



Mittuniversitetet

MID SWEDEN UNIVERSITY

Etik, ansvar och legitimitet

**En kvalitativ studie om hur PR-konsulter förhåller sig till
professionell etik**

Elin Helgesson

Information- och PR-programmet
HT13, 2013/2014

ABSTRACT

Titel: Etik, ansvar och legitimitet - En kvalitativ studie om hur PR-konsulter förhåller sig till professionell etik

Författare: Elin Helgesson

Kurs, termin och år: MK032G Medie- och kommunikationsvetenskap GR (C) C-uppsats, HT13, 2013-2014.

Antal ord i uppsatsen: 19 468 ord.

Problemformulering och syfte: Debatten om hur PR-branschen finner sin legitimitet är en central fråga som PR-skrået i helhet tampas med. Det sätt som branschen försökt uppnå en yrkeslegitimitet är att påvisa sitt arbete för allmänintresset och sin positiva roll för demokratin. Emellertid ifrågasätts PR-konsulternas förmåga att representera allmänintresset. Detta eftersom PR-konsulterna befinner sig i en balansakt mellan att de dels som en profession bör arbeta för allmänintresset, och dels att de aktivt ska arbeta för att främja olika särintressen för deras olika uppdragsgivare. En balansakt som ifrågasätter etiken i branschen. Detta lyfter frågan om hur PR-konsulter underbygger sitt handlande som etiskt och vad de anser utgör etiskt beteende inom den egna branschen. Utifrån denna bakgrund är syftet med denna studie är att undersöka hur PR-konsulter ser på professionell etik ur perspektivet av att företräda olika parter intressen.

Metod och material: Samtalsintervjun som metod är vald i studien, och totalt åtta respondenter intervjuades. Samtalsintervjuerna genomfördes på respektive respondents kontor och följde en färdiggjord intervjumanual. Efter intervjuerna genomförts transkriberades samtliga intervjuer för att underlätta en god analys.

Huvudresultat: Ur respondenternas svar går det att tolka att deras bild på professionell etik egentligen utgörs av att PR-konsulterna själva ska ha en god personlig etik, som även kan appliceras i arbetet. Ett resonemang som i stor grad är paradoxalt och påvisar hur bilden av yrkesetik skiljer sig åt mellan forskarna och PR-utövarna. PR-konsulterna menar att etiken i den egna branschen är på en god nivå även om de ser en förbättringspotential på vissa punkter. Till skillnad från flertalet forskare uttrycker en majoritet av respondenterna att det inte finns något uttalat behov av ett etiskt regelverk eller reglering för PR-utövarna. Detta eftersom PR-konsulterna ger ett intryck av att varje PR-konsult utifrån sitt personliga etiska ställningstagande upprätthåller en grad av professionalism som är nödvändig. PR-konsulterna finner sin legitimitet i att de aktivt utvärderar frågor och klienter ur ett etiskt perspektiv. Detta etiska ställningstagande skapar en form av restriktioner i påverkansarbetet som medför att det utförs på ett etiskt sätt och inte skadar allmänintresset. I relation till Edgetts kriterier för att företräda olika intressen på ett etiskt sätt går det att uttolka att respondenterna värderar kriterierna *utvärdering*, *prioritet*, *sekretess* och *känslighet* högt. Emellertid kompliceras detta av att strategiska och marknadsmässiga inslag har en inverkan på beslutfattandet.

Nyckelord: Etik. PR-konsulter. *Advocacy*/påverkansarbete. Public Relations (PR). Legitimitet. Professionell etik.

TACK TILL

Jag vill tacka alla respondenter som valt att delta i denna studie. Jag vill även ge ett stort tack till min handledare Christina Grandien som har varit en fantastisk hjälp i arbetet.

Elin Helgesson

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1.Problembakgrund	1
1.2.Syfte och frågeställningar	2
1.3.Avgränsning	2
2.TEORI OCH FORSKNING OM ETIK OCH PR	3
2.1.Begreppet etik	3
2.2.Att företräda olika intressen	3
2.3.Excellent PR	4
2.4.En situationsberoende bedömning av etiskt agerande	6
2.5.Tre sorters etik inom PR	6
2.6.Identitetskonflikten inom PR och etik	7
2.7.Edgetts tio kriterier för etisk PR	8
3.METOD	11
3.1.Samtalsintervju som metod	11
3.2.Urval	11
3.3.Tillvägagångssätt	12
3.3.1.Planering och intervjuer	12
3.3.2.Intervjuanalysen	13
3.4.Tillförlitliga och giltiga tolkningar	14
3.5.Metodproblem	15
4. RESULTAT OCH ANALYS	16
4.1.Förhållningssätt till olika sorters etik	16
4.1.1.Att kompromissa med etiken	19
4.2.Etiken i den egna branschen	19
4.2.1.Inget behov av regelverk.....	20
4.3.Att företräda olika intressen på ett etiskt sätt	21
4.3.1.Legitimiteten och förhållandet till samhället	22
4.3.2.Marknadskrafterna i relation till PR-konsulterna	25
4.3.3.Den subjektiva verkligheten	30
4.3.4.Den etiska dialogen	30
4.4.Identitetskonflikten till PR-konsulternas nackdel	31
5. SLUTSATS	33
6.AVSLUTANDE DISKUSSION	35
7.KÄLLFÖRTECKNING	36
Litterära källor	36
Webbsidor	37
Bilaga 1.Intervjumanual	38
Bilaga 2.Respondenter	39

1. INLEDNING

1.1.Problembakgrund

Debatten om hur PR-branschen finner sin legitimitet är en central fråga som PR-skrået i helhet tampas med. Sökandet efter en uttalad legitimitet att utföra sitt yrke, har gjort att professionalism har blivit ett tydligt mål för PR-utövare (Pieccka & L'Etang, 2006 s. 271). Legitimitet innebär i detta sammanhang att PR-utövarnas arbete blir accepterat av allmänheten och av uppdragsgivare som en funktion som utförs på ett riktigt sätt och som går i linje med de rådande normerna i samhället. Det sätt som branschen försökt uppnå denna yrkeslegitimitet är att påvisa sitt arbete för allmänintresset och sin positiva roll för demokratin (Pieccka & L'Etang, 2006 s. 276). Emellertid ifrågasätts PR-konsulternas förmåga att representera allmänintresset. Detta eftersom PR-konsulterna befinner sig i en balansakt mellan att de dels som en profession bör arbeta för allmänintresset, och dels att de aktivt ska arbeta för att främja olika särintressen för sina olika uppdragsgivare (Fitzpatrick & Bronstein, 2006 s.ix). En balansakt som ifrågasätter etiken i branschen och hur ett etiskt ställningstagande bör se ut i samband med PR-arbetet. En central del i sökandet efter en legitimitet återfinns därför i en diskussion om etik.

En problematik i diskussionen om etisk PR är att den roll som tillskrivs PR-utövaren varierar vilket leder till att olika ideal om vad som är och kan förväntas vara etisk PR skapats. Detta har resulterat i att etikforskningen delvis avstannat i en diskussion om *vad PR är* och hur det ska definieras (Curtin & Boynton, 2001 s.411). Utan en bild av vad PR är, kan inte en tydlig bild om vad etisk PR är målas upp. Ett resultat av denna situation har gjort att även om flera teorier har utvecklats har mycket få blivit tillräckligt utvecklade för att ens kunna klassas som etiska ramverk för PR-branschen (Fitzpatrick & Gauthier, 2001 s.195). Men flertalet forskare är, trots denna utveckling, enade i frågan om att behovet av ett gemensamt etisk ramverk är stort och att fortsatt forskningen på fronten är av stor vikt för PR-branschens utveckling (Edgett, 2002, Grunig, 2000, Fitzpatrick & Gauthier, 2001, Cameron, Cropp & Reber 2000).

Ett perspektiv som vuxit fram i etikediskussionen handlar om hur PR-utövare som arbetar med påverkan och företräder andras intressen ska arbeta på ett etiskt sätt. Att PR-rollen innebär ett påverkansarbete är en perspektivbildning vilken ställer sig emot mycket av den tidigare forskning som genomförts inom etikfältet som likställer påverkan med manipulation och därmed bortser från att det är en del av PR-yrket. Flertalet forskare lyfter emellertid att påverkan är en konkret aspekt av vad PR innebär. Forskare såsom Fitzpatrick, Bronstein (2006) och Edgett (2002) har även utarbetat konkreta teorier för hur PR med utgångspunkt i hur påverkan kan utföras på ett etiskt sätt. Förhållandevis lite forskning är dock genomförd utifrån perspektivet i fråga. År 2012 genomförde Tusinski Berg en kvantitativ enkätstudie om vad det specialiserade yrkessegmentet lobbyister ansåg vara etiska premisser i samband med rollen som företrädare (Tusinski Berg, 2012). Studiens resultat visade att lobbyisterna till största del lät kontexten avgöra vad de ansåg vara ett etiskt beteende (Tusinski Berg, 2012 s.97). I rollen som lobbyist är påverkansarbete centralt, och därmed också frågan om etik. PR-konsult som yrkesroll innebär också ett påverkansarbete med som inte utmärks av samma grad av transparens och öppenhet kring sitt påverkansarbete jämför med lobbyisterna. Således är PR-konsulterna en väsentlig grupp att studera i etksammanhang för att se deras uppfattningar kring etik och ansvarfullt etiskt handlande i förhållande till sin roll som företrädare av andras intressen. Speciellt då PR-

konsult branschen fortsätter att växa och allt fler företag, organisationer och myndigheter förlitar sig på att köpa kompetens från PR-konsulter. En trend som förstärkt konsulternas position och lett till att PR-konsulter står för stor del av informationssektorn i helhet (Larsson, 2006 s.124).

Vidare är det ett faktum att i en marknadsekonomi måste företag hela tiden stärka och utveckla sin konkurrenskraft för att kunna tillgodose kundernas efterfrågan (Skärvad & Olsson, 2011 s.26). Till skillnad från in-house funktioner har PR-konsulterna, som en out-housefunktion, en mer konkurrensutsatt situation då de är beroende av att få sina tjänster uppköpta och att gå med vinst. Frågan uppstår i relation till detta om konsulterna kanske till en större del slits mellan de ekonomiska intressena – kravet att gå med vinst för att överleva på marknaden – och de etiska värderingar som lyfts för PR-branschen för hur en PR-utövare bör agera för att vara etisk.

Detta lyfter frågan hur svenska PR-konsulter underbygger sitt handlande som etiskt och vad de anser utgör etiskt beteende inom den egna branschen.

1.2.Syfte och frågeställningar

Utifrån denna bakgrund är syftet med denna studie är att undersöka PR-konsulters syn på professionell etik ur perspektivet av att företräda olika parter intressen.

1. Hur ser PR-konsulter på etiken i den egna branschen
2. Hur uppfattar PR-konsulter sin legitimitet i förhållande till etik
3. Vilka aspekter anser PR-konsulter utgör ansvarsfullt och etiskt agerade (utgångspunkt i Ruth Edgetts kriterier för *ethical advocacy*)

1.3.Avgränsning

Denna studie är avgränsad till att undersöka yrkessegmentet PR-konsulter. Andra PR-utövare såsom kommunikatörer inte därför inte en del av studien. Bakgrunden till detta är att PR-konsulterna som en out-housefunktion befinner sig i en annan situation än de PR-utövare som har en in-housefunktion i en organisation eller ett företag. Det är den komplexa situation som PR-konsulterna befinner sig i som utgör grunden till att det segmentet av PR-utövare är utvalt. Studien är även avgränsad till att inte behandla etik i sociala medier eller i relation till Corporate Social Responsibility (CSR). Detta eftersom det i sig är mycket stora och komplexa områden i etikdiskussionen. Respondenterna kan i sina svar själva ta upp dessa områden i intervjuerna, men de kommer inte att undersökas empiriskt i övrigt.

2. TEORI OCH FORSKNING OM ETIK OCH PR

I detta kapitel presenteras tidigare forskning och teori om etik inom PR-branschen som är relevant för studien. Inledningsvis beskrivs de huvudsakliga forskningsgrenar som är betydelsefulla inom etikediskussionen idag. Därefter presenteras olika modeller för etik och PR. Kapitlet avslutas med Ruth Edgetts modell kring etisk PR som är en central utgångspunkt för studiens frågeställningar. Ett speciellt fokus ligger på perspektivet av att PR handlar om att företräda andras intressen som är det perspektiv som studien utgår från.

2.1. Begreppet etik

Vad ordet etik betyder finns det olika uppfattningar om. I diskussioner om PR och etik används ofta begreppet synonymt med moral, även om det finns en skillnad mellan dem. Moral utgår från en personlig nivå och är något vi lär oss och som byggs upp under vår uppväxt genom våra interaktioner med samhället och människor omkring oss (Gregory, 2009 s.276). Det innebär de personliga värderingar och principer som vi lever efter. I kontrast är etik en form av moraliskt system med riktlinjer om vad som bör göras i vissa situationer (Ibid. s.276). Nationalencyklopedin beskriver relationen mellan begreppen:

[...] etik och *moral* uppfattas ibland som synonymmer, men här avses med moral människors praktiska handlande och därmed förbundna, inte alltid klart uttryckta värderingar. En persons eller gruppns moral visar sig i vad den gör eller underlåter att göra. Med etik avses den teoretiska reflexionen över moralen och dess grund (www.ne.se).

