



JMG – INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

“DÅLIG PR ÄR BRA PR”

En kvalitativ intervjustudie om trovärdighet och förtroende
för Public Relations

Michaela Mattsson Amneteg

Uppsats:	15 hp
Program:	Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht/2022
Handledare:	Maria Elliot
Kursansvarig:	Malin Svenningsson

Abstract

Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht/2022
Handledare:	Maria Elliot
Kursansvarig:	Malin Svenningsson
Sidantal:	69
Antal ord:	18 995
Nyckelord:	Public Relations, PR, trovärdighet, förtroende

Syfte: Denna undersökning syftar att studera hur PR-konsulter och deras budskap uppfattas.

Teori: Trovärdighet, förtroende

Metod: Kvalitativ intervjustudie

Material: Sju kvalitativa intervjuer

Resultat: Generellt hyser individer stort förtroende och bedömer PR som trovärdigt. Aspekter som transparens, sanning och konsekvens som viktiga för trovärdighet och förtroende, vilket PR i största mån uppnår. Däremot kan aspekter som partiskhet, kommersiella motiv och vinklade budskap inverka negativt på förtroendet och trovärdigheten. Dock, bedöms detta ej skada det generellt stora förtroendet och den generellt bedömda höga trovärdigheten hos PR. Istället tycks det handla om förväntningar, samt en bild av att det är så PR arbetar och därmed något som accepteras av individerna. När förväntningarna däremot bryts och tidigare erfarenheter varit negativa, inverkar detta på den bedömda trovärdigheten och förtroendet gentemot PR.

Tack till

Jag vill rikta ett stort tack till min handledare Maria Elliot som kontinuerligt genom detta arbete bidragit med goda råd, nya insikter och givande synpunkter.

Ett stort tack vill jag även rikta till alla intervjupersoner som tagit sig tiden att medverka i min studie. Tack för era fina reflektioner, det är ni som möjliggjort denna studie.

Executive summary

PR, short for *public relations*, has become a word associated with manipulation, propaganda and often characterized by low trust and low credibility according to research. Associating PR with lies or tricks is perceived to be a pattern, simultaneously PR practitioners are portrayed in popular culture as glamorous and social individuals. PR seems to be desirable but at the same time obnoxious. Social media and influencers contribute to a new media environment, although there is a lack of new research on credibility and trust towards PR in this new environment. Previous research has focused on quantitative studies, these often carried out in an Anglo-Saxon perspective. In other words, there are no recent studies, nor Swedish and qualitative studies on this subject. This article intends to fill this gap in research and aims to study how people reason about trust and the credibility of PR consultants and their messages, as well as possible factors according to individuals that contribute to these assessments.

Following study is completed with seven qualitative interviews and theories about trust and credibility. Furthermore the study aims to answer four main questions about how people reason about credibility and trust in relation to PR consultants and messages, and factors they believe has contributed to their perceptions. Additionally, these questions concentrate on aspects individuals perceive as important for credibility and whether PR meets these aspects. They also focus on how credible PR is perceived, what previous experiences individuals have with PR, what individuals find important to feel trust, and if PR meets these aspects of trust. Social and heuristics also come to be of importance in strategies of credibility evaluation.

The results show that PR is a concept that the respondents do not fully understand, yet there is an idea of what they do. PR is often associated with marketing, advertising and relations according to the respondents. An aspect which causes a two-sided relationship towards PR, PR is generally perceived as credible and trustworthy, although, in aspects regarding advertising and partiality, trust and credibility seems to take damage. Moreover previous experiences and individuals' opinions influence how they perceive PR, some for instance perceive PR as better than advertising. Even though PR is associated as such, it is still comprehended as generally trustworthy and credible. This seems to be a result of vital aspects of trust and credibility according to individuals, which PR mostly succeeds to achieve.

Individuals mention aspects such as truth, honesty, protecting the consumer, integrity, knowledge and experience as important, and fulfilled by PR. In the respondents' credibility assessments, they proceed from the strategies reputation heuristics, consistency heuristics, interpersonal recommendations and persuasive intent. Which can be thought to be one of the reasons why PR in the selling and advertising aspect is judged to be less credible in some cases, but more credible in other cases where the individual has heard of PR in positive terms. However, important aspects for credibility are not always met. Aspects like partiality, transparency and objectivity may be lacking in PR since PR works with advertising and wants to benefit companies for example. With this, a double standard is portrayed among the respondents.

Similar aspects are highlighted as important for gaining trust. It is evident that a source requires to be credible during a longer period of time to achieve trust, something that PR according to this study manages to do. Generally respondents claim to trust PR, but as with credibility some aspects may not be fully achieved in which trust can be broken. Although, results indicate that attitudes and cognitive patterns of individuals have an impact on perceived trust and credibility. So to say, it is not always the fault of PR when it sometimes is viewed negatively. PR is *expected* to work with advertising and to some extent biased. Therefore, it is not a surprise when PR does these things. The expectations do not get broken, instead these aspects seem to be accepted by individuals. And if they sometimes do not find an ad, or campaign trustworthy or credible, they have the opportunity to ignore it. Therefore, the general trust and credibility of PR remains steady.

Keywords: *PR, public relations, trust, credibility*

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
2. Bakgrund	10
2.1 Public Relations som fält – från funktionellt till samskapande	10
2.2 Begreppet “Public Relations”	11
3. Tidigare forskning	14
3.1 Brist på förtroende och trovärdighet	14
3.2 PR som samhällsviktig och trovärdig	15
3.3 PR som medierelationer och image	16
3.4 Media och disciplinens egna fel	17
4. Teoretisk utgångspunkt	18
4.1 Förtroende	18
4.2 Trovärdighet	20
4.3 Strategier för trovärdighetsbedömning	21
4.4 Utgångspunkt för undersökningen	22
5. Syfte och frågeställningar	25
6. Metod	27
6.1 Kvalitativ intervjustudie	27
6.2 Urval	27
6.3 Respondentgalleri	28
6.4 Etiska överväganden	28
6.5 Genomförande	29
6.5.1 Intervjuguide	31
6.6 Metoddiskussion	33
6.7 Studiens kvalitet	34
7. Resultat och analys	36
7.1 Associationer och erfarenheter av PR	36
7.1.1 Marknadsföring och reklam	36
7.2 Hur resonerar personer kring trovärdighet i relation till PR-konsulter och PR-budskap?	38
7.2.1 Hur trovärdigt anser individer att PR är?	38
7.2.2 Sammanfattning och slutsats	40

7.3 Vad är det enligt individer som bidrar till att PR-budskap och konsulter bedöms som trovärdiga eller icke-trovärdiga?	40
7.3.1 Bedömningsstrategier och viktiga faktorer för trovärdighet	40
7.3.2 Uppnådda trovärdighetsfaktorer	42
7.3.3 Bristande trovärdighetsfaktorer	43
7.3.4 Egna åsikter och erfarenheter inverkar	44
7.3.5 Sammanfattning och slutsats	45
7.4 Hur resonerar individer kring deras förtroende för PR-konsulter och PR-budskap?	47
7.4.1 Hur stort förtroende har individer för PR?	47
7.4.2 Sammanfattning och slutsats	48
7.5 Bidragande faktorer till stort eller litet förtroende för PR	49
7.5.1 Vad är viktigt enligt individer för att känna förtroende?	49
7.5.2 Uppfyllda aspekter för förtroende	50
7.5.3 Bristande aspekter för förtroende	51
7.5.4 Vilka förväntningar finns på PR, möts dessa?	51
7.5.5 Sammanfattning och slutsats	55
7.5.6 Studiens viktigaste resultat	56
8. Slutdiskussion	57
8.1 Reflektioner kring resultatet	58
8.2 Förslag till fortsatta studier	60
9. Referenser	61
10. Bilaga	64
10.1 Intervjuguide	64

1. Inledning

Public Relations, förkortat PR, är ett fenomen och begrepp som ofta följs av en bitter eftersmak. PR förknippas inte sällan med lögner eller trick, bland annat framträder detta i hur influencers och kändisar bemöts på sociala medier. När artisten Madonna i en TikTok video kom ut som gay, löd kommentarerna “Den här idén kommer från hennes pr-team.” och ”Hennes pr-team är ansvariga för det här.” (Dahlgren 2022). Influencern Lisa Anckarman gick i oktober 2021 ut med att hon har hudsjukdomen vitiligo, reaktionerna på detta var blandade. Detta säger Anckarman i en intervju med Aftonbladet:

Det har varit ganska många som haft taggarna utåt och trott att jag har hittat på det. Alltså att jag gör det som en pr-grej vilket vi alla är i skottgluggen för, vi som jobbar i sociala medier. Eftersom det finns vissa som hittar på saker för att få views. Så jag har fått en hel del hat om jag ska vara ärlig. Att “nu använder du den här sjukdomen för att tjäna pengar”, ungefär. (Wojcik 2021)

PR uppfattas nästintill som ett skällsord för de “trick” och lögner som personer använder för att få uppmärksamhet eller pengar. Dalfelt och Falkheimer (2001) menade att skepsisen gentemot PR och dess negativa associationer handlar om den vardagliga användningen av begreppet. De påpekar att “det är bara PR” indikerar ungefärligen samma sak som “det är bara retorik”, vilket därmed blir synonymt med tomma ord (Dalfelt & Falkheimer 2001:94). Trots att detta skrevs av författarna 2001, tycks det ligga något i påståendet. En dubbelsidig relation till PR upplevs vara befintlig. Begreppet är negativt laddat och tidigare forskning visar att PR ofta förknippas med manipulation och propaganda (Falkheimer & Heide 2014:126), samt kännetecknas av lågt förtroende (Larsson 2011:81). Men å andra sidan framställs PR-utövare i populärkultur som glammiga och sociala individer (Bowen 2009:404), vilket snarare uppfattas som åtråvärt.

PR-branschen är i ständig rörelse och forskare har länge försökt definiera begreppet, men det saknar en universell begreppsförklaring. Samtidigt har definitionen av begreppet PR ändrats ett flertal gånger (Heath 2001). Detta gör ämnet minst sagt aktuellt. Inte bara för akademien och medie- och kommunikationsvetenskap, utan även för samhället. Bland tidigare studier saknas nya samt fördjupade kunskaper gällande de uppfattningar av PR som finns, särskilt i relation till förtroende och trovärdighet. Majoriteten av studierna är dessutom genomförda i

USA, vilket tyder på ett anglosaxiskt perspektiv. Vidare har tidigare forskning fokuserat på att kartlägga allmänhetens uppfattningar av PR branschen genom kvantitativa undersökningar, vilket tydliggör att fältets forskning dominerats av det funktionella perspektivet. Med detta yttras ett stort fokus på organisationer och företag, och saknar därmed aspekter som behandlar exempelvis influencers och sociala medier. Detta är en lucka inom forskningen som behöver fyllas. Genom att djupare undersöka hur trovärdighet och förtroende ser ut bland personer inom allmänheten kan denna studie kan därmed bringa nya kunskaper kring *varför* personer har lågt förtroende, samt bedömer PR som icke-trovärdigt, om detta fortfarande är fallet idag. Medielandskapet har förändrats sedan de senaste studierna genomförts, inte minst i Sverige där de senaste siffrorna hänvisar till 2003 (Larsson 2011). Digitaliseringen har påverkat PR-branschens arbetsätt genom nya teknologier (Hallahan 2013:158f), även uppfattningar, åsikter och tankar förändras hos människor över tid. Det är därför inte säkert att det låga förtroendet är lika dominerande idag som det tidigare varit. Med tanke på avsaknaden av ny forskning, tolkas alla bidrag inom detta ämne gynna vetenskapen. Genom att börja i denna ände kan eventuella mönster skildras som i sin tur kan inspirera till vidare forskning inom området.

Denna studie är av relevans även utomvetenskapligt, PR-branschen växer (Falkheimer & Heide 2014:128), likaså utvecklas medielandskapet och branschens arbetsförhållanden. Som skildrats är PR ett fenomen, samt begrepp, som ofta används i både media och vardagsmun där "retorik och PR blivit synonymt med tomma ord" (Dalfelt & Falkheimer 2001:04). Förtroende och trovärdighet är för en bransch likt PR-branschen oerhört viktigt, särskilt eftersom publiken är av stor betydelse för huruvida de budskap som sänds ut uppfattas som trovärdiga eller pålitliga (Radić 2013:214). I stora drag handlar PR om kommunikation och relation mellan organisationer och publiken, trovärdighet och förtroende är en vital del för att organisationer ska kunna nå sina mål (Radić 2013:214). PR är därav ett redskap för att skapa gynnsamma relationer, men som tidigare studier visat kan association med begreppet "PR" sänka förtroendet för organisationer (Callison 2004). Resultaten från denna undersökning kan således ge en indikation på hur branschen självt kan arbeta med trovärdighet och förtroende, vilket sedan kan leda till större förtroende för de organisationer och företag som väljer att arbeta med PR. För gemene man i samhället kan dessutom denna studie förhoppningsvis bringa större förståelse för vad PR är, och eventuellt tona ned den negativa klang som så länge dominerat diskursen. PR driver processer, idéer, organisationer och individers framgångar, samt kan bidra till att hjälpa eller skada samhällets största intressen (Heath

2013:xxxiii), med andra ord fyller PR en viktig funktion i samhället, samtidigt som samhället är viktigt för PR.

För att sammanfatta saknas det ny forskning kring hur trovärdigheten och förtroendet för PR ser ut, vilket är vitala aspekter för kommunikationsprocessen. Trovärdighet avgör bland annat vilken bedömning en mottagare gör i huruvida meddelandet uppfattas som sanningsenligt, och är även avgörande för attityder och beteenden hos intressenter (Radić 2013:214). Om PR ska hjälpa organisationer, individer och företag att utvecklas samt bygga förtroende hos publiken, hur ska de göra detta när de själva lider av bristande förtroende och trovärdighet? Av denna anledning avser denna uppsats att undersöka förtroende och trovärdighet i relation till PR-konsulter och dess budskap. Detta är viktigt av flera skäl, PR handlar i stora drag om kommunikation och relation mellan organisationer och publiken (PRSA u.å.). Publiken är därför väsentlig för organisationers möjlighet att uppnå sina mål, därav är förtroende och trovärdighet mycket viktiga aspekter i relationsbyggandet. Studien tar avstamp i teorier om trovärdighet och förtroende för att således undersöka de faktorer individer bedömer som viktiga för trovärdighet och förtroende, de förväntningar som individen har på PR samt om PR möter dessa aspekter. Detta för att skildra hur stort eller litet förtroende individer hyser för PR, hur trovärdiga eller icke-trovärdiga de anser att PR är, samt vad som möjligtvis kan bidra till dessa bedömningar.

2. Bakgrund

Generellt har PR arbetat för att inte synas, detta har försvårat att undersöka industrin. Likaså har få studerat PR som institution, både inom svensk och internationell kontext, vilket gjort att fältets begrepp varit vagt definierade och teorin splittrad (Dalfelt & Falkheimer 2001:93). Fältet för PR innefattar ett flertal inriktningar, däribland retorik, övertalning, strategisk ledning och integrerad marknadskommunikation. Detta har bidragit till att en mängd olika begrepp och terminologier använts. Viss förvirring har med detta uppstått, inte minst bland de som vill studera inom ämnet visar tidigare studier (Bowen 2003). För att försöka reda ut eventuella frågetecken följer nedan en genomgång av fältets utveckling samt olika definitioner av begreppet PR. Hur fältet och PR:s arbetssätt har utvecklats kan möjligtvis påverka hur branschen i samhället uppfattas, av denna anledning bedöms det högst relevant att kort sammanfatta denna utveckling.

2.1 Public Relations som fält – från funktionellt till samskapande

Public Relations är ett ungt akademiskt fält som har utvecklats från att vara funktionellt till samskapande. Det funktionella perspektivet fokuserar främst på ämnen som reklam, marknadsföring och medierelationer samt innefattar teorier om medierelationer, informationsstöd, agenda setting och övertalning (Botan & Taylor 2004:651). Detta med tonvikt på att uppnå målet. Det samskapande perspektivet å andra sidan fokuserar på relationer mellan allmänhet och organisationer. Med detta lyfts teorier om gemenskap, samorientering och dialog. Bland dessa var Grunigs (1992) symmetriska excellensmodell dominerande i många år. Med tiden började relationella ansatser väga tyngre och fokuset lades på kärnpublikens funktioner och relationsbyggande. Även interpersonell kommunikation återupptogs av forskare för att förstå relationsbyggande och konstruktion av förtroende (Botan & Taylor 2004:652). Likaså skildrade Heath (2001) tidigt denna utveckling, han menade att för att svara på frågan om vad PR är, måste vi titta på var vi kommer från och vart vi är på väg. Med detta förklarar han att PR har sitt ursprung i masskommunikationen, men utvecklats till något mer än så. Från att fokusera på spridning, övertalning och i extrema fall manipulation, detta med ett funktionellt synsätt som dominerade disciplinen, har ett skifte skett till att istället grunda disciplinen på termer som

relationer, tillit, öppenhet och delad mening exempelvis. Begreppet “community” har blivit av stor vikt för att förstå relationer i och med denna nya syn på public relations (Heath 2001:2f). Genom att utveckla en publikcentrerad syn på praktik och teori inom PR, snarare än organisationscentrerad, hävdar Leitch och Neilson (Heath 2001:7) att disciplinen skulle berikas. Det strategiska och dialogiska perspektivet har dominerat, då allmänheten enligt dessa perspektiv uppfattas som inaktiva i konstruktionen av egna identiteter, strategier och mål, menar Leitch och Neilson (2001:128) att perspektiven kan leda till att PR-utövare blir blinda för allmänhetens viktiga närvaro.

2.2 Begreppet “Public Relations”

Vad är PR *egentligen*? För den som googlar begreppet är svaret enligt uppslagsverket NE “PR, *public relations*, verksamhet som syftar till att skapa och bibehålla gynnsamma relationer mellan t.ex. ett företag och olika målgrupper, t.ex. kunder.” (NE u.å.).

Men som tidigare konstaterats finns det en mängd olika definitioner inom fältet och forskningen, där varken utövare eller teoretiker är ense om en giltig definition (Dalfelt & Falkheimer 2001:94). Härnäst följer ett axplock av begreppets många definitioner. Inledningsvis är det mest spridda definitionen av PR; “The management of the relations between an organization and its publics” (Grunig och Hunt 1984:6).

