, och då skapar bra PR samhällsnytta och bygger broar." <b>Dagmar</b> - 15 års erfarenhet, medelstor byrå	"Det är ett roligare verktyg än traditionell reklam och mer användbart. Det är publicitet och förtjänad uppmärksamhet som gör att du skapar förtroende gentemot mottagaren. Det är ett verktyg för kommunikationen." <b>Stig</b> - 30 års erfarenhet, medelstor byrå
"PR är relationer med omvärlden och med olika publikker." <b>Josefin</b> - 3 års erfarenhet, stor byrå	"PR handlar mycket om förtjänad uppmärksamhet - alltså kommunikation i icke-köpta kanaler. PR ska bidra till att våra kunder når sina utmaningar och mål, samt stärker sitt varumärke" <b>Hillevi</b> - 15 års erfarenhet, liten byrå
"PR är alla slags relationer. Inte bara relationer med media som nog många tror. Det är ett väldigt diffust begrepp." <b>Bodil</b> - 20 års erfarenhet, liten byrå	"PR är att på något sätt få andra att prata om en person eller ett varumärke på ett positivt sätt. All PR är inte bra PR, det handlar om att öka goodwill för kunderna." <b>Cecilia</b> - 2 års erfarenhet, medelstor byrå
"Jag brukar säga 'Public Relations' för det för in mig på en tankebana som jag tycker är bra, nämligen relationer. En relation förtjänar man. Det handlar inte om att vinna en argumentation, det handlar om att förtjäna ett förtroende." <b>Per</b> - 15 års erfarenhet, stor byrå	"PR handlar om att hitta relevansen. För hittar man relevansen i någonting så hittar man också det som känns, som engagerar. Det som gör att någon vill ta till sig det som våra kunder gör eller producerar." <b>Natasha</b> - 4 års erfarenhet, medelstor byrå
"PR är att göra bra saker och berätta om det." <b>Inger</b> - 16 års erfarenhet, medelstor byrå	
"PR för mig är att arbeta metodiskt med ett företags image, d.v.s. den bild som omvärlden har av ett företag eller varumärke - samt vilken relation man har till detta varumärke." <b>Bengt</b> - 5 års erfarenhet, liten byrå	
"Relation, kommunikation och uppmärksamhet. Det är vad PR är." <b>Erik</b> - 5 års erfarenhet, medelstor byrå	

Skillnaden i respondenternas definitioner grundar sig i att det inte finns en renodlad definition av begreppet PR.

De relationsinriktade har en traditionell syn på PR, mycket likt den Grunig & Hunt (1984:6), Dalfelt & Falkheimer (2001:94) och Cutlip et.al (1994:213) har, där relationer främst förs fram. I den målinriktade synen ser man mer mönster från Heath, R.L. (2005: 607) och White & Mazur (Tench & Yeomans, 2009:5) som handlar mer om främjande relationer till förmån för en person eller organisation och man ser mer till ett positivt resultat. Den sista gruppen som hamnar mellan de båda lägren ser vikten av relationer i kontrast till att skapa ett gott resultat.

Vissa respondenter tar upp begreppet strategisk kommunikation och hur det ofta talas om i samband med begreppet PR. Detta nämner även White & Mazur (Hallahan m.fl., 2007:9).

Vad som är viktigt att lyfta fram är att alla respondenter talar om PR i positiva ordalag, där positiva värdeord som förtroende, ärlighet, förståelse och goodwill är med.

Alla arbetar dock på ett företag som måste tjäna pengar för att överleva. Vissa menar också att det ena absolut inte behöver utesluta det andra. Ett gott kundvärde kan gå hand i hand med allmännyttan. De tänker på sina kunder men också att ha ett etiskt försvarbart arbetssätt.

## 5.4.2. Bra och dålig PR

På frågan om vad bra respektive dålig PR kan vara skiljer sig svaren till viss del men något som är vanligt förekommande är inställningen att PR måste vara ärlig. Ärlig kommunikation med tydliga budskap är en form av sammanfattning för vad respondenterna ser som bra PR. Dålig PR anses vara PR som inte följer dessa spår. Kampanjer där man ljugar och/eller inte får fram sitt budskap ses av de flesta som exempel på mindre bra PR. Vad definitionen av PR är återspeglas även här. Vissa menar att bra PR är den strategin som når kunders mål, andra menar att bra PR är den som är långsiktig och ärlig.