I denna uppsats kommer etik och moral användas synonymt eftersom det inte ger något mervärde till studien att göra en distinktion i mellan begreppen.

2.2. Att företräda olika intressen

PR beskrivs av PR-forskaren Kevin Moloney som ”notoriskt svårdefinierat yrke”, något som lett till att ingen universell definition har yrket har skapats (Moloney, 2000 s.6). Det huvudsakliga sättet att se på PR idag, och som är den definition som används i denna uppsats, är att PR handlar om relationer med olika nyckelintressenter (Heath, 2001 s.3). Inom relations-perspektivet på PR finns dock olika sätt att se på vad relationer innebär och hur de ska behandlas av PR-utövare. I kombination med etikediskussionen uppstår därför olika skolor med olika beskrivningar av vad etisk PR är. Ett perspektiv i etikforskningen inom PR som vuxit fram tar utgångspunkt i att PR-arbetet vid sidan av relationer onekligen handlar om att representera olika intressen och att arbeta med påverkan av olika slag. På engelska definieras perspektivet av termen *advocacy*, ett ord som saknar motsvarighet i det svenska språket. I denna uppsats används Ruth Edgetts definition av *advocacy* som utgångspunkt:

[...] the act of publicly representing an individual, an organization or an idea with the object of persuading targeted audiences to look favourably on— or accept the point of view of—the individual, the organization or the idea (Edgett, 2002 s.1).

I uppsatsen benämns *advocacy* som att företräda/representera någon annan eller dess intressen, att företräda/representera olika intressen, eller som påverkansarbete.

I perspektivet om att PR handlar om att representera någon annans intressen är påverkan en del av vad PR-yrket innebär (Fawkes, 2007 s.320). Påverkan anses vara en

naturlig del av interaktioner och är därför varken ett bra eller ett dåligt karaktärsdrag för branschen. Vid sidan av detta menar forskarna att det går att ha ett etiskt tillvägagångssätt även om arbetet handlar om påverkan (Ibid. s.320). Rollen fångar in att PR-yrket till viss del därför innebär asymmetri i relationer samt har övertalning som verktyg (Fawkes, 2007 s.319). Thomas H Bivins påpekar att påverkansarbete i samband med att representera någons intressen innebär ett subjektivt ställningstagande där uppdragsgivaren utgör den främsta lojaliteten jämfört med andra intressenter (Bivins, 2006 s.24). Bivins menar att PR-utövare därför ofta befinner sig i en position där de representerar frågor de själva inte står för eller är engagerade i samtidigt som de aktivt arbetar för att främja dessa ändamål. I relation till detta refererar Bivins till Dorothy Emmets och understryker att ett yrke som har hög professionell kompetens, likt PR-yrket, även måste ha professionell integritet och ett större ansvarstagande (Bivins, 2006 s.25-26). Något som trycker på att PR-utövare bör ta ett etiskt ansvar i sin yrkesroll. Två framstående forskare inom perspektivet är Kathy Fitzpatrick och Carolyn Bronstein. De beskriver i sin syn på rollen att representera olika intressen att PR-utövarna möjliggör en bättre demokrati. De beskriver att i en demokrati med folkstyre där medborgarna ska ta välgrundade beslut baserat på den information de nås av, är det väsentligt att alla röster har en chans att bli hörda. Därmed ligger det i samhällets intresse att PR-utövare kan företräda olika intressen så deras åsikter blir en del av debatten och som ger medborgarna en god grund att fatta beslut på (Fitzpatrick & Bronstein, 2006 s.4). Demokrati beskrivs av Fitzpatrick och Bronstein som ”marknadsplatsen för idéer”, eftersom alla åsikter ska höras, och att de åsikterna som får mest stöd slutligen vinner. Forskarnas teori grundar sig således på ett antagande att det finns en objektiv sanning som kommer framträda i det stora informationsflödet, och att medborgarna är kapabla att uppfatta denna sanning (Fitzpatrick & Bronstein, 2006 s.4). Kritik har riktats mot perspektivet om PR som påverkansarbete, eftersom teorierna likt ”marknadsplatsen för idéer” ofta lägger mycket stor tillit vid att den fria marknaden ska tillhandahålla en standard för moral som säkerställer att påverkan inte övergår till propaganda och att särintressen tar över (Fawkes, 2007 s.319).

Då övertalning och påverkan återfinns i flertalet PR-uppgifter såsom kriskommunikation, imagebyggande åtgärder, och eftersom övertalning alltid innebär en viss grad av manipulation kan det inte fräntas att PR-yrket till viss del handlar om just inflytande och påverkan (Pfau & Wan, 2006 s.102 +107). Den ofrånkomliga aspekten av detta tillsammans med att representation av någon annans intressen är en del av vad yrket går ut på gör att de flesta forskare och framförallt PR-utövare accepterar detta ställningstagande (Fitzpatrick & Bronstein, 2006 s.ix). Med bakgrund i detta är perspektivet om att PR-utövarna representerar någon annans intressen utgångspunkt i denna uppsats. Avslutningsvis i detta kapitel presenteras ytterligare en modell inom perspektivet av att företräda andras intressen. Detta i form av Ruth Edgetts modell för etisk påverkan, som kommer utgöra en central del av studien.

2.3.Excellent PR

Det ideal som länge dominerat inom PR-forskningen i fråga om etik, är James Grunigs excellensstudie. Excellensstudien beskrivs som kanske det enda paradigmet i PR-forskningen och har en stark ställning i mycket av den forskning som skett inom disciplinen (Botan & Hazleton, 2006 s.9). I excellensprojektet presenterade 1984 James Grunig och Todd Hunt fyra olika modeller för hur PR kan utföras; press agency, public information, asymmetrisk tvåvägskommunikation och symmetrisk tvåvägskommunikation (Grunig, 2001 s.11). Symmetrisk tvåvägskommunikation representerar enligt forskarna det ideal som är mest etiskt och effektivt, och är det arbetssätt som ger PR-yrket sin legitimitet

(Grunig, 2000 s.33. Grunig, et.al. 2006 s.48+54). Teorin kom därför sedan att beskrivas som ”teorin för excellent PR” (Botan & Hazelton, 2006 s.9). Grunig beskriver om excellent PR att:

If the public relations function is to contribute value both to the organization and to society, the concept of symmetry suggests, the function must be based on values that reflect a moral obligation to balance the interests of an organization with the interest of publics with which the it interact in society. When public relations practice is based on *symmetrical* values, it also brings both *diverse* perspectives and *ethical* considerations into organizations decisions and behaviour [kursivering i originaltext](Grunig, Grunig & Dozier, 2002 s.306).

En PR-utövare som arbetar i linje med excellent PR ska enligt Grunig och Hunt ha symmetriska relationer till olika nyckelintressenter och samtidigt agera som den etiska rösten för det uppdragsgivande företaget om socialt ansvarstagande. Dialog anses vara mer etiskt eftersom PR-funktionen därmed har en mellanhandsfunktion mellan organisationen och dess nyckelintressenter där denna kan se till att alla inblandade parter intressen är lika värda (Grunig, 2001 s.16). Symmetri handlar inte bara om likvärdig dialog utan även om att det ska vara en balans mellan olika lojaliteter och deras olika värderingar (Grunig, et.al. 2002 s.556). Etiska beslut innebär därför att väga upp sina egna önskemål med de värderingar som andra intressenter har i frågan – detta leder enligt Grunig och Hunt till symmetri (Grunig, 2000 s.29). 1995 kompletterades studien med en femte kommunikationsmodell som representerar en blandning av både asymmetrisk och symmetrisk kommunikation. Modellen kallas *mixed motives* och Grunig argumenterar att den nya modellen skapar en form av ”win-win”-zon, där både allmänheten och organisationen kan uppnå bästa resultat (Grunig, 2001 s.25). Grunig menar att denna modell som baseras på kompromiss mellan olika intressen medför att *mixed motives* i slutändan är samma sak som modellen för symmetrisk tvåvägskommunikation (Ibid s.25). Etiskt ställningstagande utgår fortfarande från symmetrisk tvåvägskommunikation som ideal. Excellentstudien genomslagskraft i fråga om etik kan även uppmärksammas i att de etiska koder som branschorganisationer och föreningar för PR-utövare, exempelvis *International Public Relations Association* (IPRA), har formulerat underförstått eller uttryckligen är baserade på Grunig och Hunt’s teori om symmetrisk tvåvägskommunikation. Detta trots bristande diskussioner om vad denna utgångspunkt konkret innebär eller vad PR-utövaren förväntas göra när ett etiskt dilemma uppstår för att upprätthålla symmetri (Fawkes, 2012 s.3). Om excellensstudien ideal i de etiska koderna har slagkraft nog att upprätta och upprätthålla de höga standarder som beskrivs är således en fråga att diskutera.

Symmetrisk tvåvägskommunikation som ideal har fått kritik för att vara en otillräcklig grund för PR-utövarna eftersom det ställer höga krav på att tillmötesgå olika intressenters intressen parallellt menar Cobat (Cobat, 2010 s.31). Grunig och Hunt åsyftar emellertid att teorin är normativ, och beskriver ett ideal om vad PR *bör* vara. De poängterar även att bara för att PR inte utövas i enlighet med excellensstudien ideal, behöver det inte betyda att detta inte är ett mål värt att sträva mot (Grunig, 2000 s.24). Forskarna trycker även hårt på att när påverkan och övertalning blir en del av PR-arbetet är det inte längre excellent PR, eftersom det alltid innebär att samhällets välfärd då kommer förbises då övertalning utgår från en viss parts vinst i sammanhanget (Moloney, 2006 s.54. Curtin & Boynton, 2001 s.414). Detta utgör en brytpunkt gällande etikforskningen som grundar sig i att excellens teorin helt bortser från att övertalning och påverkan samt att företräda någons intressen är en del av PR-yrket. Att trots att dialog blir mer centralt inom PR kommer alltid påverkan och övertalning till en viss del förbli en aspekt av PR-yrket (Fitzpatrick & Gauthier, 2001 s.194). Därför menar många forskare att objektivitet i form av en mellanhandsfunktion är en utopi i PR-sammanhang (Edgett, 2002 s.5).

2.4. En situationsberoende bedömning av etiskt agerande

En av de nyare teorier som vill bredda synsättet på PR och etisk PR är contingency teorin, som intar en form av medelväg mellan de två ställningstaganden återfunna i excellensstudien och perspektivet av att företräda någons intressen. I contingency teorin har Glen Cameron forskat kring excellensstudien som ideal, och ifrågasätter dess lämplighet som det ultimata idealet att sträva mot. Han menar att den i ett sådant fall först måste utvecklas ytterligare för att kunna appliceras till en högre grad på hur den verkliga situationen för PR-utövare ser ut (Cameron, Cropp & Reber, 2000 s.243). Exempelvis menar han att även om dialog och kompromiss är eftersträvansvärt är det inte alltid det bästa alternativet. Cameron, Cropp och Reber exemplifierar med att beskriva att en aktivistorganisation i upptakten av ett försök till att påverka plastindustrins tillverkning kan ha övertalning som strategi och därmed inte alls förespråka en dialog. Däremot kan detta ställningstagande förändras om plastindustrin efter påtryckningar börjar förändra sitt arbetssätt. Då kan istället dialog vara aktuellt jämfört med i det inledande skeendet. Ur detta tankesätt är excellent PR inte alltid det mest effektiva och etiska handlings sättet. Contingency teorin åsyftar att ingen konkret modell - varken dialog eller att företräda olika intressen - har tillräckligt utrymme för att alla situationer ska kunna bedömas utifrån dem. Teorin består därför av en skala mellan de två ställningstagandena där olika faktorer påverkar var på skalan som det mest etiska sättet att agera för varje specifikt fall återfinns (Cameron et.al. 2000 s.244). *Excellent PR* är enligt detta synsätt således situationsberoende. Contingency teorin presenterar vad som kan te sig var den mest praktiska aspekten för hur PR kan utföras för att vara både effektiv såväl som etisk utifrån de givna faktorernas i den aktuella situationen. I sina studier har Cameron testat teorin kvantitativt såväl som kvalitativt och fått stöd för att så många som ett 80-tal olika faktorer, varaktiga och situationsberoende, påverkar hur PR-utövare tar ställning till etiska agerande (Cancel, Mitrook, & Cameron, 1999 s.171. Reber & Cameron, 2003 s.431). Emellertid ställer ett sådan teori inget konkret förslag på hur en gemensam professionell etik för branschen ska kunna etableras, eftersom det går att utläsa att olika faktorer väger olika tungt och att PR-utövaren utifrån situationen själv ska avgöra vad som är det etiska beslutet att fatta i den givna situationen. Detta får som konsekvens att en allmän etik uteblir och lämnar spelrum för oetisk beteende då etiken bedöms utifrån vad enskilda personer anser etiskt (Curtin & Boynton, 2001 s.420). Teorin säger heller inget om vad som exakt utgör ett etiskt ställningstagande i den delen av skalan som domineras av att företräda någons intressen utan fokuserar på variabler som begränsar möjligheterna till symmetrisk dialog. Ett större fokus läggs därmed underliggande på Grunig och Hunts ideal snarare än perspektivet av att företräda någons intressen, vilken kan ses som en brist i teorin (Curtin & Boynton, 2001 s. 419).