För vissa handlar PR bland annat om att manipulera konsumenters åsikter genom smygande kommunikationstekniker, eller att politiker propaganderar medborgare. Detta menar Heath (2013:722) förekommer i och med strategiska funktioner och strukturer som syftar att hantera frågor på ett gynnsamt sätt för olika eliter eller organisationer. Medan för andra handlar PR snarare om att främja effektiv tvåvägskommunikation, detta för att skapa ömsesidiga och fördelaktiga relationer mellan organisationer och personer (Heath 2013:722). Heath (2013:722) själv beskriver PR som olika funktioner med syfte att främja en slags relation mellan organisationer och intressenter för att uppnå mission och vision. Vidare menar han att PR-konsulter är problemlösare och rådgivare som hjälper organisationer med legitimitetsluckor, samt att PR är ett meningsskapande yrke. En annan definition står John W. Hill (1958) för. Han grundade PR-företaget Hill & Knowlton, och byggde i sin profession på demokratiska ideal om public opinion. Hill drog slutsatsen att:

Public relations bears directly upon the area of values associated with good will. Its task is not one of communications only, as some have supposed. Its roots reach to the very heart of corporate policy (Hill 1958:ix i Heath 2013:723)

En vagare, och mycket gammal, definition av Harlow och Black (1952:4) pekar på att PR är “konsten och vetenskapen att komma bra överens med andra människor” (Harlow & Black 1952:4, min översättning). En annan definition som går i samma linje, men är något mer utvecklad står Cutlip och Center (2000) för, de pekar på att “PR är en ledningsfunktion som upprätthåller ömsesidigt fördelaktiga relationer mellan en organisation och allmänheten på vilka dess framgång eller misslyckanden beror på.” (Cutlip & Center 2000:6, min översättning)

Ett tema som tycks vara bestående i flertalet definitioner är PR:s åtagande att tjäna allmänhetens intresse, detta var även en av hörnstenarna i den definition Harlow (1976) landade i efter sin omfattande litteratursökning. Däribland beskrivs PR som en ledningsfunktion.

Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tools. (Harlow 1976:36)

Nämnda definitionsförsök har alla några år på nacken, Public Relations Society of America (PRSA) definierar PR idag som: “Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organisations and their publics” (PRSA u.å.).

Ovanstående definitioner är ett fåtal i jämförelse med den mängd definitioner som existerar, i tidigare nämnda litteratursökning återfann Harlow (1976:35) 472 definitioner. Trots att detta avsnitt eventuellt inte bringat särskilt mycket klarhet i myllret av definitioner, kan det vara värdefullt att minnas att det inte finns *en* definition som är allmänt tillfredsställande. Likt

Heath (2013:725) kan det sammanfattas som att beroende på de åsikter en person besitter, skiftar även definitionen. En person med positiv inställning betraktar och definierar PR med positiva termer och ser det som värdefullt för samhället, medan en person med negativa inställningar förknippar PR som “ihåligt, grunt, spinn och manipulation” (Heath 2013:725).

PRSA menar att kärnan i PR handlar om att påverka, engagera och bygga relationer med intressenter samt forma och rama in hur allmänheten uppfattar organisationer (PRSA u.å.). Då den definition PRSA formulerat upplevs fånga in flera vitala aspekter av PR-arbetet, samt delar likheter med den mest spridda definitionen av Grunig och Hunt (1984), kommer den att fungera som utgångspunkt för denna undersökning.

3. Tidigare forskning

Den genomförda litteratursökningen styrdes av frågan “vad är forskningens bästa svar på hur allmänheten uppfattar PR-branschen och dess konsulter?” och skildrade fyra teman:

(1) brist på förtroende och trovärdighet, (2) PR som samhällsviktig och trovärdig, (3) PR som medierelationer och image och (4) media och disciplinens egna fel.

Generellt är antalet studier som besvarar frågan om allmänhetens uppfattningar förhållandevis få i relation till hur viktig allmänheten tycks vara för PR. Särskilt förvånande är avsaknaden av nya studier kring ämnet, och ur svensk kontext. Därav är majoriteten av de undersökningar som presenteras nedan anglosaxiska och relativt gamla. Vilket är den lucka som denna studie tänkt fylla. Viktigt att påpeka är medielandskapets utveckling sedan dess att följande undersökningar genomfördes, som numer består av en mer digitaliserad miljö. Sättet att arbeta med PR har förändrats med de teknologiska utvecklingar som digitaliseringen bringat (Hallahan 2013:158), och möjligen även sättet att tänka på PR då människors synsätt med tid förändras. Av dessa skäl är tidigare forskningsresultat inte med säkerhet giltiga för nutiden.

3.1 Brist på förtroende och trovärdighet

Generellt är uppfattningen av PR negativ enligt ett flertal studier (Larsson 2011; Callison 2001; Callison 2004). I en SOM-undersökning från 2002 undersöktes svenska medborgares förtroende för PR-konsulter, reklampersoner och informatörer. Endast sju procent hade stort eller mycket stor förtroende för PR-konsulter, 56 procent litet förtroende. Detta var en minskning sedan 2000 (Larsson 2011:81). Genom att sedan utesluta “PR-konsulter”, och som ersättning inkludera “konsulter för information och kommunikation” i frågeställningen, visade det sig att attityderna skiftade. Istället såg hälften av de tillfrågade användning av konsulter inom näringslivet som något bra. Larsson (2011:91) drar därefter slutsatsen att inställningen till PR är negativ när förtroende mäts, särskilt bland äldre, offentligt anställda och företagare. Detta är resultat som även skildrats i andra studier. Callison (2004) genomförde en telefonundersökning i USA, och studerade trovärdigheten talespersoner anslutna till PR, i jämförelse med interna talespersoner. De källor som var knutna till PR-organisationer uppfattades som mindre sannolika att berätta sanningen, och bedömdes mindre övertygande i jämförelse med källor som ej kunde knytas till andra organisationer.

Samtidigt ansågs knutna källor vara mindre etiska och partiska (Callison 2004). I en experimentstudie av Callison (2001), även denna genomförd i USA, skildrade resultaten att de företag som använder sig av PR-konsulter som talespersoner uppfattades som oärliga.

Två av de ovanstående tre nämnda studier tittade även på demografiska faktorer, däribland kön, utbildning och ålder. Enligt SOM-undersökningen (Larsson 2011:86) ökar misstron för PR-konsulter med åldern, och män var enligt resultaten mer kritiska än kvinnor. Även Callison (2004) såg att män var något mer kritiska än kvinnor, dock inte lika signifikant som det framkom i SOM-undersökningen. Däremot såg Callison (2004) i sin undersökning små skillnader mellan åldrar när det kommer till trovärdigheten hos PR-konsulter. Callison (2004) såg dock att lågutbildade betraktade anslutna källor som mer etiska och benägna att tala sanning än de högutbildade. Däremot är uppfattningen utifrån demografiska faktorer enligt Calissons (2004) undersökning relativt stabila. Larsson (2011:86) såg i SOM-undersökningen även han små skillnader sett till utbildning i frågan om inställningen till PR-konsulter.

3.2 PR som samhällsviktig och trovärdig

Å andra sidan finns det studier som visar att allmänheten ser PR som en samhällsviktig funktion, en av dessa är Olatunjis (2014) undersökning. Hans studie är baserad i Nigeria, och av kulturella skäl är det inte säkert att dessa resultat är relevanta i Sverige. Dock, med tanke på en viss brist av svenska studier, bedömdes ändock denna relevant att inkludera. Olatunji (2014:466) skildrade att allmänheten och professionella uppfattar PR-budskap som trovärdiga. En annan studie av White och Park (2010), undersökte huruvida de beskrivningar av PR som förekommer i media avspeglas på hur allmänheten uppfattar branschen. 455 telefonintervjuer i USA visade att allmänheten uppfattar PR mer positivt än vad media framställer, trots att begreppet av journalister ofta använts i negativa kontexter. Respondenterna höll bland annat inte med i att PR hade som uppgift att dölja, snarare tycktes PR enligt de tillfrågade anse att PR är en viktig aktivitet som gynnar och driver samhället framåt (White & Park 2010:323).

När personer tillfrågades att beskriva PR-konsulter med ord, var orden i huvudsak av positiv karaktär när konsulternas personligheter och intellektuella egenskaper beskrevs (Callison, Merle och Seltzer 2014). Däribland förekom orden "utåtriktad", "smart", "intelligent" och "vänlig". Studien genomfördes via två nationella undersökningar i USA åren 2003 och 2012,

och båda år dominerade de positiva tillskrivningarna. 69.5 procent av orden hade positiva värden år 2003, och 15.1 procent negativa. År 2012 sjönk däremot den positiva andelen något, med 58.2 procent ord med positiva värden, och 20.4 procent ord med negativa värden. Callison m.fl. (2014) som genomfört studien menar det bör hållas i åtanke att negativa uppfattningar av etiska egenskaper fortsatt närvarade, där ord som "lögnare" och "spin doctor" förekom (Callison m.fl. 2014:831).

3.3 PR som medierelationer och image

Flertalet tidigare studier skildrar att PR förknippas med medierelationer, alltså relationer mellan organisationer/kunden och media (Olatunji 2014; Bowen 2003; Bowen 2009; White & Park 2010). Det är inte heller ovanligt att PR förknippas med publicitet, samt som försök att främja egen agenda (White & Park 2010:323). En annan vanlig uppfattning av PR är att PR ses som ett verktyg för att reparera organisationsbilder, samt att PR-proffs upplevs mer lojala mot arbetsgivare och kunder än mot allmänheten, vilket enligt Olatunji (2014) är ett tecken på partiskhet.

Under två år samlade Bowen (2003) in data från två universitet som undervisar i public relations, detta med kvalitativa frågeformulär samt fokusgrupper. Hon undersökte PR-studenternas uppfattningar av branschen, även studenter från marknadsföring, journalistik och kommunikation tillfrågades (Bowen 2003:202). Även de resultat som Bowen (2003) lyfter fram visar att många trodde att PR endast involverade medierelationer och planering av sociala event. Även i denna undersökning var negativa förutfattade meningar synliga bland majoriteten, och ord som "spin" och "image" användes när PR-funktionen skulle beskrivas (Bowen 2003:203f). Samtidigt sågs kommunikationen från PR som ett enkelriktat flöde från organisation till allmänhet (Bowen 2003:207). När Bowen (2009) några år senare intervjuade tio fokusgrupper av studenter med PR som huvudämne, och även studenter utanför PR-kurser, var en förvirring mellan marknadsföring och PR förekommande. PR likställdes av många med marknadsföring och reklam. PR-studenterna gjorde inte samma förväxling mellan PR och marknadsföring, däremot förväxlade de PR med bildhantering och publicitet (Bowen 2009:406). I denna studie var synen på PR som vilseledande och manipulativ återkommande, och även här förekom begreppen "bedrägeri" och "spin" (Bowen 2009:407).

3.4 Media och disciplinens egna fel

I Bowens (2003:204) tidigare studie klargör hon att studenternas uppfattningar av PR grundas i intryck från massmedier och interpersonell kommunikation, men även att en del av problemet ligger i fältets mångfald av terminologier och definitioner. Liknande resonemang för Bowen (2009:402) i hennes senare studie, där hon förklarar att PR har en brist på transparens. Då kärnkompetenser och funktioner inom området inte kommuniceras brister trovärdigheten. En annan faktor menar Bowen (2009:404) är sättet PR-konsulter framställs i nyhetsmedier och underhållning, bland annat framställs yrket i dessa medier som manipulativt och oetiskt. I detta nämns seriens *Sex and the City* och karaktären Samantha, som utmålas som en person vars arbetsuppgifter är att närvara på fester och event. Denna bild som återfinns i underhållnings- samt nyhetsmedier förklarar Bowen (2009:404) var vanlig bland studenter utanför PR-inriktningen.

Däremot finns det undersökningar som visar något annat, White och Parks (2010) tidigare nämnda studie tog avstamp i teorin agenda setting och kultiveringsteorin, men återfann inte några bevis på "second-level agenda setting". Alltså skildrades ingen större relation mellan journalisters användning av termen PR, White och Park (2010:323) menar att detta tyder på att andra faktorer som kunskap och erfarenhet kan påverka uppfattningarna.

Sammanfattningsvis visar tidigare studier på att uppfattningen av PR är negativ, och att förtroendet är lågt. Men det får inte glömmas bort att studier även visar en viss positiv åsikt gällande att PR upplevs bra för samhället och organisationer, samt att personerna som i sig arbetar med PR tycks vara intelligenta (Olatunji 2014; White & Park 2010; Callison m.fl. 2014). Återigen, är de forskningsresultat som ovan presenterats några år gamla och därför inte garanterat giltiga idag. Det kan dock vara intressant att nämna ett mönster som uppfattats i litteratursökningen. De äldre studierna skildrar främst negativa inställningar (Callison 2004; Callison 2009; Larsson 2011), medan de nyare studierna (Olatunji 2014; White & Park 2010; Callison m.fl. 2014) redogör för en mer positiv syn av PR. Om detta är ett tecken på en samhällsutveckling där uppfattningarna förbättras eller inte, är svårt att säga. Att resultaten är något spridda kan ytterligare bero på kulturella skillnader eller typ av undersökning, och eventuellt inte endast beroende på tid för genomförande. Dock är det uppenbart att det saknas ny forskning inom ämnet.

4. Teoretisk utgångspunkt

Tidigare forskning och teorier om trovärdighet och förtroende avser att fungera som tolkningsverktyg för de resultat som denna undersökning frambringar. Teorierna har utgångspunkt i författarna Elliot (1997), Hedquist (2002) samt Metzger, Flanagin och Medders (2010). Trovärdighet och förtroende framstår som betydande aspekter för PR och förmågan att bygga relationer. Vidare saknas uppdaterad samt fördjupande forskning kring trovärdighet och förtroende för PR. De två begreppen separeras som skilda fenomen i denna studie för att särskilja och lyfta fram olika typer av aspekter som kan tänkas inverka på hur PR uppfattas. Trovärdighet och förtroende är beroende av varandra, därav bedöms de båda relevanta att ha som utgångspunkt för att ej riskera att viktiga resonemang går förlorade.

4.1 Förtroende

Förtroende och trovärdighet är begrepp som kan vara svåra att särskilja. Enligt Elliot (1997:37) handlar förtroende om en individs förhållningssätt, vardagligt innebär detta att man litar på det som sägs samt att innehållet är sant. Vanliga synonymer till begreppet är tillit och tilltro. Vidare menar (Elliot 1997:37) att det finns en rationell samt en icke-rationell dimension av dessa tre begrepp. Den rationella dimensionen handlar om “att hysa skepsis eller tvivel”, medan den icke-rationella är affektivt betonad och handlar om “att hysa tillförsikt, tro eller förtröstan” (Elliot 1997:37).

Begreppet förtroende bär på en flertydighet och komplexitet, vilket avspeglas i de teoretiska definitionerna. Förtroende framhävs i äldre arbeten av exempelvis Locke, Tönnies och Durkheim som betydelsefullt för att upprätthålla politisk och social ordning. Medan förtroende å andra sidan i modern politik och sociologisk teoribildning uppfattas som en utgångspunkt för relationer. Begreppet placeras för det relationsmässiga perspektivet inom ramarna för social interaktion, detta individer emellan, men även mellan individer och sociala system (Elliot 1997:38f). Elliot (1997:40) ansluter sig till den individanknutna företeelsen, detta perspektiv ser förtroende som både handling och som tillstånd. När förtroende betraktas som handling, är förtroende “ett rationell val mellan att lita och att misstro” (Elliot 1997:40). Riskbedömning är med detta perspektiv centralt, i bedömningen övervägs vad som kan vinnas respektive förloras genom att lyssna på aktörens vilja (Elliot 1997:40). När förtroende betraktas som tillstånd ses det ofta som en “känslomässigt präglad förväntan” (Elliot

1997:41). Förväntan kan ses i specifik form, vilket relateras till andra människor eller sociala/politiska system. Men förtroende kan även, på en mer generell nivå, handla om att ej störa den allmänna förväntan på ordning i tillvaron. Elliot (1997:41f) ansluter sig särskilt till detta synsätt som menar att förtroende har relevans för de relationer en person har till aktörer i omvärlden, och kopplar även förtroende till begreppet *attityd*. Attityder är latent och inlärd mönster, dessa kan urskiljas hos tankar, känslor och handlingar. På samma vis kan man betrakta förtroende som något latent, vilket innefattar en kognitiv, en emotiv samt en handlingsmässig komponent (Elliot 1997:49f). Den kognitiva komponenten är knutet till förväntan och föreställningar, i vilket meningsfulla utbyten är av stor vikt. Exempelvis kan en individ förvänta sig att en källa ska agera eller se ut på ett visst sätt. När förväntningar eller föreställningar däremot bryts, sviks förtroendet. Den emotiva komponenten innebär känslorna kopplade till förtroende, begrepp som förtröstan och trygghet kan i detta fall anslutas till förtroende. För att exemplifiera kan det emotiva komma till uttryck i de känslor som en individ känner när denne möter en viss typ av källa eller material. Slutligen handlar den handlingsorienterade komponenten om individens agerande, förtroende kan visas genom exempelvis upprepade användning av ett medium, eller huruvida innehållet accepteras (Elliot 1997:50–54).

Likt Elliot (1997) klargör även Hedquist (2002:11f) att begreppen trovärdighet, förtroende samt tillit är nära besläktade. Begreppen har gemensamt att de handlar om en relation mellan olika aktörer, i vilket kommunikationshandlingen avgör relationen. Avgörande för en aktörs bedömda trovärdighet/tillit/förtroende är mottagaren. Vidare kan begreppen endast appliceras på de personer eller organisationer som står bakom en text, men inte texten självt. För att en källa ska anses vara trovärdig, bör budskapet tolkas som sant och därmed uppfattas som tillförlitlig. Gällande begreppet förtroende, innefattar detta en positiv värdering av källan samt att källan anses vara trovärdig. Om man har förtroende för en källa har man fortsatt full beslutskraft och beslutsförmåga, medan tillit å andra sidan tycks vara mer avancerat än förtroende och hänvisar till en slags överlämning av sig själv till någon annan. Däremot menar Hedquist (2002:12) att trovärdighet är en förutsättning för förtroende, medan förtroende är en förutsättning för att känna tillit. Med detta, ställer Hedquist (2002:12) upp en hierarki av begreppen. Där tillit står högst, följt av förtroende, trovärdighet och längst ned tillförlitlighet. Han menar att aspekter som tid, tillskrivna egenskaper och relation mellan sändare och mottagare är viktiga om man vill röra sig uppåt i denna hierarki (Hedquist 2002:12).