Ett exempel som tas upp av flera respondenter är Black-reklamen. Våren 2013 gick sångaren Tommy Nilsson ut och sade sig byta namn till "Black", något som fick stor uppmärksamhet i redaktionella medier (Kulturnyheter, 2013). Efter en dag visade det sig dock att det hela var ett reklam-jippo för Marabous nya choklad, och för att ge Tommy Nilsson lite extra skjuts inför ett kommande skivsläpp.

De respondenter som tog upp kampanjen var alla ense om att detta är ett typexempel på dålig PR - man måste alltid vara ärlig i sin kommunikation.

*"Man får inte ljuga. Herregud, det är PR 101. Det handlar om förtroende och det handlar om att göra saker som är tillräckligt bra för att spridas. Man får inte ljuga för att göra det."*

*Natasha – Fyra års erfarenhet, arbetar på medelstor byrå*

Det är intressant att se att de respondenter som har den relationsbaserade linjen i vad de ansåg PR är, också lägger ett större fokus på att PR ska vara ärligt, tydligt och med en röd tråd. Bra PR skapar samhällsnytta och grundar sig i en god analys snarare än utförande. De målinriktade lägger ett större fokus på att PR-arbetet ska ge ett gott resultat och påverka intressenterna i positiv riktning. Det ska stärka en kunds varumärke och får dem att synas – men samtidigt också vara rätt och riktig.

Ytterligare ett exempel som tas upp är kampanjen Dill som 2013 fick stor uppmärksamhet och belönades med pris för årets PR-kampanj. Dill var en tillfällig restaurang i Stockholm som serverade lyxig mat lagad på råvaror som kom uteslutande ifrån matvarukedjan Lidl (Wisterberg, E., 2014). Kampanjen har fått lovord och vann priser, men fick även kritik och kallades PR-bluff (Westin, J., 2013). Mycket av kritiken grundades i att folk kände sig lurade och att man försöker låtsas vara någonting man inte är.

De respondenter som tar upp detta exempel är här delade. Några menar att detta är en smart kampanj som gav stor positiv uppmärksamhet åt kunden. Andra säger att det är raka motsatsen och snarare bidrar till PR-branschens dåliga rykte där branschen blir likställd med att luras.

Det här är ett bra exempel på att PR-yrket är splittrat, där subjektiva uppfattningar dominerar. Resultatet av kampanjen var att Lidl fick stort redaktionellt utrymme, men till och med de professionella i branschen är oeniga om huruvida resultatet i slutändan är positiv PR. Det faktum att det är svårt att mäta resultatet av insatserna kan bidra till en förvirring kring värdet i PR (Grunig et. al., 2002).

Respondenterna ger med andra ord olika exempel på vad som är bra respektive dålig PR. Vad man kan urskönja är att även här saknas det konkreta svar. PR är samhällsvetenskapligt i den utsträckningen att inga klara svar finns. En respondent tar som exempel att de ibland vid möten med nya potentiella kunder får förklara att det inte finns några garantier för publicitet. De kan inte lova att företaget kommer omskrivas i X antal redaktionella medier - resultaten är mer komplexa än så. Det går inte att magiskt få fram publicitet - man måste göra något bra också. Svårigheten med att mäta resultat med exakta mått gör att det blir svårare att professionalisera yrket.

## 6. Diskussion

---

### 6.1. Attityden mot branschen

Det går att urskilja en tydlig identitet kring den enskilda byrån samtidigt som identiteten kring branschen är betydligt svagare. Det faktum att många ser branschen som ganska splittrad med olika specialiseringar är troligen en bidragande orsak till en sämre branschidentitet och mindre yrkessamhörighet. Man jobbar nära och tillsammans med de inom byrån, men detta arbete kan skilja sig stort jämfört med hur andra byråer arbetar och vilka uppgifter dessa har. Detta är inte så konstigt när det finns byråer inom en mängd olika inriktningar, allt från marknads-PR till Public Affairs. Samtidigt är insynen i branschen ganska liten – PR som yrke går ut på att föra fram kunderna snarare än det enskilda byråarbetet – vilket gör att byråerna hamnar i bakgrunden. Det blir så givetvis svårt för såväl allmänheten som andra byråer inom branschen att få en bra insikt i varje byrås utmaningar och arbete.



Det faktum att PR-arbetet också verkar för att inte synas bidrar även till att när skandaler sker så får dessa stort utrymme och ger branschen en negativ stämpel. Detta gäller även inom yrkeskåren, där PR-utövarna kan kritisera andra utövare ganska öppet. Bristen på annan positiv exponering ibland annat media ger då en negativ vinkling på PR-branschen, något som de professionella utövarna till viss del bidrar med.