2.5. Tre sorters etik inom PR

Ytterligare ett problem som försvårar förmågan att skapa en gemensam professionell etik inom PR-branschen är att etik till stor del både är personlig och etnocentrisk och därmed saknar en universell allmängiltig karaktär (van Es & Meijlink, 2000 s.73). Detta påverkar etikdiskussionen oavsett om ett dialogideal eller ett påverkansperspektiv intas. Etikforskarna Robert van Es och Tiemo L. Meijlink har i sin forskning rörande etik formulerat tre bas-koncept gällande etik i PR-branschen som ringar in denna problematik. De menar att det inom PR-yrket inte finns några enkla etiska dilemman, eftersom etiken återfinns i tre etiska fält. Dessa etiska fält representerar både en egen nivå av etik, men också olika sorters *ansvar* som kopplas samman till fältet. De etiska fälten är: den personliga etiken, den professionella etiken och samhällsetiken (van Es & Meijlink, 2000 s.72-73).

Personlig etik innefattar den personliga moral som varje individ utvecklar under sin uppväxt i relation med människorna i dess närhet och utifrån den kulturella kontext som denne lever i. Den personliga etiken täcker in det ansvar som vi känner gentemot oss själva, och vår vilja att vårt agerande ska upprätthålla den moral vi anser karaktäriserar oss som individer. Men detta ansvar sträcker sig även till att skydda människorna i vår närhet. Den professionella etiken rör istället den etik som förknippas med vårt yrke såväl i relationer internt som externt (van Es & Meijlink, 2000 s.72). Den samhälls-etiken handlar om det politiska och sociala ansvar som PR-utövare har i den offentliga debatten. Detta medför att den samhälls-etiken är flexibel för det politiska klimat och den kultur som för tillfället påverkar samhällsdebatten (van Es & Meijlink, 2000 s.73). Fälten påverkar varandra vilket gör att inga beslut tas enbart utifrån ett fält utan PR-utövaren måste utgå från samtliga etikfält i beslutsfattandet (Ibid. s.73). De tre fälten kan kopplas samman med de huvudsakliga uppfattningarna om etik: *dialog-idealet* vilken handlar om relationen som PR-utövarna har till dem de kommunicerar med, och det *pragmatiska idealet* som forskarna beskriver handlar om professionalism och inställningen till professionella koder (van Es & Meijlink, 2000 s.70-71, Larsson, 2005 s.41). I kombination med de tre etikfälten betonas att varje fält främst kännetecknas av att antingen dialog-idealet eller det pragmatiska idealet, se bild 1 nedan (van Es & Meijlink, 2000 s.75). Forskarna beskriver att personlig etik främst kännetecknas av ett pragmatiskt perspektiv, att samhällsetiken främst kännetecknas av dialog-idealet och att den professionella etiken utmärks av både dialog-och pragmatiska perspektivet. Van Es och Meijlink menar vidare att för att ett gemensamt etiskt ramverk för PR-branschen ska kunna etableras måste ett koherent synsätt som täcker in alla de tre etiska fälten först skapas (van Es & Meijlink, 2000 s.75).

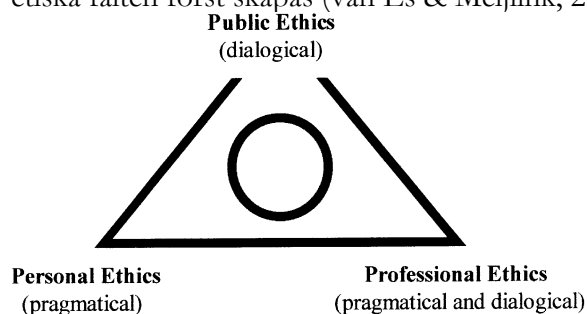


Bild 1. Modell över de tre etikfälten inom PR och två uppfattningar om etik.
Källa: van Es och Meijlink, 2000 s. 75).

2.6. Identitetskonflikten inom PR och etik

Att akademiker och praktiker är uppdelade i två grupper med motstridiga bilder av vad PR är och vad som ingår i den etiska rollen, som beskrivet ovan, ligger enligt Joanna Fawkes till grund för svårigheterna att gemensamt diskutera kring PR och etik (Fawkes, 2012 s.1). Hon beskriver i sin artikel *Saints and sinners: competing identities in public relations ethics* hur ena sidan av kåren identifierar sig med James Grunig och de ideal som presenterades i excellensstudien, samtidigt som den andra sidan främst ser sig som företrädare för olika intressen (Fawkes, 2012). Dessa olika ställningstaganden tydliggörs ytterligare av att den första rollen ofta beskrivs som en form av helgonroll, där PR-utövaren värnar om etiken medan PR-utövaren som företrädare målas upp som en syndare som bortser från sitt samhälls-etiska ansvar och kännetecknas av att vara omoralisk (Fawkes, 2012). Att PR-utövaren ses som ett helgon grundas på akademiska texter och etiska koder vilka utmärks av att PR-utövare ses som en ”etikens väktare”. En grundsten inom perspektiven som

faller under kategorin PR-utövaren som helgon är Grunig och Hunts teori om excellent PR. På samma sätt tar detta ställningstagande ett tydligt avstånd från PR-yrkets associationer till övertalning och menar att övertala med sin angränsning till manipulation i sig är oetisk (Moloney, 2006 s.54). Att de etiska koder som flertalet branschorgan har satt upp för medlemmar tar sin utgångspunkt i excellensstudiens ideal påvisar även att "helgonbilden" av PR-utövaren förespråkas av dessa organ (Fawkes, 2012 s.3). I kontrast till detta synsätt ställer sig andra forskare kritiska och menar att övertala och påverka är del av vad PR-yrket innebär, och en aspekt som nödvändigtvis inte gör arbetet oetiskt (Fawkes, 2012 s.3). Ståndpunkten att PR handlar om att företräda någons intressen beskrivs som "syndaren" i jämförelse med de teoretiska idealen i excellensstudien. Fawkes lyfter att det främst är PR-utövare som förespråkar denna identitet av PR, och att dessa därför ses som den felaktiga länken i relationen till excellensstudien och dess helgon-ideal (Fawkes, 2012). Uppdelningen påvisar det ofta väldigt svart-vita sättet att se på etik inom PR-branschen och vilket kan te sig vara ett väldigt tråkigt sätt att se på branschen i etiksammanhang eftersom det inte ger chansen till en nyanserad debatt.

2.7. Edgetts tio kriterier för etisk PR

Ruth Edgett utgår i sin forskning från att PR-rollen innebär att PR-utövare har en position där denne arbetar med att representera en individ, idé eller organisation offentligt, med målet att dess målgrupper ska se på denne eller dess förslag i mer positiva termer. Edgett har arbetat fram en teori för etik i samband med PR och rollen som påverkare. Hon utgår från perspektivet att påverka är en ofrånkomlig del av PR som, men att påverkansfunktionen i sig vare sig är bra eller dålig utan att det är sättet som funktionen används på som avgör om det har en positiv eller negativ effekt (Edgett, 2002 s.1+23). Framtagen utifrån uppfattningen att påverka är en faktisk del av PR-arbetet och att PR-arbete trots detta går att utföra på ett etiskt sätt har Edgett ställt upp tio kriterier för att hur PR-utövaren bör arbeta för att uppfylla höga etiska standarder (Edgett, 2002 s.8). De tio kriterierna är; *utvärdering, prioritet, känslighet, sekretess, sanning, värdbarhet, validitet, synlighet, respekt* och *medgivande* (Edgett, 2002 s.22). Kriterierna beskrivs vidare nedan. Teorin med de tio kriterierna testades för första gången år 2012 av Kati Tusinski Berg i en kvantitativ enkätstudie om vad det specialiserade yrkessegmentet bestående av lobbyister i PR-branschen ansåg vara etiska premisser i samband med att rollen som företrädare (Tusinski Berg, 2012 s.97+100). Totalt 222 (32,5% svarsfrekvens) registrerade lobbyister inom den amerikanska delstaten Oregon deltog i studien om hur de ansåg att de tio kriterierna i Edgetts modell stämde in på deras arbetsprocess och beslutsfattande. Lobbyisterna svarade på en sju-gradig skala. Resultatet påvisade att lobbyisterna främst lät kontexten i den givna situationen avgöra om de ansåg att de olika kriterierna var centrala eller ej (Tusinski Berg, 2012).

De tio kriterierna i Edgetts teori ger tillsammans PR-arbetet legitimitet och gör enligt Edgett att påverka utförs på ett etiskt och moraliskt accepterat sätt förutsatt att de uppfylls (Edgett, 2002 s.23). Således kan modellen användas som ett verktyg för att bedöma PR-utövares arbetssätt gällande etik. Anser PR-utövare att de arbetar i enlighet med kriterierna uppfyller de etiska standarder i sitt påverkansarbete. Kriterierna presenteras med en beskrivning nedan:

- **Utvärdering** – PR-utövaren bör aktivt ta ställning till vilka frågor och klienter denne representerar. Innan PR-utövaren tar på sig ett uppdrag ska denne därför avskilt och objektivt utvärdera om klienten eller frågan som klienten driver är förtjänt av representation (Edgett, 2002 s.9-10).

- **Prioritet** – Om en PR-utövare efter utvärderingen är genomförd väljer att representera en klient är denne sedan skyldig att till en viss mån visa lojalitet gentemot klienten och dess intressen. Etiska beslut handlar därför inte bara om att precisera värderingar och hur dessa stämmer överens med olika principer och ideal, utan när det kommer till kritan handlar det om prioritering och hur vissa parter i en intressekonflikt måste prioriteras framför andra (Edgett, 2012 s.10-11. Parson, 1993 s.49).
- **Känslighet** – Kriteriet känslighet ringar in balansakten som uppstår i att PR-utövaren ska upprätthålla sitt samhällsansvar samtidigt som klienten ska prioriteras. Detta eftersom klientens intressen kanske inte alltid går i linje med vad som är bäst för allmänheten. PR-utövaren ska även ha i åtanke att allmänheten eller olika målgrupper som PR-aktiviteterna riktas mot inte har samma expertkompetens gällande kommunikation vilket kan göra dem sårbara för olika kommunikationsinsatser. Målgrupperna är exempelvis inte alltid medvetna om att PR-utövarna argumenterar för en annan part. Därmed bör PR-utövare se över sitt arbetssätt för att inte utöva en *överdriven* påverkan mot dessa målgrupper (Edgett, 2002 s.12-13).
- **Sekretess** – När det är moraliskt rättfärdigat ska PR-utövaren utlova sekretess till sin uppdragsgivare. Detta gäller information om företaget eller exempelvis branschhemligheter. Emellertid gäller det endast information om verksamheter som är lagliga och som inte kan skada andra (Edgett, 2002 s.13-14).
- **Sanning** – Sanning betyder enligt Edgetts beskrivning ”total sanningsenlighet i alla angelägenheter” (Edgett, 2002 s.14). Endast om alla sanningsenliga möjligheter har avfärdats kan någon form av ”bedrägeri” anses som rättfärdigat. Kriteriet om sanning innefattar även trovärdighet. När en PR-utövare inte talar sanning har denne samtidigt brutit sitt löfte om att just tala sanning och därmed automatiskt tappat sin trovärdighet menar Edgett (Edgett, 2002 s.14-17).
- **Vändbarhet** – PR-utövaren ska i planerandet av kommunikationsinsatser eller kampanjer tänka i termer av vad de själva skulle tycka om de var mottagare av den information de skickar ut i sin yrkesroll. Helt enkelt innebär kriteriet att PR-utövaren ska försöka se på situationen som om den var omvänd. Detta ska motverka att PR-utövaren ger ut information som denne vi första anblick tror är fullständig och inte manipulativ. Att vända situationen och själv agera mottagare av informationen kan således åskådliggöra huruvida information är bra eller ej. Kriteriet baserar sig på den bibliska gyllene regeln om ”att inte göra mot andra, vad du inte vill att dem ska göra mot dig” (Edgett, 2002 s.17-18).
- **Validitet** – All kommunikation och olika argument i kommunikationsinsatser från PR-utövaren ska baseras på logik och förnuft. Detta gör att kommunikationen får en validitet som gör den försvarbar mot attacker och ifrågasättande. Om informationen ifrågasätts ska PR-utövaren kunna argumentera för dess legitimitet och sanningsenlighet. Vidare bör PR-utövaren utnyttja just logiska och rationella argument och inte känslomässiga argument eftersom det anspelar på mottagans sympati vilket betecknas som en form av manipulation (Edgett, 2002 s.18).