4.2 Trovärdighet

Den bedömning som en mottagare av ett meddelande gör gällande källans sanningshalt handlar om trovärdighet. Förtroende och trovärdighet är relaterade till varandra, och väsentliga delar i relationen mellan organisation och allmänhet. Källans trovärdighet är av stor betydelse för kommunikationsprocessen, och avgörande för attityder och beteenden hos intressenter. Den inställning som en intressent har till kommunikatören påverkar kommunikationens effektivitet, av denna anledning är trovärdighet ett viktigt begrepp för PR (Radić 2013:214f).

Trovärdighet kan vidare kallas för etos, ett begrepp myntat av Aristoteles. Etos är ett av tre retoriska knep som avgör en kommunikatörs förmåga att övertyga publiken, de andra två är logos och patos. Etos handlar om källans karaktär och integritet, dagens forskning menar även att expertis samt kompetens och pålitlighet är två viktiga komponenter som inverkar på upplevd trovärdighet. Gällande expertis samt kompetens, är källans förmåga att leverera logisk information som baseras på bland annat kunskap, intelligens och erfarenhet viktiga aspekter, likaså att påståenden är korrekta. Pålitlighet innefattar källans ärlighet samt uppriktighet, och bedöms utifrån den förmåga kommunikatören har att leverera sanningsenlig och giltig information. Ytterligare faktorer avgörande för trovärdigheten är goodwill, samt attraktionskraft. Det vill säga kommunikatörens välvilja samt det fysiska utseendet (Radić 2013:214f).

Elliot (1997:59f) lyfter olika definitionsförsök av forskare, och förklarar att medieinnehålls relation till den skildrade verkligheten utmärker dessa tidigare definitioner av medietrovärdighet. Tidigare forsknings syn på trovärdighet har främst varit knutet till mediernas verklighetsåtergivning, samt betraktat publiken som passiva mottagare snarare än användare av medier. Med detta uppfattas trovärdighet som en objektiv egenskap hos medier, detta menar Elliot (1997:61) är begränsande för betydelsen som trovärdighet har för publiken. Istället förklarar Elliot (1997:61f) att publiken bör sättas i centrum, vilket hävdar att publiken gör en subjektiv bedömning av medier. För detta perspektiv är människans kunskapsbildning en utgångspunkt, nämligen livets kontinuerliga process i vilket interaktioner bidrar till ny information och sedan bildar kunskaper. Trovärdighet bedöms genom en människas socialiseringsprocess samt världsåskådning, och kan knytas till huruvida existerande uppfattningar, kognitiva scheman samt informationsbehandling hos personen

överensstämmer (Elliot 1997:63). Bedömningar görs ofta på ett omedvetet plan och baseras på utvärdering av medieegenskaper. Källans sakkunskap och kompetens inom området är en betydelsefull egenskap som publiken använder sig av för att bedöma trovärdighet. En annan viktig egenskap för trovärdighetsbedömningen är källans avsikt, det vill säga om källan är objektiv eller inte. Andra egenskaper som källans tillgång till information, eller mottagarens behov och målsättningar kan vara av betydelse för den bedömning som görs. Dock är kontexten avgörande för vilka egenskaper som får stor vikt för trovärdighetsbedömning (Elliot 1997:64).

Vidare förklarar Hedquist (2002:14) att gruppstillhörigheter kan påverka trovärdigheten. Faktorer som exempelvis kön, ålder, hudfärg, yrke eller politisk tillhörighet är gruppstillhörigheter vilket inverkar på hurvida en källa uppfattas som trovärdig. Han belyser samtidigt att tidigare erfarenheter av talaren påverkar dennes trovärdighet, medan åhörarens egna kunskaper och erfarenheter är av betydelse i den trovärdighetsbedömning som hen gör (Hedquist 2002:14f). För trovärdighet lyfter Hedquist (2002:49) en mängd andra aspekter hos källan som är av betydelse, däribland extroversion, självkontroll, konsekvens, kunskap, social kompetens, karaktär och identifikation. Det är dock mottagarens tolkning som avgör om en talare är trovärdig eller inte. Hur en talare agerar är med andra ord inte ensamt avgörande för den tolkning som görs, som tidigare nämnt inverkar även en mottagarens egenskaper och erfarenheter i trovärdighetsbedömningen (Hedquist 2002:44f). Särskilt kan faktorn identifikation här lyftas. När en mottagare uppfattar likheter med avsändaren ökar trovärdigheten, exempelvis kan dialekter, kön eller ålder inverka på hur trovärdig en källa upplevs (Hedquist 2002:52). Dock menar Hedquist (2002:61) att extroversion, självkontroll, kunskap, social kompetens samt karaktär är nödvändiga aspekter att uppfylla för att uppnå trovärdighet. Sammanfattat handlar dessa aspekter om viljan att kommunicera och uttrycka sig begripligt (extroversion), att agera lugnt och behärskat (självkontroll), att visa på kunnighet och erfarenhet (kunskap), förmåga till empati och anpassning (social kompetens) samt ärlighet, integritet och välvilja (karaktär) (Hedquist 2002:61).

4.3 Strategier för trovärdighetsbedömning

I en studie av Metzger, Flanagin och Medders (2010) undersöktes 109 personer i fokusgrupper och deras processer samt strategier för trovärdighetsbedömning online. Övergripande visade resultaten att gruppbaseade verktyg ofta användes i

trovärdighetsbedömningar, samt att man förlitade sig på att andra gjorde dessa trovärdighetsbedömningar. Kognitiv heuristik var även ett en rutinmässig strategi för att utvärdera trovärdighet snarare än att systematiskt bearbeta informationen. För att förklara handlar heuristik kortfattat om hur man upptäcker eller bildar ny kunskap, till skillnad från att systematiskt bearbeta informationen, används rutinmässiga kognitiva (inlärda) strategier när man talar om heuristik (Metzger m.fl. 2010:413f). I resultaten skildrades fyra teman gällande sociala- och gruppbaseade metoder för trovärdighetsbedömning. (1) *Social information pooling* rör bland annat användning av feedbacksystem och rykten. (2) *Social bekräftelse av personlig åsikt*, hänvisar till att likasinnade personer är till hjälp i bedömningen, bekräftande information benämns ofta som en indikator på trovärdighet. (3) *Enthusiast endorsements*; att förlita sig på entusiaster. Slutligen, (4) *resursdelning*, där interpersonella rekommendationer från bland annat vänner och familj uppfattas som tillförlitliga (Metzger m.fl. 2010:420–425).

Metzger m.fl. (2010) skildrade även fem olika heuristiker: (1) *ryktesheuristiken*, trovärdighet utvärderas genom att förlita sig på källans rykte i form av bland annat igenkänning. (2) *Rekommendationsheuristik*, antyder att människor uppfattar källor som trovärdiga om andra gör det. (3) *Konsistensheuristik*, innebär att trovärdighet bedöms genom att informationen kontrolleras på andra platser för att säkerställa att den är konsekvent. (4) *Förväntansöverträdelsens heuristik*, när en webbplats inte stämde överens med personens förväntningar bedöms den inte vara trovärdig. (5) *Övertygande avsikt*, kommersiella och övertygande avsikter hos meddelandekällan är en del av trovärdighetsbedömningen, där majoriteten av studiens intervjuade ställde sig negativt till kommersiella motiv (Metzger m.fl. 2010:426–432).

4.4 Utgångspunkt för undersökningen

Begreppen förtroende och trovärdighet har som ovan redovisats flera betydelser och utgångspunkter, med anledning av detta är det nödvändigt att fastställa vilka aspekter som denna undersökning utgår från. Skillnaden mellan de två begreppen kan klargöras i linje med Hedquist (2002:12) hierarki av begreppen tillit, förtroende, trovärdighet och tillförlitlighet. Förtroende tolkas med andra ord vara mer avancerat än trovärdighet och därmed svårare att rucka. I linje med Elliot (1997) kan förtroende liknas med en individs förhållningssätt till en källa, vidare har förtroende betydelse för relationer mellan personer och aktörer i omvärlden. Hädanefter antar således uppsatsen en syn på förtroende som ett tillstånd, vilket ser

förtroende som en känslomässigt präglad förväntan och sammankopplat med begreppet attityd (Elliot 1997). Med detta som utgångspunkt för förtroende, tar studien fasta på tre komponenter; den kognitiva, den emotiva samt den handlingsorienterade (Elliot 1997). I relation till PR är dessa komponenter intressanta för att skildra vilka förväntningar som finns på PR samt om dessa bryts eller inte, känslor som PR bringar hos respondenterna och huruvida individer accepterar innehållet eller ej.

Dock är trovärdighet en nödvändighet för förtroende, de hör ihop (Hedquist 2002). Trovärdighet som begrepp i denna undersökning syftar hädanefter främst till huruvida individer anser att budskap och källor är sanningsenliga. I Elliots (1997) fotspår sätts publiken i centrum, därför hävdas publiken göra subjektiva, ofta omedvetna, bedömningar av medier och budskap. Bedömningarna baseras på utvärdering av egenskaper (Elliot 1997). De egenskaper som uppsatsen syftar att titta på är särskilt de, enligt Hedquist (2002), fem nödvändiga aspekterna för trovärdighet. Det vill säga extroversion, självkontroll, kunskap, social kompetens och karaktär. Flera av dessa faktorer nämner även Elliot (1997) samt Radić (2013), vilket tyder på att dessa är av stor vikt för trovärdighet. Även aspekten konsekvens komma till nytta för denna undersökning (Hedquist 2002:61). Särskilt uppfattas aspekten karaktär väsentlig att titta närmare på. Inom aspekten karaktär är begreppen ärlighet, integritet och välvilja centrala. Ärlighet handlar om att hålla löften och tala sanning, medan integritet innefattar värdighet och målmedvetenhet, samt att motstå påtryckningar (Hedquist 2002:37f). Välvilja rör huruvida mottagaren upplever att talaren är en god man och bryr sig om lyssnaren (Hedquist 2002:61). Tidigare har PR-konsulter förknippats med lögnare (Callison m.fl. 2014), samtidigt har PR betraktats som partiskt (Olatunji 2014; Callison 2004), vilket förslagsvis kan kopplas till bristande karaktär. Eftersom en mottagare är avgörande i trovärdighetsbedömningen, är dennes tidigare erfarenheter av källan, samt egna kunskaper av stor vikt (Hedquist 2002). Dessa är ytterligare aspekter som behandlas i undersökningen.

De fyra teman för sociala- och gruppbaseade metoder för trovärdighetsbedömning, samt de fem heuristikerna från undersökningen av Metzger m.fl. (2010), är tänkta som verktyg i tolkningen av de resultat som undersökningen frambringar. Särskilt användbara uppskattas heuristikerna *övertygande avsikt* och *ryktesheuristiken* vara för denna undersökning. De bedöms i relation till studiens syfte högst relevanta i och med att PR ofta förknippas med reklam och marknadsföring, samt att sättet PR-konsulter porträtteras i underhållningsmedier

bland annat påverkat den bild som personer har av branschen (Bowen 2003; Bowen 2009). Detta kan tänkas skapa ett rykte, där PR i vissa fall förknippas med lögner eller manipulation. Ytterligare skildrar tidigare studier att när begreppet "PR" utelämnas från frågeställningen, förändras uppfattningarna till det bättre (Larsson 2003), vilket kan betraktas som en indikation på att PR som begrepp och yrke har ett "nedsmutsat rykte". Som tidigare nämnt kan även förtroendet vara baserat på en attityd, det vill säga inlärd mönster vilket uttrycks genom kognition, emotiv och handling (Elliot 1997:49f). Detta skapar ytterligare intresse för att undersöka hur personer resonerar kring förtroendet för, och trovärdigheten i, PR-konsulter och deras budskap utifrån nämnda aspekter.

5. Syfte och frågeställningar

Denna undersökning syftar att studera hur PR-konsulter och deras budskap uppfattas. Vidare specificerar sig undersökningen via fyra frågeställningar som avser att besvara hur personer resonerar kring förtroende och trovärdigheten gällande PR-konsulter och deras budskap, samt eventuella faktorer som bidrar till dessa bedömningar.

Frågeställning 1: Hur resonerar personer kring trovärdighet i relation till PR-konsulter och PR-budskap?

Frågeställning 2: Vad är det enligt individer som bidrar till att PR budskap och konsulter bedöms som trovärdiga eller icke-trovärdiga?

Syftet med frågeställning 1 är att skildra kategorier bland respondenternas resonemang gällande trovärdighet. Frågeställning 2 strävar efter att djupare undersöka vilka faktorer som kan tänkas bidra till de bedömningar som görs av individerna, genom att bland annat studera om PR uppfyller de krav respondenterna har på trovärdighet. I detta är även respondenternas kunskaper och tidigare erfarenheter av PR, samt strategier för att bedöma trovärdighet relevanta.

Frågeställning 3: Hur resonerar personer kring deras förtroende för PR-konsulter och PR-budskap?

Frågeställning 4: Vad är det enligt individer som bidrar till att de har, eller inte har, förtroende för PR-budskap och konsulter?

Frågeställning 3 syftar att urskilja kategorier bland respondenternas resonemang gällande förtroendet för PR. För att fördjupa kunskaperna frågeställning 3 bringar, eftersträvar frågeställning 4 att undersöka om PR möter de förväntningar som finns på yrket samt vilka känslor som PR väcker hos respondenterna. För denna fråga är även respondenternas attityder av relevans.

För att konkretisera de aspekter som undersökningen tar fasta på formulerades nedanstående underfrågeställningar till respektive begrepp, dessa användes särskilt i insamling av material för att besvara framförallt de fördjupade frågeställningarna, det vill säga frågeställning två och fyra. Dessa har utgångspunkt i teori och tidigare forskning.

Trovärdighet

Vilka faktorer för trovärdighet är viktiga hos individer? Hur bedömer de trovärdighet?

Uppnår PR de krav på trovärdighet som individer har?

Hur trovärdigt anser individer att PR är?

Vilka tidigare erfarenheter har personer av PR?

Förtroende

Vad är viktigt hos individer för att känna förtroende?

Uppfyller PR viktiga aspekter för förtroende?

Hur stor förtroende har individer för PR?

Vilka förväntningar finns på PR? Möts de förväntningarna?

6. Metod

Följande kapitel avser att redogöra för studiens metod. Detta med genomgång av metodval, studiens urval, undersökningens genomförande samt metoddiskussion. I avsnitt 6.5 “Studiens kvalitet”, redogörs studiens styrkor och svagheter.

6.1 Kvalitativ intervjustudie

Undersökningen genomfördes med hjälp av sju samtalsintervjuer. Valet av metod grundar sig i strävan efter att synliggöra hur trovärdighet och förtroende för PR gestaltar sig bland respondenterna, samt fördjupa kunskaperna kring detta fenomen (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Towns & Wängnerud 2017:261). Samtalsintervjuer möjliggör att undersöka hur människor upplever, förstår och ser på olika fenomen, intervjuformen kan även bidra till detaljerade och nyanserade beskrivningar som med andra metoder annars är svåra att nå. Med intervjuer tillåts följdfrågor som kan skapa fördjupad kunskap (Ekström & Larsson 2019:102), som tidigare skildrats är det inom fältet och tidigare forskning en brist på djupgående och kvalitativa studier. Av dessa anledningar bedöms metoden högst passande för studiens syfte.

Boken Kvalitativ forskningsintervju (Kvale & Brinkmann 2014) agerar som utgångspunkt för denna intervjustudie. Genomförandet har skett med hänsyn till de sju föreslagna stadierna i en intervjuundersökning; *tematisering, planering, intervju, utskrift, analys, verifiering* och *rapportering*. Dessa har fungerat som en stöttande guide i arbetsprocessen.

6.2 Urval

Utifrån metodlitteraturens rekommendationer uppfyller intervjupersonerna kriterier som främlingar, ett litet antal samt att de ej är subjektiva experter (Esaiasson m.fl., 2017:268). Undersökningen baseras på sju intervjuer, ett vanligt antal intervjuer för intervjustudier är 15 +/- 10, däremot menar Kvale och Brinkmann (2014:156) att tid och resurs är avgörande för antalet. I detta fall var tidsmarginalen knapp, därav fanns ej möjligheten att intervjua fler än nämnt antal. Däremot möjliggjorde detta att mer tid och uppmärksamhet kunde ägnas åt de valda intervjupersonerna.

Urvalet baseras på ett strategiskt variationsurval, där intervjupersonerna är i olika åldrar, av olika kön samt olika bakgrunder för att få bredd i intervjuvaren (Ekström & Larsson 2019:113). Tidigare forskning skildrar vissa skillnader i uppfattningar mellan kön, ålder och utbildning bland annat (Callison 2004, Larsson 2011). Samtidigt visar även studier att dessa faktorer har påverkan på hur man bedömer trovärdighet (Hedquist 2002). Genom att inkludera personer med olika egenskaper kan därav undersökningen bidra till rika och varierande svar.

Två av intervjupersoner valdes genom att på sociala medier eftersöka personer villiga att intervjuas. Resterande fem intervjupersoner valdes ut genom en form av snöbollsurval i vilket bekanta kastade frågan vidare. På så vis finns det ingen tidigare nära relation mellan mig som forskare och intervjuperson. Slutligen resulterade detta i ett urval på sju personer, tre kvinnor och fyra män i åldrarna 21–55. Till samtliga ställdes frågan om de hade grundläggande uppfattningar om vad PR är, samt om de hade åsikter och tankar om ämnet. Detta för att säkerställa att intervjuernas frågor kunde besvaras, dock var inget krav att de rent definitionsmässigt skall ha "rätt", utan personens egna reflektioner och uppfattningar stod i fokus.