Det ska tas i åtanke att byråerna i relation till deras kunder är ganska små – PR-byråerna kan arbeta med kunder som omsätter flera miljarder. Med andra ord är PR-branschen fortfarande ganska liten.

För att förbättra attityden mot branschen krävs då enligt respondenterna en starkare branschorganisation och ett mer aktivt image-arbetande på branschnivå. Det krävs att byråer tar ett samhällsansvar, samtidigt som branschorganisationer är ledande i att föra fram PR-yrket i positiva sammanhang. Detta samhällsansvar menar man är mer allmänt, och man nämner inte sig själv. Det finns med andra ord en underliggande ”vi och dom”-känsla där den egna byrån har ett gott etiskt ställningstagande och samhällsengagemang.

## 6.2. Hur PR-professionella arbetar med sin image

Det finns en sorts ironi i att byråerna i många fall är dåliga på att arbeta med sin egen image när det är just den externa imagen hos sina kunder som är deras primära mål. De säger sig själva prioritera bort detta arbete i förmån för att fokusera på sina kunder – de har helt enkelt inte tid. Samtidigt går detta emot just de råd de ger till sina kunder – att inte bara fokusera på att sälja och skapa en god produkt, utan också skapa en relation med sina intressenter och bygga ett förtroende.

Att förstärka branschens image och kännedom ger positiva effekter även för individuella byråer. Flera respondenter nämner att de måste utbilda sina kunder och lära dem – inte bara vad *bra* PR är – utan också *vad* det faktiskt är. Många blandar ihop det med reklam, och det visar att kännedomen kring begreppet är lågt. En större inblick i PR-branschen bland allmänheten och andra organisationer skapar mer möjligheter till en expanderad bransch med fler kunder.

Att stärka branschens profil skapar med andra ord ett mervärde för såväl byråerna som branschen, och kan skapa en intern branschidentitet och stolthet. Att få bort stämpeln som en falsk bransch till en mer öppen bransch som bygger på relationer och förtroende skapar också en större uppskattning för PR-konsulter överlag. En mer samlad yrkeskår kan på så sätt skapa en starkare professionalisering, och förutsättningar för en mer samlad definition av begreppet, åtminstone i Sverige. En högre grad av professionalisering kan även bidra till ett starkare band till sin yrkeskår, där man får en högre grad av tillhörighet och ett högre moraliskt ställningstagande.

## 6.3. Att definiera begreppet PR

En avsaknad av en renodlad definition av yrket beror troligen mycket på att branschen fortfarande är ganska ung. Det är samtidigt svårt att definiera begreppet PR i en bransch där alla arbetar för att inte synas.

Samtidigt är det en bransch som är spretig och arbetar i många andra branscher. Uppdragen, kunderna, arbetsuppgifterna och specialiteterna skiljer sig varpå det blir svårt att skapa en gemensam yrkesidentitet, och på ett enkelt sätt förklara för utomstående vad det är man sysslar med.

Vissa respondenter påpekar även att strategisk kommunikation ofta nämns i sammanhang eller synonymt med PR, vilket troligen försvårar utvecklingen av att få en klar definition av PR. Ytterligare en dimension är att PR även återfinns inom andra företag, men då mer inbakad i den interna företagskulturen. PR blir då en del i det dagliga marknadsföringsarbetet vilket troligen även det gör definitionen mer oklar.

Bilden av vad som är bra respektive dålig PR grundar sig i att det trots allt är ett samhällsvetenskapligt yrke där inga exakta sanningar finns. Respondenternas svar skiljer sig för att det är en bransch med en svag profession och en förvirrad identitet. De verkar utan att synas, såväl inom branschen som ut mot allmänheten – något som gör att insikten i de enskilda byråernas arbete och utmaningar uteblir.

## 7. Slutsats

---

PR-branschen lider av dåligt förtroende. Detta dåliga förtroende kommer mycket från allmänheten, men uttrycks även internt i branschen genom en förvirrad identitet. Den interna byråsammanhållningen är god, men branschens uppfattning om sig själva är mer kluven. Samtidigt är professionen svag utan tydlig inriktning och definition, där ingen enad definition om vad PR är finns.

Ironin som uppstår är att branschen – vars syfte är att handha relationer och bygga förtroende – har problem med att föra fram sig själva. Fokus hamnar på kunden, och branschen glömmer bort sin egen image.

För att stärka yrket krävs en starkare profession där en branschorganisation ska vara ledande. Samtidigt krävs det också att branschen i stort får en mer fokuserad identitet med en tydligare profil – något som är alla byråers ansvar. Genom att ta samhällsdebatt och föra fram PR i fler positiva sammanhang, skapas tillsammans med en stark branschorganisation och samlad yrkeskår förutsättningar för en god image och stark profession.