- **Transparens** – Mottagaren av olika kommunikationsinsatser ska tydligt kunna identifiera avsändaren som beställt insatsen. När transparens saknas blir påverkan negativ och försvagar demokratin vi lever i. Transparensen blir således även en avgörande aspekt när det gäller att kunna uppfylla flertalet andra kriterier i Edgetts modell såsom sanning, värdbarhet och validitet (Edgett, 2002 s.19).
- **Respekt** – Medborgare har rätten på sin sida att göra informerade val och att vara delaktiga i beslut som påverkar dem. Respekt som kriterium trycker på att PR-utövarna ska visa respekt gentemot människorna de kommunicerar med och denna rätt att få korrekt information. Detta gör att dialog är en central del i den demokratiska debatten, eftersom dialog möjliggör att information når ut och olika åsikter får en chans att lyftas i debatten. Dialog är således ett ideal som PR-utövare ska arbeta i linje med för att visa respekt mot målgrupperna (Edgett, 2002 s.20).
- **Medgivande** – Alla parter som är en del i en kommunikationsprocess ska vara medvetna om och ge sitt medgivande till de villkor som ligger till grund till kommunikationen. Då det i varje debatt finns underförstådda eller uttalade regler gäller det att alla parter är medvetna om dessa regler för att en kommunikation ska kunna ske på ett tillfredställande sätt (Edgett, 2002 s.20-21).

3.METOD

3.1.Samtalsintervju som metod

Eftersom studien ämnar se hur fenomenet etik gestaltar sig och hur de intervjuade PR-konsulterna själva tänker kring fenomenet är en kvalitativ metod vald (Esaiasson, et.al. 2012 s.252). Vidare är inte målet att mäta frekvens eller förekomst utan just åsikter och mening, varför en kvalitativ metod är bättre lämpad för ändamålet (Esaiasson et.al 2012 s.197). Då PR-konsulternas egna tankar är det som studeras är intervjuerna av respondentkaraktär (Esaiasson, et.al. 2012 s.228). I linjer med ovanstående resonemang är även samtalsintervjun, snarare än en frågeundersökning, vald som metod eftersom ett ämne som etik med fördel undersöks med hjälp av metod som ger respondenterna frihet att svara öppet och mindre styrt av strikt förutbestämda frågor (Esaiasson et.al. 2012 s.229). Målet med samtalsintervjuerna är att få en inblick och en förståelse hur respondenterna själva uppfattar sin värld, precis som Kvale och Brinkman definierar målet med intervjun: "[...] en intervju med målet att erhålla beskrivningar av intervjupersonens livsvärld i syfte att tolka innebörden av de beskrivna fenomenen" (Kvale & Brinkman, 2009 s.19).

Ett alternativ till att genomföra samtalsintervjuer var att genomföra fokusgrupper. Fokusgrupper ger tillfälle för deltagarna att tänka och diskutera tillsammans kring temat i studien, vilket kan vara ett sätt att synliggöra värderingar (Esaiasson et.al 2012 s.319). Något som kan vara en stor fördel när ett mångfacetterat ämne som etik ska kartläggas. Men då etik även är ett kontroversiellt ämne i många avseenden finns risken att fokusgruppen som metod där fler ska diskutera tillsammans hade begränsat konsulternas benägenhet att svara öppet och ärligt och utelämnat vissa fakta, vilket hade sänkt trovärdigheten på studien (Larsson, 2010 s.85). Med grund i detta har samtalsintervjun valts som metod eftersom fördelarna med metoden väger tyngre än de fördelar som potentiellt medförts med fokusgrupper.

3.2.Urval

Urvalet av både byråer och respondenter i undersökningen är av strategisk karaktär. Detta för att relevanta personer från olika sorters byråer skulle väljas ut att delta (Eneroth, 2005 s.188). Genom att handplocka byråer och respondenter ökar möjligheten att få en bredd på åsikter och tankar vilket leder till ett fylligare material, något som kan vara svårt att uppnå om respondentvalet lämnas åt slumpen (Ibid. s.188). Urvalet av byråer innefattar olika byråer både gällande storlek och erbjudande av tjänster. Målet med att de valda byråerna har något skiftande fokus är att inte bara byråer som exempelvis arbetar med lobbying ska väljas, utan att byråer men en variation av arbetsuppgifter och kunder ska delta i undersökningen. Således är ett variationsurval tillämpat då detta medför större möjligheter till en ökad mättnad i undersökningen (Larsson, 2010 s.61). Byråerna återfinns alla i Stockholmsområdet. Detta kan tänkas medföra att vissa perspektiv i relation till undersökningens ämne inte kommit till ytan då det inte finns olika geografiskt placerade byråer med i urvalet. Beslutet att endast ha Stockholmsbaserade byråer baseras på att den studie jag valt att genomföra, som är av kvalitativ karaktär och som ska genomföras på en kortare tid, innefattar för få intervjuer totalt för några givande geografiska nyanseringar skulle gå att se. Urvalet är ur denna aspekt även baserat på att jag skulle ha möjlighet att genomföra intervjuerna på plats och därmed ha samtliga respondenter på samma ort.

Ett strategiskt urval har även tillämpats i val av respondenter för att relevanta personer skulle väljas ut att delta i studien. Vid de tillfällen då jag kontaktat en person på en byrå

som själv inte kunnat delta har denne hjälpt mig få kontakt med en annan person på byrån som passar urvalet och som kan tänka sig att delta, ett så kallat snöbollsurval (Ekström & Larsson, 2010 s.63). Urvalskriterierna för val av respondenter är att de aktivt ska arbeta som PR-konsulter på en PR- eller kommunikationsbyrå som erbjuder tjänster som faller in under yrkesområdet PR. Respondenterna är valda för att utgöra exempel på olika åldersgrupper och olika lång tids erfarenhet i PR-branschen. En minimumgräns har emellertid satts på att alla respondenter måste ha arbetat aktivt som PR-konsult i minst 2,5 år för att anses ha tillräckliga erfarenheter för att delta i studien. Detta kriterium gäller oavsett om respondenten arbetat tidigare inom andra kommunikationsrelaterade yrken såsom kommunikatör eller journalist. Hälften av respondenterna är kvinnor respektive män för att båda könen skulle finnas representerade.

3.3.Tillvägagångssätt

3.3.1.Planering och intervjuer

Arbetet påbörjades med litteraturstudier för att lägga grunden för underökningens ämne och vad inom det valda ämnet som var relevant att studera. Efter att teoretiska studier genomförts inom tidigare forskning om etik och undersökningens syfte och frågeställningar formulerats förbereddes en intervjumanual. Parallellt med detta togs kontakt med respondenterna. Respondenterna kontaktades via telefon, och om de ville ha mer information skickades detta via mail. PR-konsulterna som sedan beslutade sig att delta bokades in för en intervju. Intervjumanualen bestod av 20 frågor formulerade för att ge svar på studiens frågeställningar och syfte och som var förankrade i relevant teori. Frågorna var öppna och gav därmed respondenterna större frihet att svara fritt. Målet med en öppen frågeformulering är att, som Esaiasson, Gilljam, Oscarsson och Wägnerud beskriver, de är "vittomfattande" vilket medför att respondenten själv utan större påverkan från intervjuaren får redogöra för sin egen relation och uppfattning av ämnet i fråga (Esaiasson, et.al. 2012 s.265). Inledningsvis ställdes några uppvärmningsfrågor om respondentens position och arbete, för att sedan följas upp med större tematiska frågor. Avslutningsvis fanns tillfälle för respondenten att få fritt ord för att ta upp aspekter de önskade utveckla ytterligare eller som de ansåg inte kommit upp under intervjun. Då etik är ett personligt betingat fenomen var det av stor vikt att min förförståelse eller mina värderingar inte syntes i frågorna i intervjumanualen vilket skulle göra frågorna ledande. För att undvika detta diskuterades intervjumanualen med andra personer innan intervjuerna genomfördes för att undvika att etiska värderingar återfanns i frågorna. Intervjuguiden går att se i sin helhet i bilaga 1.

Det slutgiltiga antalet respondenter var åtta stycken, detta ansågs under arbetets gång vara tillräcklig för att ge teoretisk mättnad då inga nya svar tillkom i de senare intervjuerna, för att se en lista över respondenter se bilaga 2 (Esaiasson et.al. 2012 s.259). Sju av intervjuerna genomfördes mellan den andra till fjärde december 2013, på respektive respondents arbetsplats. Den åttonde intervjun genomfördes via telefon den tionde december. Intervjumanualen skickades inte ut till respondenterna i förväg. Detta för att ge ett mer spontant möte och för att inte respondenterna i förväg skulle ha möjlighet att förbereda svar eller aspekter att ta upp. Detta kan ses som en brist i undersökningssammanhang eftersom en betänketid kan medföra positiva effekter, men då ämnet etik kan vara känsligt tog jag beslutet att frågorna inte skulle ges ut i förväg eftersom en längre betänketid kring frågorna kunde leda till annorlunda svar som formulerats och diskuterats med andra. Alla intervjuer genomfördes på respektive PR-byrås kontor i

Stockholm. Förutom att platsen varierade genomfördes samtliga intervjuer efter samma upplägg. I början av respektive intervju inledde jag som intervjuare med att berätta om intervjuens upplägg, syftet med studien och att respondenterna kommer vara anonyma i uppsatsen. De informerades även att de intervjuades i sin yrkesroll och inte som en representant från byrån. Jag redogjorde även för att intervjuerna spelades in för att sedan transkriberas. Det fick även veta att det när som helst kunde avbryta intervjun om de upplevde att frågorna var olämpliga eller att de kände sig obekväma. Intervjuerna följde sedan den färdiggjorda intervjumanualen som förberetts. Om respondenten under intervjun svarat utförligt kring ett ämne som är en egen fråga längre ner i manualen, har denna fråga hoppats över vid intervjutillfället. Men om ämnen bara rörts kortfattat så har frågan ställts för att ge respondenten möjlighet att utveckla kring det givna ämnet. Under intervjuens genomförande uppstod ibland behovet av att ställa följdfrågor för att få djupa svar (Larsson, 2010 s.67). Därför har följdfrågor som ”hur menar du då?”, ”kan du utveckla?” eller ”kan du ge ett exempel?” används för att ge stöd till den ursprungliga intervjumanualen. Intervjuerna varade i olika lång tid mellan 34 minuter till 69 minuter. Variationen i längd mellan den längsta respektive den kortaste intervjun är 35 minuter, vilket kan anses vara en stor skillnad i längd. Emellertid fick alla respondenter samma tillfälle att lyfta sina åsikter och tala så länge de velat om respektive fråga varför detta i denna studie inte uppfattas som ett metodproblem. I slutet av manualen fick de även möjlighet att få fritt ord och då ta upp aspekter de önskade utveckla, eller som de ansåg inte kommit upp under intervjun. Trots att en öppen intervjuform används för att bidra till att respondenterna själva ska kunna påverka vad de vill prata om och vad de själva kopplar till respektive fråga, är ett potentiellt problem att frågorna i manualen inte ringar in samtliga aspekter av ämnet. Därför är den sista frågan där respondenten får fritt ord extra viktigt eftersom denna fråga inte har något tema eller någon utgångspunkt.

3.3.2. Intervjuanalysen

Allt eftersom respektive intervju genomfördes transkriberades materialet för att göra de levande samtalen under intervjuerna mer tillgängliga för analys och tolkning. Samtalsintervjun som metod faller in under tolkande vetenskaper. Tolkande vetenskaper som grund i en vetenskaplig undersökning väcker frågan kring om en tolkning kan anses som vetenskaplig eller ej. Forskaren i tolkningsprocessen har en ofrånkomlig inverkan på de slutsatser som dras, eftersom tolkningen görs utifrån den egna kunskapen och förståelsen. På grund av detta är det av stor vikt att forskaren beskriver öppet hur denne tänkt i tolkningsarbetet. En tolkning måste för att kunna betraktas som vetenskaplig mer än en åsikt, vara *intersubjektiv* nog att andra forskare ska kunna förstå hur slutsatsen dragits eller kunna dra samma slutsatser från materialet (Ekström & Larsson, 2010 s.17). Forskaren måste för att dra riktiga slutsatser under tolkningsprocessen vara kritisk mot sina egna förutfattade meningar och vara öppen för olika tänkbara tolkningar eller betydelser (Ekström & Larsson, 2010 s.17).