6.3 Respondentgalleri

Nils, 22: Bor i Göteborg och arbetar som IT-tekniker.

Klara, 29: Bor i Karlstad och studerar till förskollärare.

Kerstin, 53: Bor i Göteborg, jobbar på patentbyrå. Har studerat journalistik och MKV.

Adam, 40: Bor i Arvika, jobbar som resemonter.

Alexander, 24: Bor i Göteborg, uppvuxen i Kvänum. Jobbar med IT mot skola.

Mats, 55: Bor i Torsby, jobbar på ett sågverk.

Saga, 21: Bor i Göteborg, studerar Globala Studier och Internationella relationer på GU.

6.4 Etiska överväganden

Vid forskning på människor bör man alltid överväga etiska aspekter, det finns ett ansvar gentemot de som medverkar i forskningen. Forskningsetiska kodexar menar att före

forskningens genomförande är det viktigt med information och samtycke (Vetenskapsrådet 2017:13). För att säkerställa detta informerades intervjupersonerna innan intervjusituationen kring ämnet, samt att intervjun skulle komma att spelas in samt deras svar användas i denna studie. Denna information, samt frågan om godkännande gällande inspelning och användning av intervjupersonens svar ställdes under intervjusituationen. Detta godkännande spelades in. Vidare är samtliga namn fingerade för att ej röja intervjupersonernas identiteter, även detta informerades respondenterna om. Förhoppningen var att dessa åtgärder skulle skapa en trygghet hos respondenten att tala fritt från sina egna uppfattningar och åsikter,

För att uppnå god forskningsetik är vikten av en preciserad frågeställning, en rimlig metod som används på rätt sätt samt transparens i observationer stor (Vetenskapsrådet 2017).

Kontinuerligt genom arbetet har det funnits en strävan efter att uppnå detta, bland annat har frågeställningarna formulerats om för att passa syfte och metod med avseende att på bästa vis besvara studiens fråga. Vidare har resultaten tolkats med hjälp av teorier och tidigare forskning för att åberopa transparens samt avstånd mellan resultat och egna åsikter eller förväntningar. Ytterligare har arbetsprocessen genomsyrats samt inspirerats av metodböckers rekommendationer i strävan efter att genomföra en kvalitativ intervjustudie av hög kvalitet (Kvale & Brinkman 2014; Esaiasson m.fl 2017; Ekström & Johansson 2019). Vad gäller en utvärdering av studiens kvalitet som helhet, diskuteras detta i metodkapitlets sista avsnitt.

6.5 Genomförande

Intervjuerna skedde ansikte mot ansikte i fem av fallen, tre av intervjuerna genomfördes via videosamtal på grund av geografiskt avstånd och sjukdomsfall. Detta tycks däremot inte påverkat svaren på något vis. En fördel med videosamtal var att både ljud och video kunde spelas in, vilket möjliggjorde att personens kroppsspråk fångades upp till skillnad från i verkligheten där det är svårare att uppfatta respondentens kroppsspråk och anteckna detta i realtid. Intervjuerna skedde i miljöer som den tillfrågade fick bestämma, därav genomfördes alla intervjuer i respondentens hem eller på dennes arbetsplats i ett avskilt rum utan störningsmoment. Detta för att skapa en bekväm miljö för respondenten (Esaiasson m.fl. 2017:277).

Inledningsvis presenterades respondenterna för ämnet i stora drag utan att ge för mycket detaljer, detta med betoning på att det ej finns rätt eller fel svar. Samtliga informerades om,

och godkände, att intervjuerna spelades in, samt informerades om att deras namn ej skulle användas i uppsatsen. Jag presenterade mig själv och vad jag studerar. Därefter ombads respondenterna att berätta lite kort om sig själva för att på ett avslappnat sätt inleda intervjun och skapa en god och lugn atmosfär under mötet.

För att lägga grunden för resterande intervjutid ställdes frågor gällande respondenternas uppfattning av vad PR är, vad de associerar med PR och hur de tror PR arbetar. Därefter presenterades tidigare nämnda definition från PRSA "PR är en strategisk kommunikationsprocess som bygger ömsesidigt fördelaktiga relationer mellan organisationer och deras allmänhet" (PRSA u.å., min översättning) samt PR-kampanjen "Det ojämsställda priset" från Fotografiska muséet (Ord & Bild u.å.). Kampanjen avsåg att skildra ojämsställda löner mellan män och kvinnor genom att höja entrépriset för män med den procent män har högre lön. Vidare valdes kampanjen för att den varit mycket uppmärksammasamt vann pris för bästa PR-kampanj 2017, ytterligare är den intresseväckande och kan tänkas väcka både känslor och reaktioner i och med att den handlar om ett aktuellt ämne i samhället. Kampanjen visades för att ge respondenterna underlag och något att relatera till om så skulle behövas för den fortsatta intervjun (se kampanjen i bilaga, 10.1 Intervjuguide). Därefter introducerades de för frågorna gällande trovärdighet och förtroende som enskilda teman, varpå följdfrågor utefter respondenternas svar ställdes för att kunna besvara studiens frågeställningar gällande deras bedömningar av trovärdighet och förtroende. Gällande trovärdighet och förtroende var inledningsvis förhållningssättet till begreppen och bedömningsstrategier öppet och fokuserade på respondenternas egna uppfattningar av vad de tycker är trovärdighet och förtroende. Medveten om att begreppen kan uppfattas som självklara och förgivettagna, fanns exempel och förklaringar av begreppen förberedda, dessa förklaringar var liknande beskrivningen i avsnitt "Utgångspunkt för undersökningen". Förklaringarna användes om intervjupersonen visade sig vara osäker på vad som menades med respektive begrepp eller om det för situationen bedömdes nödvändigt att ge respondenten mer att relatera till. Samt om respondenten ej närmade sig de sex nödvändiga aspekter för trovärdighet och de bedömningsstrategier som uppsatsen syftar att undersöka närmre. Intervjuerna avslutades med att tacka för deras medverkan, samt fråga om det fanns något mer de ville tillägga innan vi skildes åt.

Intervjuerna pågick mellan 35 och 55 minuter, de transkriberades strax efter genomförande, på så vis var minnet färskt. Under transkriberingen markerades ord och fraser som kunde

relateras till frågeställningar och det teoretiska ramverket samt tidigare forskning. Dessa markeringar var till god hjälp vid analysarbetet för att urskilja teman bland intervjupersonernas svar. I transkriberingen skrevs respondenternas uttalanden om fråntalspråk till skriftspråk för att underlätta läsning och förståelse.

6.5.1 Intervjuguide

Intervjuerna antar en semistrukturerad form med strukturerade teman och konkreta huvudfrågor för att fånga in svar som kan besvara studiens frågeställningar. Denna struktur är vanligt för kvalitativa studier och bringar öppenhet i intervjusituationen (Ekström & Larsson 2019:114f). Intervjufrågor skall fungera som instrument för att besvara undersökningens forskningsfrågor, relationen mellan dessa är av stor betydelse för studiens kvalitet. Med detta förklarar Ekström och Larsson (2019:114) att intervjumanualen kan innehålla både löst formulerade teman, samt mer exakta frågor. Detta är även något som denna undersökning strävat efter, genom att variera mellan öppna och polära frågor kan dessa på så vis få svar på undersökningens frågeställningar. Av denna anledning var behovet av specifika frågor större i vissa intervjusituationer än andra. I relation till begreppet validitet, som handlar om huruvida man undersökt det man tänkt undersöka, frånvaro av systematiska fel samt överensstämmelse mellan teoretisk definition och operationell indikator, har undersökningen kontinuerligt strävat efter att uppnå god kvalitet genom en noggrant utformad intervjuguide med utgångspunkt i teori och tidigare forskning för att på så vis besvara studiens frågeställningar. Den exakta intervjuguiden återfinns på sida 64. Intervjuguiden delades in i fem teman, de teman som intervjuerna utgick från var:

Tema 1: Uppfattningar och tidigare erfarenheter av PR

Tema 2: Trovärdighet – bedömningsstrategier och aspekter för trovärdighetsbedömning

Tema 3: Trovärdighet – resonemang kring trovärdigheten hos PR

Tema 4: Förtroende – aspekter för förtroende

Tema 5: Förtroende – förväntningar och attityder gentemot PR

Dessa teman med respektive huvudfrågor är tänkta att representera studiens frågeställningar på så vis att intervjusvaren skall besvara dessa. Tema 1 innefattar frågor gällande respondenternas associationer med PR, i vilket de också fick frågan om huruvida de tidigare känt sig lurade av en PR-kampanj samt varifrån de kan tänkas fått den uppfattning de har av PR. Tema 2 fokuserar på hur respondenterna generellt ser på trovärdighet, vad som är viktigt

för att något ska vara trovärdigt samt hur de bedömer trovärdighet. Detta för att i tema 4 applicera deras tankar på PR för att se i vilken mån PR når upp till eventuella krav på trovärdighet. När detta tema är täckt, går frågorna vidare till att handla om förtroende. Likt med trovärdighet ombads intervjupersonerna att först prata om vad som är viktigt för att ha förtroende för något, samt vad som händer om deras förtroende skulle rubbas. Detta för att sedan applicera det intervjupersonerna pratat om till PR. Tema 5 innefattar därför frågor gällande respondenternas förväntningar på PR, detta i relation till Elliots (1997) och förtroende som attityd. Vidare innefattar detta tema frågor gällande deras generella förtroende för PR.

Det fanns en strävan efter att ställa korta intervjufrågor och få långa svar samt med fokus på "vad" och "hur" frågor (Esaiasson m.fl. 2017:274). Med utgångspunkt i Kvale och Brinkmann (2014:176f) användes bland annat inledande frågor, uppföljningsfrågor, sonderande frågor och direkta frågor. Även tystnad utnyttjades för att ge respondenten tid att tänka och komma med egna svar, i vissa fall användes tolkande frågor för att säkerställa vad respondenten menat med sitt svar.

Initialt genomfördes en pilotintervju för att testa huruvida frågorna var lätta att förstå (Esaiasson m.fl. 2017:277), samt om de gav givande svar i relation till undersökningens syfte och frågeställningar. Det visade sig att frågorna var väl anpassade för en person som eventuellt inte är särskilt insatt i ämnet, även frågornas följd bedömdes rimlig och därför gjordes inga ändringar i intervjuguiden vid detta skede. Tidsåtgången testades under provintervjun, den tog 40 minuter att genomföra och under denna tid berördes de punkter som undersökningen syftade. Detta upplevs som en rimlig tidsåtgång då 60 minuter var en tänkt maxgräns och den tidsåtgång som intervjupersonerna i förväg informerades om (Esaiasson m.fl. 2017:277). Intervjuguidens teman och huvudfrågor fungerade i alla intervjuer som utgångspunkt, däremot ändrades ordningsföljden av teman och vissa frågor efter den första intervjun. Inledningsvis inleddes intervjun med frågor om trovärdighet och förtroende för PR, följt av frågor gällande strategier och deras uppfattningar av begreppen. Detta fungerade och gav intressanta svar, men ordningen tyckes i efterhand passa bättre om respondenterna först fick frågor gällande deras uppfattningar av trovärdighet och förtroende, och sedan koppla det till PR. I sig bedöms inte ordningsföljden påverkat den första respondentens svar i någon större utsträckning. Eventuellt möjliggjorde det endast för bättre följdfrågor i de nästföljande intervjuerna. Därefter ställdes alla frågor i liknande

ordningsföljd, i enstaka intervjuer skriftade ordningsföljden på frågor inom teman för att bäst passa intervjusituationen. Detta eftersom olika intervjupersoner bringade olika svar, vilket ledde till olika följdfrågor och därav viss variation i ordningsföljd av huvudfrågorna (Ekström & Larsson 2019:114).

6.6 Metoddiskussion

Aspekter som har inverkan på en intervjustudies resultat är bland annat intervjuareffekten. En respondents svar kan skifta beroende på vem som frågar, omedveten påverkan i form av styrning genom exempelvis uttal, mimik eller gester kan förekomma under situationen. Även intervjuarens kön, ålder eller etnicitet kan påverka svaren. Det finns antagligen i alla typer av frågeundersökningar en viss undersökningseffekt, dock bör risken ej överdrivas (Esaiasson m.fl. 2017). För att minska eventuell intervjuareffekt fanns genomgående en tanke kring klädsel för att ej på något sätt framstå som ovanstående intervjupersonerna, det vill säga en nedtonad och vardaglig klädsel planerades. Vidare fick intervjupersonen välja miljö för att skapa en bekväm situation, samtidigt fanns en strävan att få intervjupersonen att uppleva intervjun som ett samtal snarare än utfrågning. Detta genom ett antal öppna frågor som låter intervjupersonen själv lyfta det som hen bedömer viktigt.

Ytterligare metodmässig utmaning skildras i respondentens erfarenheter och kunskaper. PR är som tidigare nämnt ett någorlunda komplicerat begrepp, i vilket skapat förvirring gällande arbetsuppgifter och vad PR är. Därför finns en risk att intervjupersonerna inte vet vad PR är, detta var tydligt i sökningen efter intervjupersoner. Av denna anledning frågades individerna om de hade en uppfattning av vad PR är, samt om de hade tankar kring förtroende och trovärdighet för detta. Ett antal visste inte alls vad PR var, därför intervjuades inte heller dessa. De intervjupersoner som denna undersökning bygger på sa sig ha en aning om vad PR var innan intervjun inleddes, dock betyder detta inte att deras uppfattning är korrekt enligt definition men de ser sig själva veta vad PR är. Genom att ge intervjupersonerna ett exempel på en PR-kampanj samt en definition, kan även det tänkas minska eventuella oklarheter kring begreppet. Som nämnts ovan, formulerades exempel och förklaringar av begreppen trovärdighet och förtroende om samtalet skulle avstanna eller om intervjupersonen ej besvarat frågan som tänkt.

6.7 Studiens kvalitet

Eventuella faktorer som kan tänkas ha påverkat resultaten är som ovan nämnt ämnet som sig självt, det är få som generellt tänker i termer av PR och vad de tycker och tänker gällande detta. Respondenterna bedöms dock ha svarat öppet och ärligt i intervjusituationerna, då de sagt det som de i stunden tänkt på. I relation till intervjuareffekten, bör det nämnas att det fanns en viss förväntan på vad respondenterna kunde tänkas svara, särskilt med teorier och tidigare forskning i bakhuvudet. Möjligtvis kan detta ha påverkat ett antal intervjusvar. Däremot bedöms detta inte som något vilket övervägande hindrat studiens kvalitet. Intervjupersonerna bedöms inte heller påverkats av situationen som de befann sig i, utan var till synes bekväma och lugna under intervjuerna. Vidare, hölls frågeformuleringarna relativt strikt till frågeformuläret för att på så vis undvika ledande frågor och eventuella uttal som kan bidra till att färga respondentens svar.

En vanlig kritik för kvalitativa studier är att de enligt kvantitativt orienterade forskare ej ger generaliserande kunskaper, ur detta traditionella perspektiv bedöms man inte kunna dra rimliga slutsatser utifrån ett litet antal fall (Esaiasson m.fl. 2017:158). Fåfallstudier kan aldrig vara statistiskt representativa, således är denna undersökning ej statistisk representativ för en hel population eftersom det bland annat ej är säkert att liknande studie skulle bringa samma resultat då respondenternas svar och åsikter är subjektiva. Däremot kan allmängiltiga aspekter lyftas fram (Esaiasson m.fl. 2017:159) och utvinna generella kunskaper (Ekström & Johansson 2019:16). Att respondenternas svar, samt det tolkade resultatet ses som subjektiva är något som ofta kritiseras i kvalitativa studier. Men det är samtidigt något som kan betraktas som en styrka. Kvalitativa intervjuer kan bringa kunskaper om fenomen som tidigare inte beskrivits (Kvale & Brinkmann 2014), vilket tolkas vara fallet i denna undersökning som skildrat en mängd nya resonemang som tidigare studier inte belyst. Däribland hur individer resonerar gällande vad som förväntas av PR och hur detta inverkar på deras upplevda trovärdighet och förtroende. Resultaten av denna undersökning är med andra ord möjligtvis inte gällande för en hel population, det vill säga alla i Sverige. Det går inte med säkerhet hävda att majoriteten i samhället generellt är positiva till PR för att majoriteten bland denna undersöknings respondenter är det. Däremot med tanke på bristen av kvalitativ forskning kring detta område bedöms denna undersökning som ett betydelsefullt bidrag för både samhälle och akademi i och med möjliggörande att skildra nya aspekter som tidigare ej lyfts.

Kvale och Brinkmann (2014:216) drar slutsatsen att en bra intervju bygger på en forskarens hantverksskicklighet. Eventuellt är inte min skicklighet den största, då jag tidigare inte har särskilt mycket erfarenhet av intervjuer. Möjligen hade exempelvis en mer erfaren intervjuare formulerat fler följdfrågor med bättre precision. Dock är intervjuens syfte, ämne och form avgörande för intervjukvaliteten (Kvale och Brinkmann (2014)). Denna undersökning bedöms ändå lyckats väl med att få svar på det som varit syftet, det vill säga att studera hur personer resonerar kring förtroende och trovärdigheten gällande PR-konsulter och deras budskap, samt eventuella faktorer som bidrar till dessa bedömningar. Vidare menar Kvale och Brinkmann (2014) att vissa intervjupersoner är bättre än andra, vilket visade sig vara fallet även för denna undersökning. Av denna anledning, är vissa respondenter mer representerade än andra. Ett antal respondenter var fåordiga, och hade svårare för att utveckla sina svar. I dessa sammanhang kom intervjuguidens förberedda följdfrågor till god hjälp, även de förberedda exemplen visade sig vara hjälpsamma. Trots svårigheter, bedöms intervjuerna gett svar på frågorna som ställdes.