## 8. Förslag på fortsatta studier

---

Som det visar sig är PR ett väldigt spretigt begrepp, där inte ens branschen vet hur de ska definiera det. Mer studier kring hur allmänheten ser på begreppet och branschen kan ytterligare skapa en förståelse och ge underlag för byråer och branschorganisation att vidareutveckla sin image och profil.

Det kan vara intressant att se på hur olika byråer arbetar med sin externa image och jämföra det med hur deras image faktiskt ser ut. Åtnjuter de som faktiskt lägger mer uttalat fokus på att förbättra sin profil och allmänna image en bättre extern image och allmänt förtroende?

## 9. Källor

---

- Abbot, A. (1988). *The System of Professions*. University of Chicago Press
- Beurer-Züllig, et.al, (2009) *Typologies of communicators in Europe, Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 14 Iss: 2, pp.158 - 175
- Brante, T (2005) *Om begreppet och företeelsen profession*. Tidskrift för praxisnära forskning, Högskolan i Borås, 1
- Brante, T. 2009. *Vad är en profession? – Teoretiska ansatser och definitioner*. Vetenskap för profession, pp. 15-34
- Broom, G. and Smith, G. (1979) Testing the Practitioner's Impact on Clients. *Public Relations Review* 5:3:47-59
- Callison, C. (2001), "Do PR practitioners have a PR problem? The effect of associating a source with public relations and client-negative news on audience perception of credibility", *Journal of Public Relations Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 219-34.
- Corcoran, S. 2009. *Defining Earned, Paid and Owned Media..* Hämtad 2015-12-18, från [http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html)
- Cutlip, S. (1994) *The Unseen Power: Public Relations, A History*. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum Associates.
- Cutlip, et. Al (1994). *Effective Public Relations (Seventh ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Dalfelt, S. & Falkheimer, J. (2001). *PR-industrin, lobbyisterna och demokratin*. *Nordicom Information* 23, pp. 93-103
- Esaiasson, m.fl. (2012). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Norstedts Juridik AB
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2014). *From Public relations to strategic communication in Sweden. The emergence of a transboundary field of knowledge*. *Nordicom Review* 35 (2014) 2, pp. 123-138
- Fredriksson, M. (2008). *Företags ansvar/Marknadens retorik – En analys av företags strategiska kommunikationsarbete*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2008. 295 p. (Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation; No. 53).
- Galloway, C. J. (2013), *Deliver us from definitions: A fresh way of looking at public relations*, *Public Relations Inquiry* 2 (2) pp. 147-159, SAGE Publications

- Grunig, J. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston
- Göranzon, E. (2008). *En bransch med bristande förtroende: PR-konsulter om sitt eget ansvar och hur de själva kan bidra till ökat branschförtroende*. Uppsala Universitet.
- Hallahan, m.fl. (2007). *Defining Strategic Communication*. International Journal of Strategic Communication 1:1, 3-35, DOI: 10.1080/15531180701285244
- Harlow, R. F. (1976) Public relation review, Volume 2, Issue 4, Winter 1976, pp. 34-42.
- Heath, R.L. (red.) (2005), *Encyclopedia of Public Relations*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Jackson, N. & Lilleker, D. (2004). *Just Public Relations or an Attempt at Interaction?* European Journal of Communication, vol. 19, pp. 507-533.
- Kulturnyhetera (2013-03-19). *Tommy Nilssons nya namn var chokladreklam*. SVT.se. Hämtad 2015-12-29, från <http://www.svt.se/kultur/musik/tommy-nilssons-namnbyte-var-lakritsreklam>
- Larsson, L. & Johansson, B. (2015). *The Complexity of Public Relations Work. PR-managers in the Public and Private Sector in Sweden*. Nordicom Review 36. Pp. 125-139
- Larsson, L. (2005). *Upplysning och propaganda*. Studentlitteratur
- L'Etang, J. (2002) *Public Relations Education in Britain: A Review at the Outset of the Millennium and Thoughts for a Different Research Agenda*. Journal of Communication Management, 7(1), 43–53.
- MacDonald, I. (2006). *Teaching Journalists to Save The Profession*. Journalism studies, 7:5, 745-764
- Merkelsen, H. 2010. *The Double-edged sword of Legitimacy in Public Relations*. Journal of communications management, vol. 15 Iss: 2, pp. 125-143
- Moss, Newman & DeSanto (2005). *What do Communications managers do? Defining and refining the core elements of management in a Public Relations/corporate communication context*. Journalism & Mass Communication Quarterly. Vol. 82, pp. 873-890.
- Moloney, K. (1996) *Lobbyists for Hire*. Aldershot: Dartmouth Publishing Company
- PRECIS, (2014) *Branschrappport 2014*
- PRECIS 2015. Hämtad 2015-12-30, från <http://www.precis.se/>
- Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju – från vetenskapsteori till fältstudier*. Liber
- Tench, R. & Yeomans, L. (2009). *Exploring Public Relations*. Pearson Education Limited.
- Verčič, D., et al. *Global public relations and communication management: A European perspective*. Public Relations Review (2015), pp. 785-793