Analysarbetet utgick inte från någon förutbestämd analysmetod utan olika upplägg prövades i inledningsstadiet tills jag upplevde att jag funnit ett sätt att fånga in det centrala i intervjuerna och som gick använda på ett systematiskt sätt utifrån mitt material. Ett viktigt ledord i analysarbetet var att upprätta teman eller hitta nyckelord. Flertalet teman hade redan uppfattats under de dagar som intervjuerna genomfördes och hade då skrivits ned som en utgångspunkt för analysarbetet. Inledningsvis studerades det transkriberade materialet övergripande några gånger för att jag som forskare skulle få en översikt över material och innehåll för att upptäcka mönster och samband i svaren. Olika nyckelord och

teman växte således fram successivt under analysarbetets gång, istället för att vara bestämda i förväg för att i så hög grad som möjligt låta materialet tala (Kvale & Brinkman, 2009 s.219). Nyckelorden behandlades fortfarande i en kontext för att inte begränsa tolkningen, speciellt eftersom vissa teman var tätt sammankopplade och överlappade varandra, och för att fånga in alla de olika sätt som respondenterna belyst de olika temana. Det är av extra vikt att transkriberingarna inte börjar behandlas som en textanalys utan att det faktiskt är meningen i samtalen som översatts till textform som är det centrala (Kvale & Brinkman, 2009 s.208). Analys måste ske på både manifest och latent nivå. Relevanta delar och utsagor med utgångspunkt i undersökningens frågeställningar markerades med olika färger efter olika teman eller åsikter. Sedan klipptes transkriberingarna i bitar och sorterades efter de olika teman som framkommit. Kvale och Brinkman beskriver att det under tolkningsarbetet är viktigt att forskaren inte övertolkar eller börjar tolka selektivt eftersom detta leder till vilseledande resultat (Kvale & Brinkman 2009 s.228). För att undvika detta fortsatte sorteringen och färgmarkering tills jag som uttolkare upplevde att de viktiga teman som återfanns i materialet hade uppmärksamats och de slutsatser som dragits var underbyggda i det verkliga materialet. Resultatet redovisades sedan tematisk under större teman som fångade in den de aspekter som såväl var lika i respondenternas svar, som de svar där det fanns en spänning mellan de olika svar som givits. Delar av intervjuerna som bedömdes som överflödiga eller ointressanta för studiens syfte sorterades under analysen bort. Materialet analyserades flera gånger där jag som uttolkare varit kritisk mot mina egna tolkningar för att undvika att felaktiga eller bristfälliga tolkningar gjorts. Om jag som tolkare känt mig tveksam kring vad respondenten menat med ett uttalande har detta diskuterats och analyserats men andra personer för att de slutsatser och tolkningar som gjort från materialet i så hög grad som möjligt ska ha tolkats på ett intersubjektivt sätt. På vissa ställen i de olika intervjuerna säger respondenterna emot sig själva i svaren på olika frågor. När detta har uppmärksamats har det haft i åtanke i analysarbetet och redovisats i resultatet, eftersom det är viktigt för de slutsatser som dras och för att undvika all form av selektiv tolkning. I resultat och analysdelen har presentationen ackompanjerats med exemplifierande citat från intervjuerna.

3.4. Tillförlitliga och giltiga tolkningar

Ekström och Larsson trycker på att den kunskap som utvecklas och som gör vetenskapliga anspråk ska vara ”*väl underbyggd, kritiskt reflekterad och diskuterad*” [kursivering i originaltext] (Ekström & Larsson, 2010 s.13). En studie ska helt enkelt studeras och argumenteras för. Detta medför att forskaren i forskningsprocessen drar slutsatser som denne kan argumentera för och som är både tillförlitliga och giltiga (Ekström & Larsson 2010 s.14). Således krävs både hög validitet och hög reliabilitet.

För att i så hög grad som möjligt se till att goda och riktigt slutsatser dragits från materiellt har jag som tolkare gått igenom materialet i flera omgångar och varit kritisk mot mina egna tolkningar och slutsatser. Vid tillfällen där jag upplevt det svårt att tolka ett uttalande eller resonemang har andra personer konsulteras för att fler personer tillsammans kunnat analysera intervjun. För att ge frågemanualen hög giltighet diskuterades såväl frågorna som frågeordningen med handledare, kurskamrater och med en kommunikatör, för att en utomstående person som är aktiv i kommunikationsbranschen skulle få tillfälle att ge feedback på frågeställningarna. Frågorna i manualen är även förankrade i teori och syfte för att ge god validitet.

För att erhålla hög reliabilitet har samtalet transkriberats, för att sedan en gång till lyssnas igenom och jämföras med den skrivna textversionen för att se till att den är korrekt skriven och att inte ord eller meningar missats i transkriberingsprocessen. Att transkribera

en intervju innebär enligt Kvale och Brinkman i sig vara ett potentiellt validitetsproblem eftersom talspråk i processen görs om till skriftlig form (Kvale & Brinkman 2009 s.203). Det muntliga språket använder andra retoriska former vilket gör att transkriberingen inte kan fånga in alla aspekter av det muntliga mötet. Det som upplevs vara välformulerade argument och resonemang under samtalet i en intervju kan därför på pappret verka osammanhängande (Kvale & Brinkman, 2009 s.194). Viktig information går förlorad under loppet av att intervjun genomförs, spelas in och transkriberas, eftersom bandspelare inte kan fånga in exempelvis minspel och texten inte kan fånga in tonfall. Det bästa sättet enligt författarna är att anpassa sitt transkriptionssätt efter forskningssyftet i studien (Kvale & Brinkman, 2009 s.203). Då analysen i denna studie ämnar undersöka hur PR-konsulter tänkte kring etik, är det *meningen* i det som sägs som är det väsentliga. Detaljer såsom pauser och skratt skrevs därför inte ut i transkriptionen. Detta tas emellertid med i sektioner när exempelvis tonfall eller betoning är avgörande för förståelsen av texten i efterhand. Exempelvis om personen är uppenbart ironisk har detta markerats för att inte slutsatser baserade på dessa uttal ska göras som är felaktiga. På samma sätt har det på de ställen i inspelningarna där en betoning gjorts på en visst ord som är av central betydelse för det som sagt kursiverats när det transkriberats för att även i dessa tillfällen möjliggöra en korrekt analys utifrån materialet. För att stärka tillförlitligheten har även inspelningarna efter transkriberingen genomförts används i tolkningsarbetet, där jag gått tillbaka och både läst och lyssnat på vissa delar som känns svårtolkade för att säkerställa att jag inte läser in något i texten som upplevs på något annat sätt i den muntliga inspelningen.

Ett potentiellt problem som kan sänka trovärdigheten i undersökningen är att etik som ämnen kan upplevas som kontroversiellt och ett känsligt ämne att diskutera. Det finns en risk att respondenterna svarat på ett sätt som de upplever är det mer moraliska och ”korrekta svaret” i samband med undersökningen. För att undvika att respondenterna ska känna att de borde svara på ett visst sätt, har öppna frågor ställts i intervjun. Den eventuella effekten av detta har även försökt minskats med att respondenterna innan intervjun påbörjats garanteras anonymitet i analysen, och att svaren på de olika frågorna därmed inte går att spåra tillbaka till den exakta respondenten som gjort uttalandet, något som Larsson menar genererar mer öppenhet i intervjutillfället (Larsson, 2010 s.75).

3.5. Metodproblem

En av intervjuerna blev inställd på det ursprungligt satta intervjutillfället. Istället genomfördes en telefonintervju. Även telefonintervjun transkriberades i sin helhet efteråt. Att samtliga intervjuer inte utfördes på ett konsekvent sätt i och med att en annan intervjuform tillämpades än i övriga intervjuer kan ha påverkat studiens och intervjuens kvalitet, eftersom telefonintervjun inte ger samma möjlighet till ett samspel som samtalsintervjun. Bland annat uppfattade jag som intervjuare att en extra förklaring ibland behövdes till vissa av frågorna som jag tror kan ha att göra med den annorlunda situationen av att genomföra intervjun via telefon. För att undvika att intervjuformen ska ha någon inverkan på svaren från respondenten behandlades intervjun i övrigt på samma sätt som övriga intervjuer. Samma frågemanual användes och intervjun transkriberades efteråt. Då intervjun efteråt bedömdes vara av god kvalitet och likvärdig med de andra intervjuerna valdes den att tas med i resultat och analys trots den annorlunda intervjuformen.

4. RESULTAT OCH ANALYS

4.1. Förhållningssätt till olika sorters etik

På frågan om vad etik är för respondenterna, går det tydligt att utläsa att det är den personliga etiken som PR-konsulterna (konsulterna) i första hand tänker på, och ser som den primära kompassen även i arbetet. Svar som att ”det måste kännas bra i magen” och ”att man sover gott på natten” tyder extra på att det är den personliga etiken som är utgångsläget. Vissa respondenterna tycker vidare att det inte är någon skillnad mellan professionell och personlig etik.

/---/nej det är ingen skillnad på yrkesetik och privat etik, däremot så kan det ju uppfattas så.
Konsult D.

Ja, asså jag ser såhär, jag ser för det första ingen skillnad mellan etik och moral. Utan det tänker jag klassificerar att det handlar om att göra rätt eller göra fel, och sen så tycker jag inte att det är någon skillnad mellan privat [etik] och jobb [yrkesetik] nej. Som princip. Konsult B.

I kontrast menar flertalet av konsulterna att det kan finnas en skillnad mellan personlig och professionell etik, och att den personliga etiken fortsatt är den mest centrala. Vissa menar även att de två etikfälten vuxit samman efter att ha arbetat en längre tid i branschen, vilket gör att den professionella blivit den personliga och vice versa. Flera konsulter menar också att den professionella etiken automatiskt blir den personliga etiken eftersom denne valt att arbeta för byrån och därmed att stå för byråns värderingar, vilket också eliminerar en eventuell gränsdragning mellan de två etikfälten. Dessa resonemang gå i linje med vad van Es och Meijlinks (2000) säger om att etikfälten av etik påverkar varandra och att inget fält ensamt är avgörande i ett beslut. Det kan emellertid tolkas att PR-konsulterna inte ser på etik som uppdelad i olika fält på det sätt som van Es och Meijlink gör, i och med att de ser personlig etik och professionell etik som mer eller mindre samma sak.

Konsensus kvarstår dock kring att ingen tror de skulle kunna arbeta på en arbetsplats där de var tvungna att bryta mot sin personliga etik. I förhållande till vad van Es och Meijlink (2000) pekar på kan det således te sig att bakgrunden till det höga trycket på personlig etik grundar sig i att konsulterna valt arbetsplatser som möjliggör för dem att, som forskarna beskriver, upprätthålla den moral som karaktäriserar dem som individer. Detta syns även i det exempel som PR-konsulterna lyfter som det tillfälle när det går att se att en uppdelning mellan en professionell och en personlig etik. Konsulterna berättar att valet av klienter som byrån samarbetar med inte alltid går i linje med deras personliga etik. Byrån kan åta sig klienter som den enskilde konsulten själv inte tycker att denne ur ett etiskt förhållningssätt vill samarbeta med. Samtliga svarande uttrycker att det alltid finns tillfälle att tacka nej om de inte vill arbeta med en viss kund som byrån tar in.

...det är ju också nånting vi får frågor om hela tiden att 'skulle det vara kul att jobba med det här projektet, och är det här nånting du kan tänka dig att jobba, kan du tänka dig liksom att vara med och utveckla liksom den här typen av kund' och då får man ju ta ställning till det och det gör ju jag utifrån min - den jag är och mina värderingar. Konsult D.

Absolut och det har ju hänt ibland att kunder har presenterats där det har funnits två läger, de som byrå har sagt 'nej det här ska vi inte jobba med', alternativt att några medarbetare har sagt att 'nej jag vill nog inte jobba med det där' medans kanske någon har sagt att 'men för mig är det ok, jag tycker att jag har inga problem med det här'. /---/ Men då har man gjort den där grov grovvalet först, det vill säga – kan byrån tänka sig som företag att stå bakom eller inte. Kan inte byrån stå

bakom då blir det aldrig en kund. Men kan byrån stå bakom men det finns lite spänning mellan olika konsulter gällande lämpligheten, då kan det vara så att någon kan som känner för den kunden eller det uppdraget få möjlighet att göra det. Konsult H.

Det går således att utläsa att ingen av respondenterna åtar sig klienter som går strikt emot den personliga etiken, och att personliga värderingar därmed blir en värderingsfaktor i valet av klienter. Merparten av respondenterna uttrycker även att det i sådana lägen oftast finns en annan medarbetare på byrån som kan tänka sig att åta sig uppdraget istället. Detta kan i sig vara ytterligare en förklaring till varför den personliga etiken är så framträdande. I och med ”individuella” uppdrag, lämnar byrån ett större spelrum för den personliga etiken att vara synlig i och med att olika etiska ställningstaganden finns inom byrån som gör att de flesta uppdrag ändå täcks in under olika medarbetares personliga etik. Det kan då istället ifrågasättas hur detta i ett större sammanhang påverkar etiken i byrån. Om de personlig etiken anses vara samma som den professionella, och att PR-konsulterna samtidigt tycker att det är godtagbart att medarbetare arbetar med uppdrag som de själva inte anser som etiska – gör det då att byråernas outtalade eller uttalade professionella etik tekniskt sätt inte är etisk?