Undersökningen strävar aktivt efter att mäta det som påstås mäta samt presentera riktiga uppgifter (Esaiasson m.fl. 2017). Intervjuguiden bedöms varit till stor hjälp i strävan efter att fånga upp det undersökningen vill få svar på, och utvärderas lyckats väl med detta i relation till den teoretiska utgångspunkten och tidigare forskning som legat till grund för dess utformning. Resultaten tolkas svara på det som undersökningen inledningsvis velat besvara. Slutligen kan frånvaro av slumpmässiga och systematiska fel, det vill säga eventuella slarvfel i datainsamling och bearbetning som oläsliga anteckningar, missförstånd eller ouppmärksamhet påverka studiens kvalitet. Generellt bedöms detta inte varit ett problem för undersökningen, däremot uppmärksammades resonemang hos intervjupersoner som i efterhand kunde ha följts upp och således bidragit till djupare kunskaper. Att spela in intervjuerna var å andra sidan ett gott hjälpmedel för att undvika eventuella missförstånd i tolkningen av resultaten.

7. Resultat och analys

Följande kapitel avser att besvara studiens frågeställningar, i vilket kapitlet är strukturerat som sådant. För att besvara undersökningens huvudfrågeställningar är det nödvändigt att initialt besvara underfrågeställningarna. Detta för att sedan vävas ihop till en gemensam slutsats. Resultaten kommer med hjälp av teorierna om trovärdighet och förtroende samt tidigare forskning att tolkas och analyseras. Kapitlet inleds med beskrivning av respondenternas associationer och erfarenheter av PR för att således skapa en förståelse för respondenternas resonemang.

7.1 Associationer och erfarenheter av PR

I linje med Hedquist (2002) och Elliot (1997) är tidigare erfarenheter av stor vikt för hur trovärdighet och förtroende ter sig hos individer. Fokus för studien är att besvara vad det är *hos PR* som gör att individer har, eller inte har, förtroende samt bedömer PR som trovärdigt. Inte vad det är *hos individen* som gör att PR bedöms som trovärdigt eller ej. Dock, är det viktigt att sätta publiken i centrum, det är de som gör subjektiva bedömningar av medier och ibland på ett omedvetet plan (Elliot 1997). Att skildra respondenternas tidigare erfarenheter kan därav vara hjälpsamt för att skilja på om intervjupersonens uppfattningar beror på något som PR gör, alternativt gjort, eller om det handlar om en underliggande attityd hos personen själv.

7.1.1 Marknadsföring och reklam

Respondenterna förknippade PR med marknadsföring, reklam, relationer, tidningar, stärkande av varumärke och PR-utskick bland annat. Det fanns en viss syn av en PR-konsult som en säljare, samtidigt skildrades det en bild av en PR-konsult som professionell, högutbildad, trevlig och social. Kopplingen till PR som reklam var starkare hos ett antal respondenter än andra. De med starka kopplingar till reklam pratade om PR som att det vore reklamer, annonser och liknande som de i vardagslivet kan skildra. Medan de som ej lika starkt förknippade PR som reklam menade att PR snarare hjälper andra företag med deras reklamer, marknadsföring och relationer. I ett av fallen beskrevs PR som något bättre och överordnat reklam, där respondenten berättade att de som arbetar med PR är mer utbildade och kunniga. Resultaten är delvis i linje med tidigare forskning som skildrat att PR i stor utsträckning förknippas med reklam och marknadsföring (Bowen 2003, Bowen 2009). Att betrakta en

PR-konsult som professionell och smart är även detta något som Callison m.fl. (2014) skildrat i sin studie. Generellt är respondenternas positiva uppfattningar av PR starkare än vad tidigare studier skildrat. Endast en av respondenterna var starkt negativ till PR generellt.

Reklam, är väl det första. Det är det enda jag tänker på, eller det är det första som kommer till huvudet om man ska dra en snabb sammanfattning av vad som kommer upp direkt.

– *Nils, 22*

Dessa associationer och kopplingar förklarar respondenterna kommer från allt mellan sociala medier, media, reklamannonser på gatan, datorspel eller jobbsammanhang. Media är däremot det dominerande svaret hos respondenterna. I linje med Bowen (2009) menar en av respondenterna att hon sett *Sex and the City*, varav hennes bild av en PR-konsult influeras av serien och karaktären Samantha. En av respondenterna har tidigare erfarenheter av journalistik, hon är utbildad inom både journalistik samt media- och kommunikationsvetenskap. Hennes resonemang kring PR är kontinuerligt färgat av hennes tidigare erfarenheter, detta skildras bland annat genom att hon vid ett flertal tillfällen jämför PR med journalistik. I detta, likt en hierarki, placerar hon journalistik över PR. Men PR något över reklam då hon bedömer PR som “avancerad reklam”.

Om jag ser en PR-person framför mig, hur den ser ut. Jag tänker väl att den är väldigt professionell och vältalig. Och säkert har, om man ska gå in på kläder, kostym och sådär. Det tror jag. Och sitter förmodligen vid ett väldigt fint kontor någonstans. Ja, väldigt professionell som sagt. – *Klara, 29*

Trots att några respondenter menade att de inte vet själva varifrån deras uppfattningar kommer, och sällan hör begreppet PR, förknippade de ofta PR med reklam eller marknadsföring, samt beskrev att PR-konsulter arbetar med annonser, att nå ut med budskap eller kundrelationer. Fastän individer ej hör begreppet PR ofta, eller vet exakt vad det är, finns det trots allt en föreställning kring hur och vad de arbetar med. Detta kan tänkas bero på att det finns en allmän uppfattning av PR, i vilket det finns en stark koppling till reklam. En bild som möjligtvis reproduceras i medier. När respondenten ser reklam, tänker den i dessa fall på PR. Generellt när frågan om hur tonen är i de sammanhang som respondenterna hört “PR” bedömer de att denna varit positiv eller neutral. Nedan skildras ett citat av en

respondent som förklarar att tonen i de sammanhang hon hört PR varit införsäljande, men positiv.

[...] när jag tänker på PR och dem så vill man ju antingen släta över eller på något sätt förklara sig eller också positivt framställa någonting. Det är ofta väldigt liksom, det är en positiv ton ändå förknippar jag PR med. – *Kerstin, 53*

Vidare, uttryckte två av respondenterna att de någon gång känt sig lurade av PR, detta i exempelvis politiska kampanjer inför val då politiker lovar saker men aldrig håller detta, men även reklam av produkter som inte överensstämmer med produkten i verkligheten.

Resterande respondenter menar att de inte blivit lurade, dock förklarar några av dessa att de skulle läsa PR-budskap ett kritiskt öga. Resonemangen kring denna fråga var något tudelad, respondenter uttryckte att det är individens egna ansvar om denne blir lurad eller inte. Medan andra uttryckte att PR har ett ansvar i att inte lura personer, detta är något dåligt som PR ej bör syssla med.

Respondenternas tidigare erfarenheter av PR, men även livserfarenheter tycks inverka på deras resonemang gällande trovärdighet och förtroende. Detta kommer att utvecklas mer i följande analys (se avsnittet “Egna åsikter och erfarenheter påverkar”).

7.2 Hur resonerar personer kring trovärdighet i relation till PR-konsulter och PR-budskap?

Följande avsnitt har i avsikt att besvara studiens första frågeställning, *Hur resonerar personer kring trovärdighet i relation till PR-konsulter och PR-budskap?* I detta inkluderas underfrågeställningen som avser att undersöka hur trovärdigt individer anser att PR är. En sammanfattning samt slutsats presenteras avslutningsvis.

7.2.1 Hur trovärdigt anser individer att PR är?

Bland respondenterna lyder viss tudelning gällande huruvida PR upplevs som trovärdigt eller inte. Detta respondenterna emellan, men även hos respondenterna själva skildras en dubbelsidig relation till PR. I ett antal fall säger intervjupersonerna emot sig själva. PR betraktas inledningsvis som trovärdigt, i vilket PR bedöms som sanningsenligt bland annat. Dock finns en viss misstro gentemot PR, särskilt kopplat till reklam och säljande aspekter

som hör yrket till. Med detta finns en förståelse för att PR har en agenda och att de vill framställa en positiv och bra sida av något. Denna aspekt av PR tycks ibland skiljas från andra delar av PR som intervjupersonerna istället värderar högre.

PR tror jag är partiskt, för de vill ju framföra sin sak. Och deras sak är ju det som är bäst.
– Mats, 55

Generellt upplevs PR bland respondenterna som sanningsenligt, men när det kommer till PR-konsulter går resonemangen i linje med att det alltid finns oärliga personer. Vad gäller sanning och ärlighet, belyses det av en respondent som bristande i att det i vissa fall kan handla om en “vald sanning”. Å andra sidan bedöms det vara självklart, samt i viss mån bra att som organisation eller företag använda sig av PR. Däremot skildras en skepsis i vilket PR kan väcka funderingar kring *varför* ett företag eller organisation skulle behöva det. Nedanstående citat illustrerar detta, där intervjupersonen frågades “hur ser trovärdigheten ut hos företag eller organisationer som tar hjälp av PR?”:

Oj, ja alltså man kan ju fråga sig varför dem har anlitat en PR-konsult. *skratt*. Men det beror väl också helt på, jag tror att, det är klart att man vill anlita någon som kan ge bättre PR för att man ska nå ut till fler människor eller andra företag eller så och synas mer. Så jag tror ändå att dem gör det i grund och botten för en bra sak, tror jag. – Klara, 29

Citatet visar en tudelning som snabbt utmålades bland respondenterna. PR är trovärdigt, men inte alltid. En av respondenterna, Saga, är ensamt övervägande negativ till PR. Hon bedömer inte PR som trovärdigt, men menar inte att allt är en lögn. Däremot förklarar hon att budskapen är vinklade och därav ej trovärdiga. Dock, när frågan om hennes tankar kring trovärdigheten hos företag och organisationer som använder PR, så menar hon att de inte påverkas negativt av PR:s hjälp. Detta eftersom alla använder sig av PR och att det faktiskt kan vara hjälpsamt ibland. Saga säger att hon kanske *egentligen* inte borde vara så negativ, eftersom det kan handla om att förbättra allmänhetens syn utan att skapa mycket uppmärksamhet. Trovärdigheten hos de företag eller organisationer som gör detta förblir därför oförändrad, detta trots hennes generellt negativa syn på PR. Även det omvända förhållandet förekom, att det kanske *egentligen* inte är så trovärdigt alltid som individen vill tro.

7.2.2 Sammanfattning och slutsats

Generellt upplevs PR som trovärdighet bland denna undersöknings intervjupersoner, det finns dock en viss misstro när det gäller reklam och säljande aspekter. Respondenterna är medvetna om att det finns en agenda, i vilket alla inte alltid är hundra procent ärliga. Detta gör däremot inte att respondenterna uttrycker varken stark misstro eller skepsis gentemot PR, snarare tyder det på en medvetenhet i vilket den säljande aspekten accepteras och finns i åtanke vid de bedömningar som individen gör. Däremot är en av respondenterna mer skeptisk till PR än resterande, hon förklarar att hon tidigare blivit lurad, att betalda samarbeten och reklam enligt henne inte bedöms som trovärdiga eftersom budskapen alltid är vinklade för att gynna exempelvis företaget eller PR.

7.3 Vad är det enligt individer som bidrar till att PR-budskap och konsulter bedöms som trovärdiga eller icke-trovärdiga?

Genom att titta på de underfrågeställningar som formulerats undersöker följande avsnitt individernas bedömningsstrategier, viktiga faktorer för trovärdighet, om PR uppnår viktiga faktorer för trovärdighet samt tidigare erfarenheter som kan tänkas inverka på individernas resonemang. Detta för att besvara studiens andra frågeställning, *Vad är det enligt individer som bidrar till att PR-budskap och konsulter bedöms som trovärdiga eller icke-trovärdiga?* Avslutningsvis sammanfattas resultaten och en slutgiltig slutsats presenteras.

7.3.1 Bedömningsstrategier och viktiga faktorer för trovärdighet

Det är uppenbart i ett flertal intervjuer att trovärdighetsbedömningar kan ske undermedvetet, det är inget särskilt som individen tänker på eller någon strategi som används. Att gå efter "magkänsla" var snarare ett resonemang som yttrade sig. Om det inte *känns* trovärdigt, så bedöms det inte heller som sådant. Detta kan tänkas förklaras av Elliot (1997) som menar att bedömningar ofta görs på ett omedvetet plan, även Metzger m.fl. (2010) förklarar att det finns rutinmässiga strategier för att utvärdera trovärdigheten. Däremot kunde det skildras, i linje med Metzger m.fl. (2010), strategier i form av ryktesheuristik, konsistensheuristik och interpersonella rekommendationer bland annat. Information bedömdes av ett flertal respondenter som mer trovärdigt om de sedan tidigare känner igen källan. Men det var

samtidigt viktig att själv kolla upp källan för att se om informationen stämmer överens, vilket är i linje med konsistensheuristik.

Nej men, jag tror det åter kommer till att såhär, mycket av den informationen man får till sig som handlar om PR, det är ju ofta från stora bolag eller företag som man hört om innan, som man liksom vet på ett ungefär vet vad dem gör och vad det är. Och någonstans där så grundar sig trovärdigheten, att ja men dem har jag hört talas om innan, det stämmer nog.

– *Alexander, 23*

Bland ett antal respondenter var övertygande avsikt en stark avgörande faktor, däribland bedömdes i relation till reklamaspeken av PR som mindre trovärdigt.

Men om jag håller mig till just PR, då kan jag faktiskt många gånger tänka att, om det här är ett betalt samarbete då hundra procent kommer jag inte lita på ett enda ord som den här personen säger. – *Saga, 21*

Av de fem nödvändiga aspekter för trovärdighet, det vill säga extroversion, självkontroll, kunskap, social kompetens och karaktär (Hedquist 2002), skildrades särskilt kunskap och karaktär som viktiga bland respondenterna. Ärlighet var en mycket viktig faktor för många respondenter för att något ska upplevas som trovärdigt, däribland att hålla löften, tala sanning och att visa båda sidor. Sanning, transparens, öppenhet och objektivitet var begrepp som lyftes bland ett antal respondenter. Dessa kan kopplas till aspekten karaktär där integritet och välvilja är av betydelse för den bedömda trovärdigheten. Vidare återkom resonemang gällande vikten av fakta och att kunna backa upp information. Ett antal respondenter hävdade att ju större företag, desto mer trovärdigt. Andra menade på att de skulle lita mer på exempelvis en kollega eller chef vars status och erfarenhet är längre än någon annans.

Trovärdighet för mig det är när, *paus*, ja alltså när man kommer med fakta, saker som man faktiskt kan backa upp, inte saker som är taget ur tomma intet. – *Nils, 22*

Ytterligare aspekter som förekom var informationens rimlighet, att informationen upplevs seriös samt det estetiska uttrycket. Detta är i linje med Radić (2013), som menar att attraktionskraft kan avgöra den bedömda trovärdigheten. Men, uppnår PR dessa aspekter som enligt respondenterna är viktiga för att något ska vara trovärdigt? Både ja och nej.

7.3.2 Uppnådda trovärdighetsfaktorer

PR uppnår generellt till de krav på trovärdighet som respondenterna nämnt. Med andra ord menar respondenterna att PR generellt är sanningsenligt och ärligt. Bland annat pekar respondenterna på att de som arbetar med PR är utbildade och proffsiga. Aspekten kunskap och erfarenhet, bedöms därav som ytterst viktiga även för PR. PR-konsulter beskrivs som kunniga och smarta. Ett annat vanligt förekommande resonemang var att om PR inte var trovärdigt, skulle det inte finnas.

Ja, med dagens nät och dagens medier då är det nog rätt viktigt att saker och ting är trovärdiga. För folk får ju reda på det ganska fort, det sprider sig ju som löpeld annars. Så jag tror, ja. Jag tror, det måste nog vara skapligt trovärdiga för att det ska funka, för att finnas kvar. – *Adam, 40*

I linje med detta menar en annan respondent att hon kan se PR, att det är stort och att hon hört talas om det. Av denna anledning bedömer hon PR som trovärdigt, eftersom hon själv har möjligheten att se det i tidningar, på reklamer och liknande. Resonemanget “ju större desto bättre” är återkommande. Däribland nämns det att större företag är mer trovärdiga än mindre, samt att har man hört om företaget innan så ökar detta trovärdigheten. Vad gäller PR, förs det ett resonemang om att stora företag och bolag använder sig av PR.

Ja, nej men, sanningsenliga. Nej men återigen, majoriteten känns ändå sanningsenliga. Skulle jag nog säga. Men, sen så finns det ju alltid två sidor av ett mynt så, men reklam och så och om man kommer tillbaka till det liksom, det är oftast stora bolag som man får någon form av PR från och då brukar det ändå vara sanningsenligt. – *Alexander, 23*

Som citatet ovan skildrar, frågades respondenten om hur sanningsenliga PR-budskap är. Han förklarar att stora bolag oftast är trovärdiga och sanningsenliga, således är även PR trovärdigt. Det uttrycks resonemang kring att PR har som jobb att vara trovärdiga, och att skapa trovärdighet. Av denna anledning bör PR vara trovärdigt. Nämnda resonemang kan eventuellt kopplas till ryktesheutistik och aspekten konsekvens. PR tycks ha ett gott rykte, i och med att respondenterna förklarade att de hört begreppet PR i positiva sammanhang, kan detta tänkas inverka på ryktet. När det kommer till konsekvens, är detta en aspekt för trovärdighet men även en heuristik. Att bekräfta informationen på annat håll, eller sedan tidigare ha bemött bra PR-budskap tycks ha betydelse för individers trovärdighetsbedömning.

7.3.3 Bristande trovärdighetsfaktorer

Å andra sidan kan trovärdigheten brista i transparens hos PR, detta i och med att PR bedöms som vinklat och partiskt eftersom det handlar om att sälja in något eller framföra en positiv och gynnsam sida. Samtidigt menar respondenterna att i reklam så finns det inte någon skyldighet att vara neutral, detta gör att transparens hos PR återigen brister. I frågan om partiskhet skildrades olika uppfattningar, ett antal respondenter hävdade att PR är partiskt och att detta är deras arbetsuppgift. Medan andra svarade nej på frågan om partiskhet, däremot talade de indirekt om PR som något partiskt i vilket PR vill gynna en sida av något. Partiskheten bedöms nödvändigtvis inte alltid som något negativt, det konstateras att PR är partiskt men det i sig är självklart och tolkas således inte som övervägande skadligt för trovärdigheten.