Vieira Jr. A, E.T, & Granthamb, S (2013) *Defining public relations roles in the U.S.A. using cluster analysis*, Public Relations Review Volume 40, Issue 1, March 2014, Pages 60–68

Wisterberg, E. (2014-11-20). *Dill-kuppen årets PR-kampanj*. Dagens Media. Hämtad 2015-12-29, från <http://www.dagensmedia.se/medier/pr/dill-kuppen-arets-pr-kampanj-6089286>

Westin, J. (2013-09-29) *Lågprisjätte star bakom PR-bluff*. Aftonbladet. Hämtad 2015-12-29, från <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article17562297.ab>

Weibull, L. & Holmberg, S. (2004). *Ju mer vi är tillsammans*. SOM-institutet. SOM-rapport 34

# 10. Bilaga 1 – Intervjuguide

---

## *Tema 1: Du själv och din bakgrund*

Vilken stad jobbar du i?

Vad är din titel på byrån?

Vad är din roll på arbetsplatsen?

Hur länge har du jobbat inom PR-branschen?

Vad har du arbetat med tidigare?

Vad har du för utbildning?

## *Tema 2: Ditt arbete som PR-konsult*

Har er byrå någon speciell inriktning/specialitet?

Vilka sorters kunder arbetar ni med?

Hur arbetar ni med era kunder?

- Kundkontakt, feedback och respons, lyhördhet e.t.c.?

Hur jobbar ni med er externa image?

Vad har ni för värdeord eller värderingar som ni vill ska kommuniceras externt/utåt?

Vad tänker du att ditt företag står för?

- Hur marknadsför ni er själva - hur får ni nya kunder exempelvis?

## *Tema 3: PR-branschen*

Vad är PR för dig?

- Kan du ge oss din definition på begreppet PR?

Hur ser du på PR-branschen?

- Tycker du att den ibland anklagas för att vara lite smutsig?

Vad är bra PR för dig?

- Respektive dålig PR?

Tror du att PR-konsulter överlag har samma åsikter om vad PR är?

Hur ser du på att man har olika utbildning hos de som arbetar inom PR-branschen?

(Hur skulle branschen kunna bli mer ordnad?)

*Tema 4: PR-branschen och omvärlden*

Skulle du kunna reflektera lite över hur du uppfattar PR-branschen i stort och ryktet branschen har?

- Hur arbetar branschen med att skapa sig en god image?

Tror du att professionella PR-utövare som du själv har samma definition av PR som allmänheten, alltså andra som inte jobbar med PR?

Vet du hur era kunder ser på PR?

*Tema 5: Frågor som inte besvarats*

Vad tror du skulle kunna stärka PR-branschens ställning som profession?

Uppfattar du det som svårt att komma in och börja arbeta i branschen?

PR som profession är ganska nytt. Tror du att detta kan spela in på hur allmänheten ser på PR?

Har du reflektioner, tankar idéer som du fått under vårt samtal?

Har vi missat något?

Tack för din tid!



# 11. Bilaga 2 – Missivbrev

---

Hej!

Vi är två studenter som skriver examensarbete på Medie- och kommunikationsvetenskapsprogrammet på Göteborgs Universitet.

Vår undersökning handlar om att se hur PR-branschen uppfattar sig själva och själva begreppet PR, och vi skall intervjua personer med minst två års erfarenhet inom branschen. Det skulle uppskattas om du eller någon kollega som arbetar med PR skulle kunna ställa upp på en intervju. Den tar uppskattningsvis 30-45 minuter, och då detta är ett vetenskapligt arbete kommer intervjuerna att spelas in.

Har du några frågor eller tankar är det bara att kontakta oss på mail eller telefonnummer 0734 41 66 32.

Vänligen,

Sebastian Davidsson [gusdavise@student.gu.se](mailto:gusdavise@student.gu.se)

0734 41 66 32

Handledare:

Marie Grusell

Senior Lecture

Göteborgs Universitet

[marie.grusell@gu.se](mailto:marie.grusell@gu.se)