Att den personliga etiken anses vara den primära kompassen kan ses som en mycket komplex grund i en diskussion om professionell etik i samband med PR-branschen och som inte går i linje med de sätt som forskare som Edgett (2002) eller Grunig och Hunt (2001) bemöter ämnet. Den personliga etiken kan ur ett perspektiv ses som ett högst tvetydligt och oregelbundet mätinstrument för etik i yrkessammanhang. Men samtidigt kan den ses som det absolut bästa, eftersom inga etiska regler kan ge den flexibiliteten efter olika situationer och klienter som kanske den personliga etiken. Samtidigt lyfter det dilemmat om denna flexibilitet kan vara en nackdel för branschen och lämna spelrum för ett oetiskt beteende. När den personliga etiken anses vara ett gott mått för att agera etiskt uppstår en fråga om den personliga etiken som en konsult har ses som etiskt korrekt av flera. Etik är som nämnt personligt betingat. Emellertid antyder respondenternas svar att PR-utövarna föredrar att utifrån sig egen etik få tillfället att själva avgöra vad som är etiskt utövande. Detta ställningstagande går i stora drag väl överens med continenty teorin som modell, som lämnar utrymme för situationsberoende variabler att avgöra vilket agerande som är mest etiskt (Cameron, et.al. 2000). I kontrast är relationer mellan Grunig och Hunt (2001) och Edgetts (2002) modeller och PR-konsulternas bild av etiskt PR-arbete i mindre samklang. Grunig och Hunts teorier, symmetrisk tvåvägskommunikation och *mixed motives*, som är mycket normativa lämnar lite guidning om hur en PR-utövare bör agera i ett etiskt dilemma parallellt som modellerna ställer höga krav om att agera etisk. Detta kan i sig anses medföra att modellerna är högst applicerbar på PR-konsulternas situation, om frånvaro av riktlinjer kan ses som att lämna utrymme för egen tolkning och därmed personlig etik. Emellertid utläser jag att Grunig och Hunts modell har en mycket uttalad bild av vad etisk PR är – symmetrisk i alla lägen – och lämnar förhållandevis lite utrymme till personliga ställningstaganden, eftersom beslut alltid bör utgå från hur symmetri uppnås snarare än vad som kan te sig vara etiska agerande i varje specifik situation (Grunig, 2001). Den bild som Grunig och Hunt har kring symmetrisk tvåvägskommunikation eller *mixed motives* som ideal överlappar således inte i samma grad med det som PR-konsulterna anser bör vara etiskt agerande. På samma sätt uppstår ett glapp mellan Edgetts (2002) modell och PR-utövarnas bild av etisk PR i relation till den starka närvaron av personlig etik. Edgetts modell har likt Grunig och Hunts teorier förhållandevis konkreta ramar för etisk PR. Detta talar för att den personliga etiken bör ha starkare stöd från gemensamma professionella etiska riktlinjer som för att fungera utifrån Edgetts kriterier, eftersom personlig etik inte han några konkreta gränser för agerande mer än personen i fråga anser att beslutet är etiskt.

Forskarnas teorier och PR-konsulternas sätt att se på etik överensstämmer således inte på denna punkt. Det utgår från två olika perspektiv på etik där PR-konsulterna utgår från personlig etik, och där forskarna utgår från professionell etik ur ett mer traditionellt sätt vilket gör att det inte finns någon samsyn. Det kan även tolkas att dessa forskares teorier inte heller har uppmärksammat den uppdelning mellan etiska fält som van Es och Meijlink (2000) beskriver, och därför i för liten grad utgår från att personlig etik har en stark inverkan på exempelvis professionell etik.

Flera konsulter poängterar att de in sin yrkessituation följer den egna byråns etiska regler, eller de normer som är satta av branschorganisationer som byrån är medlem i. Branschorganisationer som exempelvis föreningen Public Relations konsultföretag i Sverige (PRECIS), Sveriges kommunikatörer och eller Sveriges kommunikationsbyråer. De menar att dessa normer ger ett mer konkret tillbud om vad man får och inte får göra, men att det vid sidan av detta fortsatt är den personliga etiken som är den viktigaste kompassen i deras arbete. Majoriteten av respondenterna berättar dock att det inte finns några direkta principer eller riktlinjer från den egna byrån, eller ger ett intryck av att dessa sällan används.

Den här byrån har väl utan att ha skrivit upp en massa etiska normer, nog den högsta etiska standard som jag har haft att göra med. Konsult B.

Ehhh en men vi har ju några grejor som egentligen inte är så uttalade som i att... det står liksom inte i nån policy eller sådär men vi har några ingångsvärden /---/. Konsult F.

Gällande de branschorganisationer som de olika byråernas valt att ansluta sig till är några av respondenterna osäkra kring om eller vilka branschorganisationer som den egna byrån är med i, och uttrycker att de tror eller "har för sig" att de är medlem i olika branschorganisationer.

Ja vi är ju med i ehh... X [Branschorganisationens namn] och ahh har jag för mig /---/. Konsult E.

Vi är med i X [Branschorganisationens namn] sen är jag inte koll på om det är nått annat. Konsult C.

Trots detta menar de att byrån arbetar i linje med branschorganisationernas normer. Detta kan ses som ett tecken på att den konkreta professionella etik som byråerna gått med på att följa inte är fullt etablerad i byråerna. Det finns även en skillnad i hur flera av respondenterna ser på de olika branschorganisationer som är vanliga att vara medlem i som PR-byrå. Medan några anser att dessa har en enande kraft på PR-branschen och sätter upp goda riktlinjer, menar andra att dessa snarare är en fasad utåt för PR-branschen med så pass vaga och diffusa riktlinjer att de inte går att begå felsteg enligt reglerna vilket i slutändan gör dem oanvändbara. Ytterligare ett karaktärsdrag i den personliga etiken som är beskriven av van Es och Meijlink (2000) kännetecknas av inställning till professionalism och professionella koder. Att endast ett fåtal byråer lyfter att de har egna regler och att fåtal verkar mena att dessa faktiskt används påvisar inställningen av att det inte behövs, potentiellt eftersom den personliga etiken anses som det primära riktmärket. I ett bredare perspektiv kan det argumenteras att då den personliga etiken är så pass framträdande kan det ha resulterat i att en uttalad professionell etik inte kunnat växa fram eller att till exempel branschorganisationernas normer inte aktivt utnyttjas eftersom den anses överflödiga. Den personliga etiken framträdande roll kan således te sig ligga som en av orsakerna till att inget gemensamt etiskt regelverk formulerat och anammats i PR-branschen.

4.1.1. Att kompromissa med etiken

Konsulterna visar olika attityder till att kompromissa med den personliga etiken och ge vika för andras etiska ställningstaganden. En konsult beskriver att denne i arbetssammanhang alltid önskar utgå från sin personliga etik men att det finns tillfälle att diskutera och kompromissa om vad som ska göras. Konsulten fortsätter med att berätta att denne emellertid inte vill att beslutet ska landa allt för långt från den personliga etiken, men att denne kan arbeta med exempelvis klienter som inte går helt i linje med det personliga ställningstagandet under bestämda förutsättningar.

Man utgår alltid från den [personliga etiken], sen så kan den ju stöta och blötas i till exempel med diskussioner med andra här på byrån då, och sen så landar man i nånting som möjligtvis ligger lite vid sidan om min personliga etik men som, jag menar som, jag tror för dom flesta är det viktigt att man inte landar för långt från det man själv står för. Men med det är klart ibland så när vi pratar kunder då kan man kanske säga det att jag kan tänka mig att jobba med den kunden under förutsättning att möjligen. Och då tubbar man ju kanske lite på det där personliga. Så kan det vara, men jag utgår alltid från min egen och många gånger så i slutändan så landar jag där också eller väldigt nära i alla fall. Konsult A.

Det går eventuellt i en sådan diskussion att anta att om personlig etik hos de olika medarbetarna som är anställda på respektive byrå tillsammans utgör den byråns professionella etik - eller att byråns etik på något vis sammanfattar samtliga medarbetares personliga etik - att det inom byrån skapas en väldig bredd gällande etiska ställningstaganden vilket borde kräva utrymme för kompromiss för att fungera i längden. Det kanske dock lika gärna argumenteras att inte vara fallet eftersom PR-konsulterna uttrycker att de inte behöver arbeta med uppdrag som strider mot deras personliga etik vilket kan medföra ett kompromiss om den egna etik snarast inte alls är en nödvändighet särskilt ofta.

Med utgångspunkt i att etiken är personlig går det även att se att PR-konsulterna tänker på etik i olika breda termer. En tydlig skillnad går att se i att många upplever att etiska dilemman i branschen är mycket ovanliga och att de ytterst sällan hamnar i ett dilemma. I kontrast menar andra att dilemman är mycket vanliga och att etikfrågan alltid är närvarande då varje beslut som tas har en etisk aspekt som bör övervägas.

Ja men skojar du, det [etiska dilemman] är man ju i hela tiden! Det är ju bara olika storlek på, olika grad...det är ju ständiga kompromisser. Konsult F.

[Har du någon gång hamnat i ett etiskt dilemma?] Nej. Tror jag inte. Konsult D.

Att konsulterna visar en differentierad syn på etiska dilemman, kan självklart grundas i att konsulterna precis som de beskriver inte har, respektive ofta har hamnat i ett etiskt dilemma. Men det kan även tolkas som ett tecken på att konsulterna har olika höga tak gällande etik. Detta bidrar även till en ny vinkel i diskussionen om att PR-konsulterna har sin personliga etik som bas i utvärdering i sitt arbete. I relation till detta kan de således argumenteras att PR-konsulterna är etiska i olika hög grad eftersom de inte har samma sätt att definiera vad ett etiskt dilemma faktiskt är och när etiskt övervägande är nödvändigt.

4.2. Etiken i den egna branschen

Majoriteten av de intervjuade PR-konsulterna tycker att etiken i branschen ligger på en god nivå och att de flesta byråerna och PR-konsulterna agerar på ett etiskt sätt. De uttrycker att det självklart finns oetiska personer inom branschen men att detta inte kan ses som något

specifikt för PR-industrin. Många menar att de inte alltid känner igen sig i den bild som beskrivs i exempelvis media, som ofta målar upp branschen som högst oetisk. Ett kunskapsglapp beskrivs ligga till grund för att branschen ofta ses som mer oetisk än vad den är. Då allmänheten och ibland inte heller media inte riktigt förstår dels vad PR branschen i sig är, och dels vad det är som PR-konsulter gör enligt respondenterna.

ja det är klart att det händer oetiska saker i PR-branschen men, men mycket av den här kritiken tror jag bygger på att man inte riktigt förstår vad det är vi håller på med egentligen, va. Konsult B.

...ja dels ett problem tror jag är att vi inte, att branschen vad branschen *är* är ganska ottydligt. Konsult H.

Det resonemang som PR-konsulterna lyfter går att kopplas till vad flertalet forskare även fastställt – nämligen att frånvaron av en konkret definition av vad PR-branschen är påverkar möjligheterna att fastställa vad som är etisk PR (Curtin & Boyton, 2001). Det kan ur dessa resonemang tolkas att respondenterna menar att PR-konsulterna får onödig kritik på grund av att media och allmänheten ofta gissar eller har förutfattade meningar kring branschen och därför heller anklagar för oetiskt agerande istället för att fria.

...men jag tycker att man *faktiskt* från mediernas sida emellanåt drar en del snabba växlar på, vad det asså utifrån vad dom *tror* att det är vi gör. Och vi *gör* en väldigt massa annat som dom inte vet eller väljer att inte se. Konsult A.

Flera respondenter berättar även att det tycker sig se en generalisering i beskrivningen av PR-branschen i media, där exempelvis ett snedsteg av en konsult förstoras upp och appliceras på hela PR-konsultbranschen. Media kan enligt några respondenter nästan sägas utnyttja den osäkerhet som finns kring branschen då detta ofta kan ge ett stort nyhetsvärde.

4.2.1. Inget behov av regelverk

I fråga av om det är eftersträvansvärt att inrätta en form av etisk reglering kring PR-branschen uppstår en uppdelning mellan konsulterna, där en sida ser det som något potentiellt positivt medan de andra ser det som ett onödigt tilltag. Majoriteten av respondenterna menar att de inte anser att det behövs någon vidare reglering i dagsläget, utan att de branschorganisationer som finns är tillräckliga.

Nej, inte i dagsläget [behövs ett etiskt regelverk]. Jag har inte sett någon anledning till det. Och jag tycker att, tycker att vi blir väl så granskade ändå liksom /---/nej jag ser inte liksom att det behövs, jag har inte reflekterat över att det skulle behövas... Konsult H.

De tillägger att PR-branschen är tillräckligt granskad av media vilket har en avskräckande effekt i och med att alla vet att felsteg eller oetiskt beteende kommer att lyftas av media och slå tillbaka på byrån i negativa termer. En minoritet menar att de ser att en form av gemensam reglering skulle medföra flera positiva effekter för PR-branschen i helhet. Bland annat menar de att det skulle bidra till en bättre demokrati eftersom det dels skulle öka förståelsen om PR-branschen och parallellt förbättra branschens image. De uttrycker att det finns en förbättringspotential på flera punkter som skulle kunna hjälpas av just ett regelverk av något slag, exempelvis riktlinjer kring transparens. Det menar dock att en reglering inte är nödvändig i form av att det finns ett *uttalat behov*, utan förhåller sig mer till att det inte skulle skada branschen om det fanns. Att majoriteten av konsulterna anser att de inte behöver ett vidare komplement i sitt yrke i form av ett etiskt regelverk står i kontrast till forskarnas utgångspunkt som starkt poängterar behovet av ett regelverk (Edgett,

2002. Grunig, 2000. Fitzpatrick & Gauthier, 2001. Cameron, Cropp & Reber 2000). Något som ytterligare tyder på att konsulterna och forskarna kommer från två olika håll i etikfrågan.

En jämförelse att som återkommit flertalet gånger i intervjuerna är respondenterna tenderar att jämföra PR-konsultyrket med yrkesgrupper som karaktäriseras av hög reglering, etiska regelverk och som har ett certifikat för att få utövas. Exempelvis med advokater.