Alltså såhär, det jobbar väl alla bolag med i någon form, partiskhet. [...] Så man får ta allting någonstans med en nypa salt såklart. – *Alexander, 23*

PR kan konstateras som partiskt hos respondenterna, detta *kan* inverka negativt på trovärdigheten. Särskilt bland de respondenter som belyser vikten av att skildra båda sidor av något, och att vara objektiv. Dock, läggs ett visst ansvar hos individen av ett antal respondenter. Medvetenheten kring detta är stort, och därav bör man som individ själv göra en trovärdighetsbedömning. Skulle man bli lurad, kan det bero på att du som individ ej varit särskilt uppmärksam. Men å andra sidan, hävdar andra respondenter att PR har ett ansvar i att inte lura människor och att göra något bra av den makt som PR har i samhället. Gör man inte detta, så brister trovärdigheten för företaget och/eller PR.

Som nämnt ovan bedöms större företag som mer trovärdiga än mindre bland ett antal respondenter, däremot vänder sig Saga mot denna ström och menar å andra sidan att mindre företag är mer trovärdiga än större. Hon förklarar att mindre företag är mer inriktade på kvalitet, och större på kvantitet. I ett exempel nämner hon företaget Skims och Kylie Jenner, hon förklarar att dessa har fått otrolig bra PR och är mycket populära, medan deras produkter är dåliga. Saga menar att de lurar personer, och säger även att de “rånar” konsumenterna på pengar. Själv berättar Saga att hon tidigare känt sig lurad av PR när hon köpt en produkt som någon på sociala medier rekommenderat men ej visat sig vara bra. Detta har bidragit till hennes “trust issues” gentemot PR. Eventuellt är detta en form av heuristik där Saga, och de

respondenter som pekar på att trovärdigheten i nämnda aspekter kan brista, utgår från i vilka övertygande avsikter källan har, det vill säga de kommersiella motiven som många enligt tidigare forskning ställer sig negativt till (Metzger m.fl. 2010).

7.3.4 Egna åsikter och erfarenheter inverkar

Beroende på vilket företaget är som det görs PR för, kan även trovärdigheten skifta. I detta upplevs respondenternas egna åsikter och erfarenheter spela roll. Vilket kan skildras i Sagas exempel, som förklarar att hennes "trust issues" ökat då hon känt sig lurad sedan tidigare. Ytterligare skildras detta hos Kerstin, som återkommande jämför PR med journalistik. När respondenterna fick frågan om vad de skulle tycka och känna om de såg en PR kampanj, förklarade de att de skulle tänka att det var något stort, att det är något trovärdigt och eventuellt värt att titta upp. Motsatt till detta, tänkte Saga att det skulle vara "bullshit" och inget hon skulle tro på. Automatiskt när Saga ser något som hon bedömer som icke transparent eller vinklat, förknippar hon det med PR. Å andra sidan, berättar Klara att om hon såg något stort, professionellt och välgjort hade hon antagit att det var PR. Även andra respondenter skulle anta att budskap från PR är trovärdiga om de såg ett sådant.

PR upplevs negativt i sammanhang där det enligt individen själv bedöms som dåligt. Däribland nämns reklamer för alkohol, spel och tobak. Men även när respondenten menar att ett företag inte förtjänar PR, om budskapet är politiskt eller om det med andra ord är av fel anledningar som PR används. Det vill säga för att endast tjäna pengar, eller om ett företag har barnarbete. I detta upplevs det hos några respondenter att PR har ett slags ansvar i att göra något bra, att bidra till samhället.

[...] de har ganska stort ansvar enligt mig och kan bidra med mycket i samhället, kan lyfta fram väldigt mycket bra saker. – *Klara, 29*

Medan andra hävdar att PR endast gör sitt jobb och det de blir tillsagda att göra, skulle ett budskap basera på lögn är det därav inte PR-konsultens fel utan snarare arbetsgivarens.

Alltså konsulter gör det dem blir tillsagda att göra. Där är det ju upp till arbetsgivaren då, att vara så ärliga som möjligt. För att en konsult är ju inhyrd, och ska göra deras arbete. Och ska få det framlagt för sig, det här, blablabla, vad det nu ska vara. Det här ska vi göra liksom.

Samma om arbetsgivaren väljer att inte vara ärlig på det sättet så, är det ju egentligen inte konsulternas fel. Det är det ju inte. – *Nils, 22*

Men, det finns en tudelning även i denna fråga. Trots att PR endast “gör sitt jobb”, anses det att de som arbetar med PR *bör* ha någon slags moralkompass, eller att PR *borde* vara mindre politiskt för att inte splittra människor. Återigen synliggörs en dubbelsidig relation till PR. PR bara gör sitt jobb och individen har sig själv att skylla om denne blir lurad, däremot finns det förväntningar på att PR ska arbeta på ett visst sätt och har någon form av ansvar. Det skildras med andra ord en viss tudelning i hur, och vad PR har för ansvar gentemot samhället. Något som verkar handla om individens egna världsuppfattningar och åsikter.

Jag är ganska liberal så jag tycker inte att dem har så stort ansvar, jag tycker att ansvaret faller på individen. Då får de skylla sig själva om de är dumma nog att gå på det. Men, det är klart, som ett stort bolag så når man ut till många och då bör man ju ta ansvaret. Men i slutändan är det alla individers ansvar att agera utifrån vad man tycker är bäst liksom.

– *Alexander, 23*

Bland de som menar att PR har ett ansvar, uttrycks det att PR har förmågan att nå ut till många människor vilket medför ett ansvar. Hjälporganisationer nämns exempelvis som något PR kan hjälpa. Eventuellt är detta i linje med vad Elliot (1997) framhäver, att bedömningen kan ske i viss mån omedvetet, och baseras på människors livserfarenheter och attityder (se mer i avsnittet “Vilka förväntningar finns på PR, möts dessa?”).

7.3.5 Sammanfattning och slutsats

Vad är det hos PR som gör att det övervägande bedöms som trovärdigt? Och vad är det hos PR som gör att det i vissa fall, inte bedöms som trovärdigt? När det kommer till viktiga aspekter för trovärdighet lyfter respondenten ett flertal av de som Hedquist (2002) förklarar som nödvändiga. PR, enligt respondenterna, uppnår till största del dessa aspekter. Det vill säga att de är sanningsenliga, ärliga, värnar om konsumenten, har integritet och är kunniga samt erfarna. I respondenternas trovärdighetsbedömningar utgår de från strategier i form av ryktesheuristik, konsistensheuristik, interpersonella rekommendationer samt övertygande avsikt (Metzger m.fl. 2010). Vilket kan tänkas vara en av anledningarna till att PR i den säljande och reklamaspeken bedöms som mindre trovärdigt i vissa fall, men mer trovärdiga i andra fall där individen hört talas om PR i positiva termer.

Dock skildras en viss dubbelmoral, i ett flertal intervjuer säger intervjupersonerna emot sig själva. De tycker att det är viktigt att PR ska vara transparent, opartiskt och visa båda sidor. Något som de menar att PR uppnår vid första anblick, men ändå beskrivs PR i andra sammanhang på ett sätt som bedöms vara motsägelsefullt. Även uttryckligen visar resultaten att PR inte i alla aspekter uppnår trovärdighet till fullo, det vill säga aspekter som transparens, objektivitet och ärlighet. Däremot, väger dess positiva sidor över och generellt framställs trovärdigheten hos PR-budskap och konsulter som stort. Detta tolkas bero på individernas inlärdade mönster i hur de själva bedömer trovärdighet, återigen tenderar trovärdighetsbedömningar att utföras omedvetet. Att utgå från magkänsla, tycks handla om en utvärdering individen gör utan större eftertanke. Med andra ord, bedöms med störst sannolik PR som trovärdigt eftersom av det respondenterna kan se, sedan tidigare bland annat, uppnår PR viktiga aspekter för trovärdighet i linje med de som Hedquist (2002) framställer.

Vidare skildrar resultaten att egna erfarenheter och åsikter inverkar. Saga som tidigare känt sig lurad av PR, menar att detta bidragit till hennes "trust issues" i vilket hon idag inte skulle bedöma PR-budskap som trovärdiga. Om budskap är politiska, eller om det ej gynnar individen kan även detta inverka hur trovärdighetsbedömningen görs. Det finns olikheter i vilket ansvar PR har, detta i om PR har ansvar gentemot kunden och samhället, eller om ansvaret faller på individen att själv göra ett omdöme. Kort sammanfattat bedöms därav ett antal uppfattningar gällande trovärdigheten av PR snarare bero på individens egna åsikter, tankar och erfarenheter snarare än att det är hos PR som förklaringen hamnar. Möjligtvis har demografiska faktorer som kön, utbildning och ålder inverkan på respondenternas trovärdighetsbedömningar (Hedquist 2002). Som tidigare studie visat ökar misstron gentemot PR med åldern medan män är mer kritiska än kvinnor (Callison 2004, Larsson 2011). I denna undersökning var kvinnor något mer kritiska till ett antal punkter snarare än männen, och de äldre intervjupersonerna var generellt positivt inställda till PR. Dock vore det problematiskt att hävda att resultaten motbevisar det som tidigare studier visat. Intervjupersonerna är få och urvalet varierande, vilket likväl kan bero på andra faktorer än demografiska. Det är dock något att ha i åtanke.

7.4 Hur resonerar individer kring deras förtroende för PR-konsulter och PR-budskap?

Detta avsnitt ämnar att besvara frågeställning tre, *Hur resonerar individer kring deras förtroende för PR-konsulter och PR-budskap?* genom att framförallt undersöka hur stort förtroende individer har för PR. Som avslutning sammanfattas resultaten och en slutsats dras.

7.4.1 Hur stort förtroende har individer för PR?

Likt trovärdighet, är respondenternas resonemang gällande förtroende något tudelat. Saga som generellt har en negativ uppfattning av PR har inte ett särskilt stort förtroende för PR. Dock är förtroendet bland respondenterna generellt stort, däremot kan det återigen skildras viss misstanke även i frågan om förtroendet. Här uppstår resonemang om att det alltid finns oärliga personer eller en strävan efter att tjäna pengar. Även förtroendet för företag som använder sig av PR bedöms gott, å andra sidan kan absurda kampanjer, information som låter för bra för att vara sann eller beroende på företaget som PR arbetar för inverka negativt på förtroendet för PR. En av intervjupersonerna, Alexander, förklarar under intervjun att han generellt har svårt att känna förtroende för bolag. Detta menar han beror på att de finns till för att tjäna pengar, däremot menar han att hans förtroende för en PR-avdelning eller någon som arbetar med PR ändå kan vara stort.

Jag som konsument, jag har ingen koppling till en PR-avdelning egentligen. Jag vet ju inte vem som väljer det där budskapet eller den där reklamen, det kan ju vara Nisse som sitter med i styrelsen som har sagt att nej, såhär ska det vara och sen går dem in och ändrar PR-avdelningens beslut. Men ja, jag kanske delar upp frågan. Men mitt förtroende för en PR-avdelning eller en PR-person, eller som jag jobbar med som jobbar med marknad, det är stort. Men mitt förtroende som konsument mot ett bolag kommer aldrig vara speciellt stort, utan jag kommer alltid vara kritiskt när jag agerar med ett bolag som i grund och botten bara finns till för att tjäna pengar liksom. – *Alexander, 24*

Att på något vis särskilja PR från exempelvis den reklam som uppenbarar sig i vardagen är något som fler respondenter gör. I detta beskrivs PR som en avancerad typ av reklam, eller som bättre och mer professionellt än reklam. Det finns därmed en viss skiljelinje mellan renodlad reklam och PR. PR betraktas snarare som en medhjälp till företag där de utvecklar reklamen. Att PR hjälper till att locka kunder och skapa uppmärksamhet åt andra företag

tycks vara en någorlunda bra beskrivning på hur PR betraktas. Vilket eventuellt förklarar att PR, trots starka kopplingar till reklam, ändå skapar förtroende hos individer. Att som företag ta hjälp av PR, är inget som respondenterna menar kan påverka förtroendet för företaget negativt. Eventuellt skapas endast en liten misstanke, som skildrats tidigare. Dock inget som i sig skadar förtroendet.

Alltså det, jag tycker ingenting speciellt. För jag tror att de flesta företag på något sätt måste jobba med deras public relations. Så det säger väl ingenting negativt direkt om företaget, för det är väl självklart att de ska göra det. Hur annars ska de sälja? Liksom, hur ska de sälja in sig själva och deras produkter som de säljer. Alltså det är väl naturligt, det är ju mer hur de gör det som blir frågan och om de gör det på ett icke-trovärdigt sätt, då genom att de inte är transparenta, ärliga, då är det väl en negativ bild man får. – *Saga, 21*

Detta visar i denna undersökning på en omvänd relation i jämförelse med Callisons (2004) studie där källor knutna till PR ansågs mindre etiska och partiska. Att som företag använda sig av PR bedöms nästintill som något självklart, det bedöms även som hjälpsamt. Som Alexander förklarar i citatet ovan, vet han inte om det är "Nisse" i styrelsen eller en PR-konsult som utvecklat budskapet han möter, av denna anledning är förtroendet för PR-konsulten större än för företaget som gör reklam. Vilket återigen visar på ett motsatt förhållande än det Callison (2004) skildrat. Detta kan möjligtvis bero på att han, som tidigare nämnt, lägger ett ansvar på individen att göra en bedömning, medan andra hävdar att PR har ett ansvar i vad som publiceras. Återkopplat till avsnittet "erfarenheter påverkar" så är detta tydligt. Vidare, är detta ett tecken på att förtroende är något som är underliggande, samt yttras i handlingar, känslor och förväntningar. Förväntar individen sig av PR att det ska ta ansvar, så brister det om PR inte gör det. Förväntar individen sig snarare att PR ej har något särskilt ansvar, bibehålls förtroendet trots eventuella brister hos en reklam eller liknande. I avsnittet "Vilka förväntningar finns på PR, möts dessa?" beskrivs och analyseras detta mer ingående.

7.4.2 Sammanfattning och slutsats

Generellt är förtroendet för PR stort, men det finns brister. Återigen kan denna brist skildras i det faktum att PR har en agenda samt en strävan att tjäna pengar.. Det kan även brista vad gäller budskap som bedöms överarbetade eller om informationen tycks vara för bra för att vara sann. Trots starka kopplingar till reklam, är förtroendet för PR generellt stort.

Förtroendet för PR i jämförelse med företag är i vissa fall större, i andra fall är förtroendet för

företagen större än för PR. Vilket eventuellt är en konsekvens av individens erfarenheter samt attityd, vilket följande avsnitt avser att lyfta.

7.5 Bidragande faktorer till stort eller litet förtroende för PR

Följande avsnitt avser att besvara frågeställning 4, *vad är det enligt individer som bidrar till att de har, eller inte har, förtroende för PR-budskap och konsulter?* Mer specifikt undersöks viktiga faktorer för att känna förtroende, de aspekter som PR uppfyller och inte uppfyller samt de förväntningar som finns på PR. I detta avsnitt framgår begreppet attityd och analys av den emotiva, kognitiva samt handlingsorienterade komponenten av attityd kommer att behandlas.

7.5.1 Vad är viktigt enligt individer för att känna förtroende?

Respondenterna förklarar att de innehar förtroende för något eller någon när fakta kan backas upp, när informationen är sann, när något under en längre tid varit trovärdigt och sanningsenligt. Ytterligare aspekter som att hålla vad som lovas, att det låter trovärdigt, rimligt och seriöst eller visar på erfarenhet. Det är även viktigt med transparens och ärlighet, samt att visa båda sidor enligt respondenterna. Likt Hedquist (2002) framkom det att om något är trovärdigt under en längre tid, eller konsekvent visar på ovannämnda aspekter kan det uppnå ett förtroende. Med andra ord bedöms trovärdighetsfaktoren konsekvens särskilt viktig.

Så säg till exempel att den här källan då har skrivit, eller haft ett ex antal kampanjer där alla har visat sig vara hundratio procent sanna, det är klart att jag har förtroende för den källan då, eller det företaget eller vad det nu gäller. – *Nils, 22*

Som Elliot (1997) förklarar, kan förtroende kopplas till begreppet attityd, även detta är något som framkommer i resultaten. När respondenterna har förtroende för något agerar de, tänker de och känner de på ett särskilt vis. Detta i form av att lita på en källa, konsumera av ett företag eller genom att känna trygghet. Glädje och positivitet är ytterligare känslor som förtroende frambringar hos respondenterna. Likt trovärdighet, finns det aspekter där förtroendet för PR både uppfylls, och brister. Det är påtagligt att dessa två begrepp är

sammankopplade, av denna anledning kan resonemang komma att hänvisas till tidigare i texten.

7.5.2 Uppfyllda aspekter för förtroende

Av det som respondenterna sett eller hört, eller utifrån egna bedömningar, menar de att PR uppfyller ovanstående aspekter som de nämnt gällande förtroende. Resonemanget som tidigare skildrats, att vore trovärdigheten låg skulle PR ej finnas, skildras även i respondenternas resonemang gällande förtroende. Om det inte fanns något förtroende för PR, skulle det ej ha några klienter. Vidare är det deras jobb att skapa förtroende och hålla kvar sina kunder, det skulle därför snarare skada PR självt om de inte levde upp till dessa aspekter. Samtidigt yttras resonemanget att det vore onödigt att betala för något som är dåligt.

Jag har ju varit i den branschen så jag tänker ju mer källkritiskt än vad många andra gör. Så jag kan ju också läsa såna här ibland, och tänka att oj det här kan nog uppfattas.. Om man inte tänker källkritiskt så hade man nog gått på det här. Och då kan ju förtroendet falla, för då känns det som att de kanske har som en avsikt att lura folk eller så. Men, jag tror återigen att dålig PR skulle skada dem i slutändan så pass mycket att jag tror inte riktigt man vågar gå dit. Utan jag tror att nivån har nog höjts ganska så allmänt, jag menar folk är så duktiga och pålästa idag att dålig PR är ju liksom, då blir det ju bara dåligt för dem. – *Kerstin, 53*

Möjligtvis kan detta kopplas till Metzgers m.fl. (2010) rekommendationsheuristik samt förväntansöverträdelsens heuristik. Trovärdighet och förtroende är sammankopplade, därav är strategier för trovärdighetsbedömningar även intressanta att titta på gällande förtroende. Eventuellt uppnår PR gott förtroende i och med att individer förlitar sig på andra, det vill säga att andra, om PR ej var bra, hade pratat om det i negativa termer. Av denna anledning bedöms PR som bra eftersom det görs ett antagande gällande att andra människor har förtroende för PR. Vidare kan det förstås i relation till förväntningar (Elliot 1997), samt förväntansöverträdelsens heuristik (Metzger m.fl. 2010). Eftersom respondenterna aldrig upplevt att de känt sig lurade, samt förklarar att de förväntar sig att PR ska handla om reklam och i vissa fall bedöms partiskt, kan förväntningarna leda till acceptans av dessa "brister" och något som individer har overseende med.