Men och här jag uppfattar PR-yrket som vad kan man säga, jämförbart med advokatens, alla har en rätt till en åsikt, eller rätt till att göra sin åsikt hörd. Det är ju därför jag finns. Konsult G.

Oavsett liksom ja det är ju ungefär som juridiken liksom att man ska kunna få hjälp, och man behöver inte vara en liksom en *god* samhällsmedborgare för att man ska få hjälp. Konsult B.

Något som står i stor kontrast till att de inte anser att ett etiskt regelverk är något som är nödvändigt för den egna branschen. Dessa branschen är starkt reglerade och något som medför att en rad skyldigheter ingår i yrkesbeskrivningen – t.ex. finns det ett krav inom rättsväsendet att varje tilltalad som vill ha en företrädare i rätten ska få det. Till skillnad finns inte denna definitiva skyldighet inom PR-branschen, och som samtliga konsulter själva beskriver får de exempelvis välja vilka klienter de ska representera vilket gör att alla inte nödvändigtvis får representation. På samma sätt täcks advokatsamfundet av en yrkesetik som inte får brytas och därför avviker från konsulternas egen beskrivning om att den personliga etiken är det främsta riktmärket även i deras arbete vilket skapar utrymme för selektivitet. Därför är valet av jämförelsepunkter anmärkningsvärt. Att respondenterna ur ett etiskt perspektiv jämför sig med yrken som i stora drag inte överensstämmer med hur respondenterna själva motiverar att de arbetar, tyder på att respondenterna har en självbild av att de trots allt arbetar på ett väldigt strukturerat sätt i likhet med dessa andra professioner trots avsaknaden av ett etiskt regelverk. Något som också kan tolkas som ytterligare ett tecken på att respondenterna anser att den personliga etiken är ett riktigt och godtagbart mätinstrument för utvärdering och som medför den professionella nivå som de som yrkesgrupp eftersträvar. Det som ytterligare gör valet av jämförelsepunkter intressant är att de i högre grad torde gå i linje med forskare, såsom Edgett (2002) och Gruing och Hunt (2001), sätt att se på etik. Ett synsätt som kan te sig mer förankrat i professionell etik och bilden av att en profession bör ha ett etiskt regelverk. Ett synsätt som konsulternas bild som beskrivet ovan till stor del krockar med. Med grund i detta är det intressant att respondenterna identifierar sig med dessa yrkesgrupper i den grad att de jämför sig med dem, eftersom de i sina svar ger intryck av att se personlig etik i högre status än professionell etik, vilket gör liknelsen skev i övrigt.

4.3. Att företräda olika intressen på ett etiskt sätt

I modellen för etiskt företräddande av olika intressen stället Ruth Edgett upp tio kriterier som hon anser en PR-utövare bör uppfylla för att agera ansvarsfullt och etiskt. De intervjuade PR-konsulterna i studien bidrar dock med ett komplext i resonemang i relation till de tio kriterierna som inte faller helt ut med Edgetts beskrivning av kriterierna. De intervjuade PR-konsulterna trycker extra på att kriterierna *utvärdering*, *prioritet*, *sekretess*, *känslighet* är centrala aspekter av vad de innebär att var etisk. Men betydelsen av andra kriterier i Edgetts modell som *sanning*, *transparens* och *dialog* möts med en mer komplex beskrivning än vad Edgetts modell ringar in. Kriterier i Edgetts modell som tonas ned i etikdiskussionen är *vändbarhet* och *medgivande*. Att själv placera sig i mottagarpositionen är något som majoriteten av PR-konsulterna gör, men detta inte ur etiksynpunkt utan för att

försöka se hur budskapet kan mottas från andra sidan. Likaså är kriteriet om medgivande svåraretablerat på den diskussion om etik som PR-konsulterna lyfter. Nedan kommer de kriterier som respondenterna lyft som relevanta ur olika aspekter att diskuteras och analyseras.

4.3.1. Legitimiteten och förhållandet till samhället

Alla konsulter tycker att deras arbete handlar om påverkan. Konsulterna menar att all kommunikation handlar om påverkan och att detta därmed är en naturlig del av kommunikationsyrket men även av samhällssystemet. Diskussionen visar även att de anser att påverkan kan ske på ett etiskt sätt. Detta medför att alla PR-konsulter placerar sig under perspektivet av att företräda olika intressen (Fawkes, 2007). Detta i både Edgetts modell och i den del contingency teorins skala som täcker in perspektivet av att företräda olika intressen och som också räknar in påverkansarbete som en naturlig del av PR-arbetet (Edgett, 2002. Cameron et.al. 2000). En åsikt som samtidigt medför att överstämelsen med Grunig och Hunts ideal om excellent PR uteblir och inte får stöd hos respondenterna eftersom teorin helt bortser från påverkan att påverkan och etik kan samexistera (Moloney, 2006. Curtin & Boynton, 2001). I relation till diskussionen om påverkan har respondenterna olika åsikter om huruvida de själva har ett inflytande på samhället eller ej. Några respondenter menar att de självklart har ett inflytande, som de även reflekterar över i förhållande till etiken. Till skillnad menar andra respondenter att de själva inte har något inflytande, utan att det är kunderna som har inflytandet. De anser att de erbjuder expertis inom kommunikation och att det sedan är kunden som har en eventuellt inflytelserik position. Huruvida detta medför ett mindre etiskt ansvarstagande går inte att utläsa ur respondenternas svar, utan de ger intryck av utifrån sina resonemang även värna om etiken.

Samtliga konsulter trycker på att PR-konsulterna fyller en viktig funktion i samhället genom att ge alla chansen att bli hörda. PR-konsulterna bidrar denna väg till en bättre samhällsdebatt och att klienter som annars skulle ha en svårighet att göra sig hörda få möjlighet till detta. Att de ger alla röster en chans att bli hörda kan emellertid diskuteras i relation till utvärderingen av klienter, som diskuteras nedan, vilket påverkar vilka klienter som blir valda respektive inte valda till ett samarbete med byråerna. Detta kan även diskuteras utifrån det faktum att PR-konsulterna representerar olika särintressen som ska balanseras gentemot allmänintresset. Några respondenter lyfter i detta sammanhang medias och andra aktörers roll i att agera motvikt och även de bidra till en bra debatt så att inte särintressen tar över.

Vi som PR-byrå representerar *alltid* särintressen och sen när vi, när jag uttalar mig i en debatt så är jag ett särintresse./---/och sen ska ju politikerna, riksdagsledarmötena ska ju du *förväntas* representera allmänintresset på samma sätt som journalister kan *förväntas* göra det. Så dom har ju otroligt viktiga roller att liksom se till att, prioritera ut den från alla dessa särintressen för det är summan av alla de där särintressena som i slutändan blir allmänintresset. Men det är *jätteviktigt* att alla särintressen får utrymme. Konsult G

Dessa resonemang kan tolkas vara ett uttryck för att respondenterna försöker påvisa att de själva har ett mindre ansvar för samhällsintresset. Men då samtliga respondenter starkt trycker på att deras arbete inte får vara skadligt för allmänheten eller samhället tyder detta ändå på att PR-konsulterna tycker att de själva har ett ansvar även för samhällsintresset. Detta kan även utläsas påvisa, precis som Fitzpatrick och Bronstein (2006) beskriver i sin teori om marknadsplatsen för idéer, att PR-konsulterna lägger en stor tillit vid att den fria marknaden på detta sätt ska stå som en motvikt som ser till att inte särintressen tar över och påverkansvaret får en negativ effekt på demokratin. Det uppstår även i relation med flera intervjuer en retorisk fråga i form av att vad som ska klassas som skadligt för

samhället, vilket i sig är en tolkningsfråga. Det kan till exempel ifrågasättas som en av PR-konsulterna som intervjuats beskriver att det i vissa situationer behövs provokation för att samhället ska gå framåt och för att vi ska bryta gamla normer och värderingar. Exempelvis kan det diskuteras huruvida åsikter som går emot de normer som är gällande i dagens samhälle ska klassas som skadliga eller dylikt. PR-konsulten beskriver att om bara ämnen och frågor som går i linje med de värderingar vi har idag - hur ska då nya influenser väckas i samhället. För att exemplifiera berättar konsulten om den så kallade Miss Skinny kampanjen som lanserades under september år 2013. Riksföreningen mot ätstörningar, Frisk och fri tillsammans med reklambyrån Shout utformade en kampanj med en nätmodebutik kallad *Miss Skinny* som endast sålde plagg i storlek XXS med slogan ”Do you fit in?” (www.resume.se, 2013a). PR-konsulten beskriver om Miss Skinny kampanjen att:

På nått sätt kan det avslöja andra saker i samhället som kan vara riktigt viktiga att få upp till ytan också /---/det finns ju en väldigt massa olika aspekter där om det var liksom tjejer som såg sidan och den som tyckte att man blev upprörd, men även där kan man kanske säga att blir vi inte upprörda över att det finns en Size Zero butik, liksom. Det kan också säga nått om våran avtrubning inför det här fenomenet och sen pratar man då om ätstörningar då efteråt så blir det liksom en dubbel effekt om man säger så, som mottagare så jag tycker att den Ehhhh -Jag tror också att det kan vara kopplat till vilken diskussion man är redo att ta i samhället sen också. Lite ska allting vara finkammat och mjuk eller kan vi tillåta oss att provoceras och väcka en reaktion som sen kanske kan leda till en tanke. 'Aha shit jag trodde det här var, tänk vad det säger om mig, jag tittar på det här och inte reagerat eller jag tittade på det här och reagerade direkt – varför gjorde jag det liksom'. Så det finns ju som många olika bottnar i liksom kommunikationsinsatser sådär så man kan prata om sådär jag vet inte vad liksom vad är etiskt asså? om allting -om ingenting får sticka ut eller väcka en reaktion- då är ju allting ganska slätstruket och vi kanske inte kommer någonstans i våran utveckling heller. Så det finns ju det finns ju syften med att väcka reaktioner. Konsult C.

Detta kan även relateras till frågan om utvärdering av klienter. Är klienter vars fråga inte följer de rådande normerna oförtjänt av representation eller ej. Och ses frågor av detta slag som oetiska i debatten vilket gör att de inte får representation. Utvärdering av klienter diskuteras vidare längre ner i kapitlet.

Prioritet som skapar balans och ger legitimitet

Resonemanget om PR-utövarnas ansvar för samhällsintresset utvidgas i relation till vilka intressen som PR-konsulterna anser är sin första prioritet. Alla konsulter menar att klienten är den främsta prioriteten och lojaliteten, vilket går helt i linje med Edgetts kriterium *prioritet* (Edgett, 2002).

Så att säga så vi har ju inte nått offentligt uppdrag från nån myndighet i att vara, konsument asså rent krasst liksom, så är ju inte vi inte några liksom allmänhetens riddare. För det är inte vårt uppdrag, eller det är inte den som betalar oss på nått sätt. Konsult D.

Alla respondenter konstaterar även att detta inte betyder att allmänhetens intressen förbises. Till skillnad från excellensteorin som placerar klientens intressen och allmänhetens intressen som två olika kluster som inte går i linje med varandra (Grunig, 2001), menar PR-konsulterna att genom att de värnar om klientens intressent så värnar de samtidigt om samhällets. Konsulterna låter förstå att de inte kan värna om kunden om deras råd inte utgår från samhällsintresset i någon mån, eftersom strategierna annars inte kommer att ha någon lyckad effekt. Genom att prioritera kunden och ge denne bra råd och strategier måste konsulterna utgå från samhällsintresset. Detta menar konsulterna även bidrar till att en god balans mellan kundens särintresse och samhällsintresset uppstår. Det skulle i relation till detta kunna argumenteras att Grunig och Hunts *mixed motives*-modell också går

att etablera på respondenternas beskrivning av balans mellan sär- och samhällsintressen. Detta om modellen underförstått tolkas innebära att en ”wini-win”-zon i själv verket betyder att en balans uppstår (Grunig, 2001). Detta resonemang försvåras dock med att Grunig och Hunt själva menar att *mixed motives*-modellen kan likställas med symmetrisk tvåvägskommunikation, vilket genast medför en med komplex debatt om huruvida *balans* innebär symmetri eller ej. Den potentiella överensstämmelsen med forskarnas modell om symmetrisk tvåvägskommunikation och *mixed motives* försvinner dock i och med att konsulterna fortsätter sitt resonemang med att säga att det är en självklarhet att kunden kommer i första hand. Detta vilket ställer sig i kontrast till Grunig och Hunt som menar att PR-utövaren ska vara en objektiv mellanhand (Grunig, 2001).