7.5.3 Bristande aspekter för förtroende

Med tanke på att trovärdighet är en förutsättning för förtroende (Hedquist 2002) bedöms även de bristande aspekterna för trovärdighet även gällande här. Med andra ord kan förtroendet brista i aspekter vad gäller transparens, ärlighet och objektivitet bland annat. Om PR inte upplevs som trovärdigt, skulle det vara svårt att hysa förtroende för det. I situationer där budskap ser falskt, överarbetat eller överdrivet gäller detsamma. Det uttrycks även misstankar vad gäller företag som försöker "rädda sitt eget skinn" och detta kan skada förtroendet. Den kommersiella aspekten är en av de större som bidrar med att förtroendet inte till fullo uppnås.

Ja det finns ju oärliga personer, som är ute efter pengar. Så är det. – *Mats, 55*

Mats menar att PR når upp till 70 procent av ett förtroende, han menar att bristen kan förklaras av att det finns oärliga personer som är ute efter pengar. Saga å andra sidan, som generellt är kritisk till PR, menar att materialet ofta är vinklat och därav inte transparent.

Men att det är liksom, det är deras jobb att vinkla materialet på ett sätt så att det skapar en positiv bild av företaget eller produkten hos allmänheten. Så att då känns det alltid vinklat och då är de inte så transparenta. – *Saga, 21*

Möjligen är detta förknippat med förväntningar. Respondenterna förväntar således sig att budskapen ska vara sanningsenliga och transparenta. När dessa förväntningar bryts, tar förtroendet skada (Elliot 1997).

7.5.4 Vilka förväntningar finns på PR, möts dessa?

Förväntningar och föreställningar uppfattas under intervjuerna som betydelsefulla för respondenternas uppfattningar av PR. Detta kan kopplas till den kognitiva komponenten. Elliot (1997) menar att förtroende kan förknippas med begreppet attityd, vilket består av tre komponenter; *den kognitiva, den emotiva* och *den handlingsorienterade*. Resultaten skildrar alla tre, av denna anledning kommer resultat som visat tendenser av dessa komponenter att enskilt presenteras.

Den emotiva komponenten

Resultaten visar att individer känner trygghet, positiva känslor och glädje när de upplever att de har ett förtroende. Däremot, om förtroendet skulle brytas väcks känslor i form av besvikelse och ilska. Som tidigare nämnt, utgår även individer från magkänsla i de bedömningar som görs gällande trovärdighet och förtroende. Denna “magkänsla” är något som kan tänkas uppenbara sig i det kognitiva, individen har ett mönster gällande hur denne ska tänka, känna och agera vid bemötande av information.

Nej det är väl om man känner att, näee vad är det här, det tror jag inte riktigt på. Känns inte riktigt bra, känns konstigt. – *Adam, 40*

Adam säger att han blir “skitglad” och att det känns bra om han känner förtroende för något, han svarar “kanske” i frågan om PR får honom känna så. När han ställdes frågan om det i något fall fanns någon gång som PR inte får honom att känna så, menar han att när det “inte känns bra”. När “det inte känns bra” bedöms inte heller budskapet som trovärdigt, och individen får inte förtroende för källan. Det är även ett resonemang som yttrats hos ett flertal respondenter, och kan tänkas inverka på hur individer handlar. Vad gäller PR, kan dessa känslor upplevas vid ett bemötande. PR väcker hos individerna delvis positiva känslor vilket gör att de hyser ett förtroende, men andra har svårare att säga vad de känner när det kommer till PR eftersom de är osäkra på hur, och när de egentligen möter det. PR kan även väcka känslor i form av misstanke och skepsis i vilket informationen ej tas emot av individen och ignoreras.

Den handlingsorienterade komponenten

Intervjuernas resultat skildrar ett agerande, i vilket informationen från PR i huvudsak accepteras. Likt tidigare resonemang, bedöms det som att reklamaspekten och partiskheten, trots negativ inverkan, accepteras. Det är självklart och nästintill underförstått att detta är de arbetsuppgifter som PR har. Av denna anledning skapar PR, trots dessa brister, ett förtroende. Under intervjuerna ställdes frågor gällande hur respondenten agerar om deras förtroende skadas, i vilket resonemang av att “inte längre lita på dem” eller “bara ignorera” var vanligt förekommande. Eventuellt kan det tolkas som att individer hyser gott förtroende för PR för att de helt enkelt ignorerar det som enligt dem inte når upp till trovärdighet eller förtroende.

Ja beroende på, är det något som inte är trovärdigt då ignorerar man ju det. Alltså struntar man ju i det helt enkelt, beroende på vad det är kanske. Om det är reklam eller erbjudande eller vad det nu kan vara, så struntar jag i det helt enkelt ifall jag inte anser att det är trovärdigt. – *Klara, 29*

Ett rubbat förtroende kan repareras, men det utvärderas över tid med en viss skepsis. Att förtroende är något som är djupare kommer till uttryck, i vilket det framkommer att det redan hysta förtroendet är svårt att rubba. Förslagsvis förklarar detta att förtroendet är högt bland respondenterna, då de tidigare inte känt sig lurade av PR men även att de initialt litar på PR, det vill säga även accepterar innehållet, till motsatsen bevisas.

Den kognitiva komponenten

Denna komponent är som sagt knutet till förväntningar och föreställningar, och dessa är det många av bland respondenterna. I frågan om vad de förväntar sig av PR, är detta inte alltid självklart. Snarare yttras förväntningar och föreställningar mellan raderna och tolkas vara en omedveten process som sker. Generellt uttrycks förväntningar att PR ska nå ut till många människor, att lyfta bra sidor hos företag och att göra ett bra arbete, att inte engagera sig för politiskt samt ha koll, kunskap och erfarenhet. Andra förväntningar som lyfts är att PR ska vara värdeskapande, informativt och sanningsenligt. Dessa förväntningar möts väl enligt respondenterna, och eventuellt kan detta förklara det övervägande stora förtroende som de hyser för PR. Att PR möjliggör att nå ut till många, är ett mönster bland respondenternas resonemang. PR kan likaså vara bra för de företag som vill växa, menar Alexander. Att som företag få sitt namn hört, oavsett om det är på ett bra eller dåligt sätt, bedömer han som positivt.

Nej men det är väl superbra, PR är väl alltid bra för att nå ut. Det är väl som man säger, dålig PR är bra PR, att det viktigaste är ju att nå ut och få sitt namn hört. Så om man som bolag har budget till det så är det väl jättebra att ta in en eller flera PR-konsulter för att sprida sig själv. Det är bra tycker jag. – *Alexander, 24*

Denna föreställning, och förväntan, tolkas vara en bidragande faktor till att det finns en acceptans i vilket PR inte alltid visar båda sidor och vill framhäva det som är positivt och bra. Uppmärksamhet bedöms som något bra, och uttrycket "*dålig PR är bra PR*" förefaller vara en restprodukt av de förväntningar som finns kring PR. Att PR inte alltid är sanningsenligt

eller objektivt förväntas av individer, således bryts inte individernas förväntningar utan skapar snarare ett förtroende. Som tidigare nämnt, är medvetenheten kring dessa aspekter stor och det finns ett överseende med dessa "brister".

Vidare menar Elliot (1997) att meningsfulla utbyten är av stor vikt, om vi återgår till Saga som exempel, hyser hon lågt förtroende till PR. Detta eftersom hon tidigare blivit lurad, men som tidigare skildrats hävdar hon att det finns ett ansvar i att få konsumenten att känna att deras produkter produceras för att gynna dem. Hennes förtroende för PR tolkas ha brutits, likaså hennes förväntningar på PR då hon förväntar sig att PR ska vara ärligt och transparent för att man ej ska lägga pengar på produkter som visar sig sämre än vad som marknadsförs. Likaså är fallet med Nils, han bringar ett exempel om partier och förklarar att hans bedömning av vad han väljer att tro på eller inte, grundar sig i om det gynnar honom.

Ser jag att ett speciellt budskap från ett speciellt parti gynnar mig, då väljer jag att tro på det. Då väljer jag att lägga min röst, till exempel. Ifall jag skulle säga att det är väldigt, såhär att majoriteten gynnar mig i det dem sagt, sen kan man inte hålla med i allting. Men skulle jag säga att majoriteten av de här budskapen gynnar mig, i de olika kampanjerna, såklart att jag lägger min röst på dem. Men ser jag inte att det inte gynnar mig eller att jag inte håller med i det, då kommer jag inte att välja att tro på det heller. [...] – *Nils, 22*

I detta resonemang pekar Nils vidare på att det är svårt att veta vad som är sant eller inte vad gäller politiska kampanjer, ändå tycks hand göra en bedömning utifrån vad han anser gynnar honom. Eventuellt gäller detsamma PR, den starka associationen med reklam, och tanken att reklam görs för produkter som ska gynna en själv, skapar ett förtroende i vilket man anser att reklamen är till din hjälp. Trots kommersiella motiv, upplevs det som hjälpsamt i vilket produkten är skapad för dig som konsument. Som tidigare nämnt, bedöms dock reklamer för exempelvis alkohol och spel negativt. Däremot, kan detta tänkas förklara det generellt goda förtroendet. Möjligtvis betraktas PR av denna anledning som något gott, i vilket det inte bara hjälper företag, utan även gynnar konsumenten.

Jag tycker att reklam är både bra och dåligt, det kan ge reklam för mycket bra saker som, jag vet inte. Jag tycker att reklam för filmer är ofarligt tycker jag och sådär. Sen finns det annan reklam som kanske inte är så bra. Som, det kan vara att vissa program kan sponsras av alkohol till exempel och reklam om mer sånt. Det tycker jag kanske inte är jättebra.

– *Klara, 29*

Som tidigare nämnt, skildras däremot en typ av acceptans av informationen. En medvetenhet i vilket reklam, och därmed PR, förväntas arbeta på det sättet. Ser man därav PR, eller reklam, som av respondenten ej bedöms som trovärdigt eller bra väljer denne att kort sagt ignorera informationen. Det är inget som individen agerar på, eller som stör det generella förtroendet för PR.

7.5.5 Sammanfattning och slutsats

Förtroende är något som kontinuerligt byggs upp över tid, i linje med Hedquist (2002) skildrar resultaten att trovärdighet är en förutsättning för förtroende. Det framkommer även att förtroende är likt en attityd som skildras genom handlingar, tankar och känslor (Elliot 1997). Generellt menar individer att de får förtroende när något visas vara sanningsenligt, ärligt, transparent och konsekvent. Vilket samtliga nämns i relation till trovärdighet och Hedquist (2002) väsentliga faktorer för att uppnå trovärdighet, och således ett förtroende. Att hålla vad som lovas, är en indikation på att karaktär, samt konsekvens är ytterligare viktiga aspekter. Vidare kan heuristiker komma att tolkas användbara för att tolka en individs förtroende. Rekommendationsheuristik samt förväntansöverträdande heuristik kan möjligtvis förklara det övervägande stora förtroendet för PR. Förväntningar, som Elliot (1997) belyser, är av stor vikt för det förtroende som en individ hyser. Sammanfattat har individer med andra ord förtroende för PR för att deras förväntningar på PR möts. Av det som respondenterna i denna undersökning sett, varit med om eller hört så är PR sanningsenligt, professionellt och ärligt. Vilket på så vis bekräftar deras förväntningar, samt föreställningar. Vad gäller föreställningar, visar resultaten att PR även förväntas arbeta med reklam och till viss del således partiskhet. Något som inte bedöms förödande för förtroendet som individer hyser för PR. Detta kan tänkas bero på att PR med andra ord förväntas arbeta på detta vis, och därmed bryts varken förväntningarna eller förtroendet när aspekter som brist på transparens, partiskhet eller vinklade budskap möts. Dock, lyfts dessa upp som brister som *kan* inverka negativt på förtroendet gentemot PR. Särskilt bland respondenter som förväntar sig att PR skall vara ärligt, opartiskt, visa båda sidor eller vara transparenta bedöms dessa aspekter som särskilt negativa när de bryts. Att individer inte alltid har ett fullständigt förtroende för PR, beror sannolikt på att dessa förväntningar bryts.

Ytterligare, tycks en viss acceptans skildras, kopplat till kognitiva, emotiva samt handlingsmässiga komponenter för förtroende bedöms de som sammanhängande och avgörande för det förtroende som en individ hyser. När förtroendet brutits, kan känslor som besvikelse och ilska uppstå. När det finns ett förtroende, kan å andra sidan känslor som glädje och positivitet upplevas. I de fall som individers förtroende brutits, bedöms känslorna starkare och därmed svårare att reparera skadan. På så vis påverkas handlingar, där individer väljer att inte acceptera innehållet. Även det kognitiva är påverkat, PR bedöms inte längre gynna individen och dåliga erfarenheter leder till att automatiskt utan vidare bedömning förknippa PR till något opålitligt och ej sanningsenligt. Detsamma gäller det omvända förhållandet, individer som generellt ej haft dåliga erfarenheter eller förväntar sig att PR handlar om reklam kan därav ignorera det som bedöms mindre bra. Förtroendet i stort förblir orubbat. Generellt, upplevs det som att förtroendet är svårare att rubba, av denna anledning tolkas det övervägande stora förtroendet bero på inlärd tankemönster och bedömningar som helt enkelt skapar denna påvisade acceptans vad gäller partiskhet, reklam och säljande aspekter.

7.5.6 Studiens viktigaste resultat

Avslutningsvis, syftade denna studie att studera hur personer resonerar kring förtroende och trovärdigheten gällande PR-konsulter och deras budskap, samt eventuella faktorer som bidrar till dessa bedömningar. För att sammanfatta studiens viktigaste resultat, har denna undersökning bringat kunskap i vilka faktorer som individer bedömer viktiga för trovärdighet och förtroende, samt hur individer kan resonera gällande deras förtroende och trovärdighet hos PR. Kort sagt bedömer individer transparens, sanning och konsekvens som viktiga för trovärdighet och förtroende, vilket PR i största mån uppnår. Vad gäller partiskhet, reklamaspekten och vinklade budskap kan däremot trovärdigheten och förtroendet brista. Dock, bedöms detta ej skada det generellt stora förtroendet och den generellt bedömda höga trovärdigheten hos PR. Istället tycks det handla om förväntningar, samt en bild av att det är så PR arbetar och därmed något som accepteras av individerna. När förväntningarna däremot bryts och tidigare erfarenheter varit negativa, inverkar detta på den bedömda trovärdigheten och förtroendet gentemot PR. Det är därmed tydligt att en individs egna åsikter och erfarenheter spelar roll i den bedömning som görs, något PR ej på något vis kan påverka.

8. Slutdiskussion

PR är ett begrepp med många definitioner, det är stort och kan även vara krångligt att förstå. Detta är uppenbart bland respondenterna, trots inte vet exakt vad PR är, finns det en uppfattning av vad de gör. Tudelningen som skildrats i både förtroendet och trovärdigheten hos PR är intressant, trots generellt trovärdigt och stort förtroende brister det ibland i aspekter vad gäller partiskhet och transparens bland annat. Däremot möter PR till största del de aspekter som respondenterna menar är viktiga för att något ska vara trovärdigt, det vill säga aspekter som konsekvens, karaktär och kunskap. I resultaten skildras även bedömningsstrategier i form av heuristiker, däribland ryktesheuristik, konsistensheuristik, övertygande avsikt och interpersonella rekommendationer (Metzger m.fl. 2010). Även dessa strategier kan tänkas förklara varför PR generellt bedöms som trovärdigt, och varför individer hyser gott förtroende för PR. Detta i och med att individer tycks utgå från tankar att “om det inte vore bra skulle vi veta det”, samt att de förlitar sig på personer i deras närhet. I den mån förtroendet och trovärdigheten brister, kan övertygande avsikt vara en rimlig anledning i och med att detta, i linje med vad tidigare forskning visar, kan vara skadligt för trovärdigheten (Metzger m.fl. 2010) och således även förtroendet.

PR arbetar helt enkelt för att gynna något eller någon enligt respondenterna. Det arbetar för att sälja, och för att uppmärksamma. Men respondenterna tycks förvänta sig att så är fallet, de tycks förvänta sig att PR *ska* vara partiskt, att det *ska* vara införsäljande och handla om reklam. Eventuellt kan det tolkas som att dessa förväntningar skapar en acceptans gällande PR:s arbetssätt. Det finns en medveten kring det, men det i sig inverkar inte negativt på den upplevda trovärdigheten eller förtroendet för PR. Sannolikt handlar det om en underliggande attityd som sedan uttrycks i handlingar, känslor och tankar. Det finns ett kognitivt beteende i vilket individen ser PR och ändå betraktar det som något positivt, ofta per automatik. Som belystes i begreppsgenomgången, menar Heath (2013) att definitionen av PR skiftar beroende på en persons åsikter, vilket framkom tydligt då resultaten visar på åtskilliga beskrivningar av vad respondenterna tror att PR är, och därefter bedömer trovärdighet och förtroende utefter det. Med andra ord, är det inte alltid något hos PR som felar i vilket de inte uppnår till fullständigt förtroende eller trovärdighet, utan snarare grundas bedömningen i individens egna erfarenheter, åsikter och tankar. Något som PR eventuellt ej har någon möjlighet att påverka. Om demografiska faktorer har inverkan på trovärdighetsbedömningar som tidigare

studier visat (Callison 2004; Larsson 2001; Hedquist 2002), är detta ytterligare en aspekt som PR inte har någon möjlighet att påverka.

8.1 Reflektioner kring resultatet

Att förtroendet för PR generellt är stort, samt att trovärdigheten generellt bedöms som hög, upplevs inledningsvis som oförväntat. Med tanke på tidigare studiers resultat fanns en tanke gällande att förtroendet och trovärdigheten skulle betraktas som lågt. Nu skildrades motsatsen, vilket är överraskande. Den generella bilden av PR är betydligt mer positiv än vad tidigare studier kunnat visa. Bowen (2009) menade att det kan vara disciplinen själv som orsakat förvirring kring vad PR är, vilket kan tänkas förklara varför individer har svårt att greppa vad PR egentligen arbetar med. Däremot, kanske det inte är negativt att inte veta vad PR är om man själv inte ska arbeta med det. PR har eventuellt inget ont av att arbeta i det osynliga, kanske är det till och med bra för att på så vis fortsätta utvecklas som bransch. Trovärdigheten och förtroendet för PR kan eventuellt inte bli bättre än vad det redan är, utan det mest gynnsamma för branschen tycks vara att fortsätta som den redan gör.

Möjligtvis är det så att bilden av PR utvecklats i en positiv riktning, litteratursökningen väckte tidigt denna tanke då det skildrades att senare studier hade en mer positiv anda än tidigare. Detta samband är återigen svårt att faställa med tanke på att denna studie är kvalitativ, och ett fåtal röster kommer till tals. Men det är igen överraskande hur positivt denna undersöknings respondenter betraktat PR, och kanske ger det en indikation på att PR inte bedöms så "fruktansvärt" som det ibland kan framstå. Eventuellt har det nya arbetssättet, det vill säga att PR idag är mer inriktat på relationer, tillit och öppenhet (Heath 2013) bidragit till denna utveckling. Alternativt, som skildrats i resultaten, finns det en antydning av att respondenterna i denna undersökning vänder sig till vad andra tycker för att bedöma trovärdigheten hos PR. *Är PR inte trovärdigt, hade det kommit fram.* Eventuellt indikerar resultaten att individer förlitar sig på att andra ska göra det kritiska tänkandet medan den egna utvärderingen baseras på "magkänsla", det vill säga egna erfarenheter eller åsikter. Möjligtvis kan detta tänkas förklara en generellt positiv attityd då respondenterna enligt sig själva haft positiva erfarenheter och hört gott om PR. Å andra sidan, kan samhället som flera respondenter pekat på, ha blivit mer kritiskt och bättre på källkritik. Det ges inte samma utrymme att lura eller manipulera längre då sociala medier möjliggör snabb och stor spridning.

För att återkoppla till inledningen, förekommer begreppet PR i sammanhang av "PR-trick" och något som används för att tjäna pengar eller skapa uppmärksamhet, i viss mån skildras detta bland respondenterna och kan tolkas vara en uppfattning media bidragit med. Men, det är för dem samtidigt uppenbart och självklart att det är det PR är till för. I sig är möjligen inte denna uppfattning helt fel, PR arbetar med att på ett ofta gynnsamt sätt, förbättra relationer. Eventuellt är detta en anledning till att det positiva ändå överväger det negativa. Återigen, kan det tänkas handla om att PR förväntas arbeta med detta och därmed ej skadar vare sig förtroendet eller trovärdigheten gentemot branschen. PR kan likaså bidra till mycket bra saker. Som en av respondenterna hävdar, *dålig PR är bra PR*. Uppmärksamhet tolkas vara positivt, trots att det inte alltid är bra uppmärksamhet. PR kan bidra med detta, uppmärksamhet. Eventuellt är detta en konsekvens av det samhälle vi lever i, sociala medier och influencers har skapat en värld i vilket företag, och personer, krigar för sina konsumenter och följare. I linje med respondenternas resonemang, har man idag möjlighet att ignorera, att strunta i och helt enkelt hitta något nytt och likvärdigt istället. Det är således viktigare än någonsin att skapa ett förtroende hos allmänheten. PR kan med andra ord vara en genväg för att bibehålla sina konsumenter och skapa det som PR är till för, gynnsamma relationer.

Dålig PR är bra PR, all publicitet är bra publicitet. Kärt barn har många namn. Avslutningsvis vill jag därmed hävda att denna studie inte bara ger nya insikter i hur individer resonerar gällande trovärdighet och förtroende för PR, utan ger även en indikation på hur samhället har utvecklats. Möjligtvis är resultaten ett tecken på att vi förlitar oss på att det som inte är sanning alltid kommer till ytan, samt att vi i större mån accepterar att vi lever i en värld fylld av kommersiella budskap och ett beroende av uppmärksamhet. Problemet i att PR i vissa fall betraktas i negativa termer kan av denna anledning grunda sig i att företag tar till PR av "fel" anledningar vilket tvingar dem att dölja sanningar eller svepa skandaler under mattan. Det är de facto en del av deras jobb, ett jobb som möjligtvis inte alltid är självvalt men som dock kan skada trovärdigheten och förtroendet för branschen. Dock är det problematiskt att säga vad som egentligen förklarar att respondenterna i detta fall är positiva när tidigare och kvantitativa studier visat det motsatta. Om det är en utveckling som skett samhälleligt, om det är branschens arbetssätt som förändrats, eller om det handlar om undersökningens metod, kan därför inte fastslås.

8.2 Förslag till fortsatta studier

PR är fortsatt ett intressant och frodande ämne att forska kring, resultaten väcker intresse för hur förtroende och trovärdigheten hos PR generellt ser ut. Detta hade med en kvantitativ studie varit passande, särskilt med utgångspunkt i tidigare forsknings frågeformulär och undersökningsmetoder för att sedan jämföra resultaten. På så vis skulle detta skildra i vilken riktning uppfattningarna ter sig och om uppfattningarna idag generellt är mer positiva i jämförelse med tidigare.

9. Referenser

Botan, Carl H. & Taylor, Maureen. (2004). Public Relations: State of the Field. *Journal of Communication*, 54(4), 645–661. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02649.x>

Bowen, Shannon A. (2009). All glamour, no substance? How public relations majors and potential majors in an exemplar program view the industry. *Public Relations Review*, 35 (4), 402–410. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.018>

Bowen, Shannon A. (2003). ‘I thought it would be more glamorous’: preconceptions and misconceptions among students in the public relations principles course. *Public Relations Review*, 29(2), 199–214. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(03\)00012-2](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(03)00012-2)

Callison, Coy. (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*, 13(3), 219–34.
https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1303_2

Callison, Coy. (2004). The good, the bad, and the ugly: Perceptions of public relations practitioners. *Journal of Public Relations Research*, 16(4), 371–389.
https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1604_3

Callison, Coy. Merle Patrick F. & Seltzer, Trent. (2014). Smart friendly liars: Public perception of public relations. *Public Relations Review*, 40(5), 829–831.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.09.003>

Cutlip, Scott., Center, Allan., & Broom, Glen. (2000). *Effective public relations* (8th edition). Prentice Hall.

Dahlgren, Stina. (2022, 11, oktober). Madonna kommer ut som gay på Tiktok. *Aftonbladet*.
<https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/5BG51X/madonna-kommer-ut-som-gay-pa-tiktok>

Dalfelt, Sara. & Falkheimer, Jesper. (2001). PR-industrin, lobbyisterna och demokratin. Nordicom Information 23, pp. 93-103

Ekström, Mats & Larsåke, Larsson. (2019). Kapitel 5: Kvalitativa intervjuer. Ekström, Mats & Johansson, Bengt (red.). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. (s. 101–129) Lund: Studentlitteratur AB.

Elliot, Maria. (1997). *Förtroendet för medierna: TV, radio och dagspress i allmänhetens ögon*. (Gothenburg Studies in Journalism and Mass communication). [Doktorsavhandling]. Göteborgs Universitet. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation

Esaiasson, Peter,. Gilljam, Mikael,. Oscarsson, Henrik,. Towns, Ann. & Lena Wängnerud (2017). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer AB.

Falkheimer, Jesper. & Heide, Mats. (2014). From Public relations to strategic communication in Sweden. The emergence of a transboundary field of knowledge. *Nordicom Review*, 35(2), 123–138. <https://doi.org/10.2478/nor-2014-0019>

Grunig, James E. & Hunt, Todd. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.

Harlow, Rex. F. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 2(4), 34–42.

Hallahan, Kirk. (2013). Communication Technologies. I Heath, R. (Red.), *Encyclopedia of Public Relations* (s. 158–161). Sage.

Heath, Roger. L. (Red). (2001). *Handbook of Public Relations* (1–9). Sage.

Heath, Roger. L. (2013). Public relations. I Heath, R. (Red.) *Encyclopedia of Public Relations* (s. 722–726). Sage.

Hedquist, Rolf, (2002). *Trovärdighet – en förutsättning för förtroende*. (Rapport 182(12). Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.

Hill, John. W. (1958). *Corporate public relations: Arm of modern management*. New York: Harper & Brothers.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Larsson, Larsåke. (2011). Synen på PR- och reklamkonsulter. Holmberg, S. & Weibull, L. (Red.). *Ju mer vi är tillsammans*. (81–92). SOM-institutet.

Metzger, Miriam J. Flanagin, Andrew J. & Medders, Ryan B. (2010). Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. *Journal of Communication*, 60(3), 413–439. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>

Olatunji, Rotimi Williams. (2014). As others see us: Differing perceptions of public relations in Nigeria among practitioners and the general public. *Public Relations Review* 40(3). 466-472. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.007>

Ord & bild. (u.å.). *Fotografiska, Det ojämsställda priset*. <https://ordbild.se/case/fotografiskadet-ojamstallda-priset/>

PRSA. (u.å.). *About public relations*. Hämtad 2022-11-17 från <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>

Radić, Danijela. (2013). Credibility. I Heath, R. (Red.), *Encyclopedia of Public Relations* (s. 214–215). Sage.

Vetenskapsrådet. (2017). God Forskningsсед. <https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2017-08-29-god-forskningssed.html>

White, Candace & Park, Joosuk. (2010). Public perceptions of public relations. *Public Relations Review* 36(4). 319-324. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.09.002>

Wojcik, Aleksandra. (2021, 21, oktober). Lisa Anckarman om hudsjukdomen: ”Många tror att jag ljugar”. *Aftonbladet*. <https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/wOnBJd/lisa-anckarman-om-hudsjukdomen-manga-tror-att-jag-ljuger>

10. Bilaga

10.1 Intervjuguide

Definition PR att presentera *efter* respondenterna svarat på frågan om deras associationer:

Kärnan i PR handlar om att påverka, engagera och bygga relationer med intressenter samt forma och rama in hur allmänheten uppfattar organisationer (PRSA u.å.). Och kan definieras som "PR är en strategisk kommunikationsprocess som bygger ömsesidigt fördelaktiga relationer mellan organisationer och deras allmänhet" (PRSA)

Ett exempel på en PR-kampanj, visa *efter* svar om associationer.

<https://ordbild.se/case/fotografiskadet-ojamstallda-priset/>

Fotografiska muséet hade en PR-kampanj 2010 där de höjde entrépriset endast för män i samband med internationella kvinnodagen. Priset höjdes med 13%, alltså den procent som män har mer i lön än kvinnor. Denna kampanj vann guld som bästa PR-kampanj på Spinn-galan 2017 (<https://spinn.nu/2017-2/>). Det handlade alltså om att uppmärksamma ojämställdheten mellan kvinnor och män, särskilt löneklyftorna. Via PR och ett Facebook-inlägg så kommunicerades budskapet, efter endast 40 timmar hade inlägget 4100 delningar, och över 100 artiklar och inslags skrevs om detta.



Definition/förklaring av trovärdighet och förtroende om behövs:

Skillnad mellan begreppen: Trovärdighet handlar mer om att uppfatta budskap som tillförlitliga och sanna, medan förtroende handlar mer om det förhållningssätt man har, exempelvis om man litar på källan. Förtroende är lite mer “avancerat” än trovärdighet, man kan säga att det är lättare att rubba trovärdighet än förtroende. Man brukar även säga att trovärdighet är en förutsättning för förtroende. Sannolikt så anser man att en person eller en källa är trovärdig om man har förtroende för det.

Trovärdighet: Om du anser att ett budskap eller en källa är sanningsenlig, andra saker som är viktiga för trovärdighet är om källan har kompetens och visar på kunnighet och erfarenhet, om du upplever att källan vill kommunicera och uttrycka sig begripligt, att den agerar lugnt och behärskat, att den har empati och anpassar sig efter situationer, eller att den är ärlig, har integritet och välvilja.

Förtroende: Vilket förhållningssätt du har till källan (eller personen), förtroende kan uttryckas i vilka förväntningar man har, vilka känslor som du hyser för källan och hur du agerar. Exempelvis om du i ett fall av nyhetsanvändning, fortsätter att läsa en särskild tidning, och om du accepterar innehållet du läser eller inte.

(“-” = uppföljningsfrågor)

Inledande dialog

“Vad roligt att du kunde träffas idag, tack så mycket för att du tar dig tid att medverka i den här intervjun. Jag heter Michaela och studerar tredje terminen på MKV och Göteborgs Universitet. Jag kommer ställa frågor om dina uppfattningar och tankar kring Public Relations, också förkortat PR. Framförallt kommer jag ställa frågor om förtroende och trovärdighet. Det finns inga rätt och fel, utan jag vill veta vad du tycker och tänker. Har du några frågor innan vi börjar? Godkänner du att den här intervjun spelas in och dina svar används i min uppsats? Jag kommer ej använda ditt riktiga namn i uppsatsen.”

Uppvärmningsfrågor/bakgrund

Vill du berätta lite om dig själv?

Hur gammal är du?

Vad jobbar du med? ev. Vad studerar du?

Var bor du? // Vart är du från?

Tema 1: Uppfattningar och tidigare erfarenheter av PR

Vad tänker du på när du hör orden public relations eller PR?

- Kan du beskriva PR med minst ett ord?
- Varifrån kommer den uppfattningen tror du?

I vilka situationer eller sammanhang brukar du höra begreppet PR?

- Hur är tonen i dessa sammanhang?
- I vilka situationer eller sammanhang hör du andra prata om PR?

Vad tror du att de som arbetar med PR gör?

- Varifrån tror du den bilden kommer?
- Har du någon särskild bild av hur en person som arbetar med PR är?
- Är det något särskilt som gett dig det intrycket?

Har du någon gång känt dig lurad av en PR-kampanj eller ett PR-budskap?

- På vilket sätt?
- Hur fick det dig att känna?

Visa exempel på PR-kampanj samt begreppsdefinition från PRSA,

ställ frågan: finns det något som de vill tillägga i föregående frågor innan vi går vidare?

Förklara skillnad mellan förtroende och trovärdighet i stora drag.

Tema 2: Trovärdighet – bedömningsstrategier och aspekter för trovärdighetsbedömning

Vad är trovärdighet för dig?

- Vad tycker du är viktigt för att något ska vara trovärdigt?
- Vad är enligt dig absolut viktigast för att något ska vara trovärdigt?

Hur bedömer du trovärdighet?

- Har du några strategier som hjälper dig att skilja på vad som är, och inte är trovärdigt?
- Hur agerar du utefter det? Vad gör du när du bedömer att något inte är trovärdigt?

Exempel: Tänker du på om källan vill övertala dig eller om det finns kommersiella motiv, eller vilket rykte det har, det kan också vara så att du tänker på det vänner eller familj sagt eller om du har förväntningar på källan sedan innan och om de möts.

Tema 3: Trovärdighet – resonemang kring trovärdighet hos PR

Skulle du säga att PR-budskap, eller konsulter, uppfyller de “krav” som du har på trovärdighet?

- Varför/varför inte?
- Kan du nämna några krav på trovärdighet som du tycker att PR uppfyller?
- Kan du nämna några krav på trovärdighet som du tycker att PR inte uppfyller?

Hur trovärdiga anser du generellt att PR-budskap är?

- Varifrån kommer tankarna kring att PR är/inte är trovärdigt?
- Vad utgår du från när du bedömer trovärdigheten hos PR-budskap?

Hur sanningsenliga skulle du säga att PR-budskap är?

- Vad tänker du om partiskhet när det kommer till PR?
- Upplever du att PR är partiskt? Isåfall på vilket sätt?

Hur trovärdiga anser du att PR-konsulter är?

- Vad är det som gör att du tänker så?
- Hur ärliga skulle du säga att PR-konsulter är?
- Hur tänker du kring trovärdighet hos företag eller organisationer som tar hjälp av PR-konsulter?

Tema 4: Förtroende – aspekter för förtroende

När har du förtroende för något?

- Finns det något särskilt som du tycker är viktigt för att du ska känna förtroende för någon eller något?
- Tycker du att PR möter dessa aspekter för förtroende? På vilket sätt? Varför/varför inte?

Vilka känslor upplever du när du känner förtroende?

- Är detta något du upplever när du tänker på PR?
- Vad gör eller känner du om ditt förtroende för något eller någon rubbas?

Tema 5: Förtroende – förväntningar och attityder gentemot PR

Kan du berätta om några förväntningar som du har på PR?

- Förväntar du dig att de som arbetar med PR agerar på ett visst sätt, eller att kampanjerna ska se ut på ett visst sätt?
- Varifrån tror du att dessa förväntningar kommer från?
- Hur väl tycker du att dessa förväntningar möts?

Kan du se när budskap kommer från PR?

- Hur ser du det?
- Vad tänker eller känner du när du ser att något är ett PR-budskap eller en kampanj?
- Vad gör du när du ser att något är ett PR-budskap eller från en PR-konsult?

Hur stort förtroende har du generellt för PR-konsulter och PR-budskap?

- Vad är det som gör att du har stort/litet förtroende?
- Är det något särskilt som gör att du tycker så?

Hur stort är ditt förtroende för företag, personer eller organisationer som använder sig av PR som talespersoner eller liknande?

- Har du någon gång tänkt att ett företag/organisation skulle behöva PR?

Avslutning

Finns det någon gång som du tycker att PR kan vara bra eller hjälpsamt?

- Har du något konkret exempel?

Finns det någon gång som du tycker att PR kan vara stjälpande, och inte hjälpsamt?

- Har du något konkret exempel?

Finns det något mer du skulle vilja tillägga?

Tack för din medverkan!