Utifrån ovanstående resonemang går det att se att Edgetts kriterier *prioritet* och *känslighet* i stor mån går hand i hand, även i frågor där samhällsintresset och kundens intressen inte nödvändigtvis är samma sak (Edgett, 2002). Något som också ger legitimitet till PR-konsulternas agerande från perspektivet av att de företräder olika intressen, eftersom det påvisar att det går att utföra påverkansarbete på ett etiskt sätt i förhållande till samhället. Det kan dock i relation till det resonemang som konsulterna för ifrågasättas om det är av etiskt eller endast strategiskt motiv som samhällsintresset främjas, eftersom det nästan kan vara en bieffekt av att prioritera kunden. Från det perspektivet kan det diskuteras huruvida PR-konsulterna ska anses uppfylla kravet av känslighet eftersom PR-konsulterna inte bedömer det ur samma punkter som Edgett. Emellertid menar konsulterna att det genom detta går att främja två olika intressen samtidigt. Kunden existerar i samhället, och därför är samhällsintresset alltid en del av kundens intresse. De behöver således inte utesluta varandra. Prioritet medför även att fler kan bli aktiva aktörer i samhällsdebatten vilket respondenterna menar främjar samhället:

En aktiv samhällsaktör som bidrar till nånting positivt, till samhällsutvecklingen. Ehh plus att dom se om det är ett företag nu, så kan som upptäck affärsmöjligheter alltså det som är samhällsproblem kan dom få ett affärsperspektiv på som gör att dom kan bidra till att lösa det här samhällsproblemet. Så jag tycker i alla avseenden positiv till att ett företag ger sig in i samhällsdebatten. Konsult H.

Då alla respondenter starkt trycker på att de prioriterar klienten i första hand, kan detta även relateras till de professionella normernas låga genomslagskraft som diskuterats tidigare. Då dessa normer i olika branschorganisationer tenderar att vara baserade på Grunig och Hunts excellensideal som inte ser kunden som främsta prioritet och som inte heller kopplas samman branschen med påverkan såsom respondenterna gör (Fawkes, 2012). De teoretiska inslagen i normerna stämmer inte överens med PR-konsulternas verklighet på dessa punkter, något som kan vara en orsak till att de professionella koderna uppfattas som en fasad eller inte aktivt används av vissa PR-konsulter i studien.

Argumentation som påverkan

I relation till påverkan förstår inte respondenterna varför argumentation med hjälp av känslargument skulle vara oetiskt som beskrivet i Edgetts kriterium *validitet* (Edgett, 2002). PR-konsulterna menar att känslargument är en naturlig del av kommunikation och en nödvändighet för att människor ska bli berörda och ta till sig informationen. Några respondenter menar att all argumentation och då även den som konkret klassas som rationella argument väcker en känsla varför det inte går att prata om den sortens distinktion överhuvudtaget. Utifrån respondenternas argumentation går det således att utläsa att de inte anser att denna aspekt hör hemma i en etikdiskussion. Vid sidan av detta menar konsulterna att argument bör kunna backas upp och att de ska baseras på fakta om produkten eller tjänsten på ett korrekt sätt, vilket går väl ut med kriteriet om validitet (Ibid.).

4.3.2. Marknadskrafterna i relation till PR-konsulterna

“För det mesta styrs jag nog av mer snöda kommersiella skäl” uttrycker en av respondenterna i intervjun. Ett mönster som går att se i respondenternas svar är att ett affärstänk i många lägen genomsyrar beslut och ställningstaganden inom byråerna. Att PR-byråerna är ett affärsdrivande företag påverkar konsulternas arbetssätt och val både i relationen till att skydda byrån och för att möjliggöra långsiktiga samarbeten med uppdragsgivare. Ett markandstänk som Edgett (2002) i sin modell eller som övriga forskare uttryckligen inte lämnat utrymme för i sin forskning. Trots att konsulterna fortfarande trycker på etiken och inte låter marknadsintressen vara den konkret styrande kraften går det att utläsa att marknadsintressen är en aspekt som de inte bortser från i sina val. Det behöver därför inte betyda att de agerar oetiskt och inte tänker ur ett etiskt förhållningssätt. Emellertid har de teorier som Grunig och Hunt (2001), Fitzpatrick och Bronstein (2006) och Edgett (2002) har formulerat lämnat lite dispens åt att PR-utövare ofta befinner sig i en konkurrensutsatt situationen och är företag som behöver gå med vinst. I en analys av PR-konsulternas svar går det därför att se att de ofta klassas som oetiska i relation till forskarnas teorier, endast för att byråerna har dessa marknadsorienterade meningar vilket gör att de inte kan uppfylla forskarnas olika kriterier, trots att de i övrigt tänker på etiken.

Några av respondenterna tycker extra på att det kan uppstå en komplexitet i relationen med kunden vilket gör att byrån ibland måste anpassa sig för att kunna ha ett samarbete. Byrån hamnar i ett beroendeförhållande till klienten eftersom det är denne som betalar, något som de beskriver ibland ökar trycket på att prioritera kunden och kundens åsikter och förslag. Beroendeförhållandet till kunden gör att konsulterna inte upplever att det alltid kan ställa för höga krav eller kan ha en allt för frispråkig roll i relationen.

I ett sånt fall sitter man rätt mycket i kundens knä, om man har fått en position som man är rädd att förlora, och man är ju rädd att förlora intäkterna också. Asså som kunden betalar, och där kanske man blir lite liksom blir lite köpt/---/. Konsult D.

Konsulterna menar dock att om uppdragsgivaren förslår något så kontroversiellt att de inte kan backa upp det, säger samtliga konsulter upp uppdraget eftersom de känner att de inte kan eller vill vara delaktiga i det. Således sätter konsulterna själva ett tak för vad de accepterar. Emellertid genererar detta med ett potentiellt dilemma som en av konsulterna lyfter med att påpeka att byrån inte kan säga upp för många klienter om inte byrån är beredd att låta anställda avgå eller andra ekonomiska konsekvenser som kan relaterats.

Asså nu tycker inte vi att den här relationen känns nått bra liksom, så då har vi ju sagt upp. Och är det så att ingen här skulle säga 'men jag vill inte jobba med det här så', nej med då får jag säga upp det. Ehhh så ... såklart finns det en beroendeställning som man inte kan komma ifrån. Vi kan inte säga upp alla våra kunder, om inte våra ägare ska vara beredda att säga upp alla oss också. För vi säljer våran tid, vi säljer våran beläggnings liksom. Konsult G.

Därför kan det diskuteras huruvida etiken blir bristfällig i jämförelse till om marknadsaspekter inte hade spelat in.

Utvärdering av klienter

Ett strategiskt och marknadsmässigt tänk kan även ses i valet av klienter som byråerna åtar sig. Förutom att konsulterna beskriver att den personliga etiken är avgörande i detta avseende med, menar flertalet konsulter att vissa klienter sällas bort i och med att den fråga som de driver står i för stark kontrast till andra klienter som byrån samarbetar med. De uttrycker att det ser konstigt ut om byrån representerar frågor som motsäger varandra i allt

för stor grad vilket även kan slå tillbaka på byrån och sänkas dess trovärdighet. En konsult lyfter att denne överväger de långsiktiga konsekvenserna av ett samarbete med en klient, med utgångspunkt i hur det kan påverka byrån i ett senare skede.

Jarå, om man upplever att det här är en risk [att samarbeta med en viss klient], vi är ju trots allt ett affärsdrivande företag. Uppfattar vi det som en affärsrisk att vara involverade med nån så gör vi inte det. Konsult D.

Frågan är om detta möjliggör för att fler röster ska bli hörda och att en större bredd av klienter får PR-hjälp, eftersom vissa klienter inte blir representerade av ovanstående anledning. Detta skulle således innebära problematik även i resonemanget av att PR-konsulterna bidrar till ett gott samhälle genom att ge alla röster chansen att bli hörda. Detta eftersom det går att se en viss sorts klienter har en tendens att inte bli valda, om de exempelvis har en kontroversiell position som kan anses riskfyllda för byrån. I relation till Edgetts (2002) kriterium om *utvärdering* ställs även frågan om detta bidrar till att klienter som förtjänar att bli representerade, som Edgett beskriver det, faktiskt blir de. I relation till att de marknadsmässiga och strategiska variabler som beskrivits ovan vägs in kan detta innebära att exempelvis klienter som "förtjänar representation" inte får det. Det kan i samband med detta även diskuteras om den personliga etik varje konsult har kan värderas som en giltig parameter för att endast klienter som "förtjänar att representeras" blir representerade. I relation till vad som ska räknas som att förtjäna representation är detta också i stor grad en tolkningsfråga. Det kan därmed i linje med ovanstående resonemang diskuteras till vilken grad Edgetts kriterium om *utvärdering* faktiskt uppnås, eftersom klientens nödvändigtvis därmed inte bedöms efter huruvida deras fråga är förtjänt av representation eller ej. Edgett menar även på att utvärderingen ska ske *objektivt* (Ibid.). När det som, PR-konsulterna uttrycker, är den personliga etiken som avgör om de anser att en klient är etisk eller ej, måste det utläsas att bedömning i hög grad är subjektiv, något som enligt Edgetts modell inte medför etisk och objektiv utvärdering av val av klienter. Flera respondenter påpekar även att det finns en svårighet att dra klara linjer för vilka som ska räknas som "OK" och etiskt eller inte att samarbeta med. Detta kopplas återigen samman med att PR-konsulterna ska finnas till för att ge så många som möjligt chansen att göra sig hörda.

Oavsett liksom ja det är ju ungefär som juridiken liksom att man ska kunna få hjälp, och man behöver inte vara en liksom en *god* samhällsmedborgare för att man ska få hjälp. Konsult B.

Några respondenter menar vidare att det inte går att säga att PR-konsulterna är oetiska eftersom deras roll går att jämföra med en advokats ur de avseende att de är en funktion som ska vara tillgängliga för alla. Detta kan tolkas innebära att dessa respondenter främst menar att den höga kritiken gällande oetiskt beteende som ofta beskrivs i media främst grundar sig i valet av klienter som de företräder. Något som vidare ställer sig i kontrast med beskrivningen av att de endast väljer klienter som är etiska. Detta kan ses som ett tydligt exempel på det faktum att den personliga etiken agerar riktmärke och just det att personlig etik är olika från person till person. Även om den specifika PR-konsulten ser en klient som etiskt värdig att representeras, definieras den som oetisk av allmänheten vilket bidrar till PR-branschen oetiska rykte.

I fråga om att samtliga röster ska kunna göra sig hörda och att de frågor som förtjänar representation ska få det tar majoriteten av PR-konsulterna även upp dilemmat med att pengar kan vara en faktor som gör att alla inte har råd att ta hjälp från PR-konsulter. Vissa menar dock att detta i dagens samhälle inte är ett konkret problem, eftersom alla idag har tillgång till media på ett helt annat sätt än förut i och med sociala mediernas genomslag.

Andra påpekar det motsatta och trycker på att pengafrågan självklart medför att vissa inte kan göra sig hörda.

Men det är *jätteviktigt* att alla särintressen får utrymme, och sen finns det ett problem – och det är ju resursojämnlikheten. Och jag skulle ju säga att resursojämnlikheten är ett betydligt större demokratisk problem än detta med den bristande öppenheten. Konsult F.

PR-konsulterna berättar även att det idag finns ett uttalat system av att ge mycket rabatterade priser eller att arbeta *pro bono* (det vill säga ideellt arbete som utförs för samhällsnyttan) för att klienter som behöver hjälp och bör få det ska kunna ta PR-hjälp från konsulter. Detta kan te sig vara ett sätt som PR-branschen försöker öka etiken i relation till utvärdering i linje med Edgetts beskrivning om att klienter som förtjänar att representeras ska kunna få PR-konsult stöd. Samtidigt kan detta argumenteras att vara ett sätt för branschen att förbättra deras image och således också anses vara ett strategisk val. Återigen kan detta även relateras till frågan om pengar, för det är att anta att hur många *pro bono* kunder som helst inte kan tas in för att inte urholka byråns ekonomi. Något som även det talar för att pengar kan spela in ytterligare i valet av klienter.

En flexibel transparens

Ett exempel på marknadsmässiga inslag syns även i respondenternas resonemang om transparens och sekretess gentemot kunder och samhälle. Flertalet konsulter trycker extra på att i samarbeten med privata företag finns en inbyggd affärssekretess som konsulterna förväntas följa. Om en kund inte vill gå ut öppet med att de har ett samarbete med byrån, säger konsulterna att de möter detta som den del av kontraktet och därmed skapar en flexibilitet gällande transparens till olika kunder och deras önskemål. En respondent säger att denne tror att branschen skall dö eller kraftigt minska om ett öppenhetskrav ställdes, eftersom klienterna då inte skulle kunna eller skulle våga anlita en byrå. Denne avslutar med att säga:

Vi är rådgivare åt kunder och det är kunderna som bestämmer om det är öppet och transparent eller inte. Dom betalar för våra tjänster, och vi har liksom ingen asså man det är inte vi har inte rättighet att gå ut och berätta tycker jag, vem det är vi jobbar med och varför vi gör det och i vilket syfte om vi inte har kundernas absoluta godkännande av det. Dom måste kunna lita på att vi håller tyst. Konsult B.

I relation till frågan om det etiska med att ha en transparens ställer konsulterna upp en affärsetik som de förvänta uppfylla i samarbeten med sina klienter. Att erbjuda kunder möjligheten att få PR-hjälp utan att behöva öppet gå ut med de, tycker flera konsulter även är en viktig aspekt i att fler ska våga och kunna ta stöd från PR-byråer och således ge fler chansen att ge sig in i samhällsdebatten. Något som i längden bidrar till en bättre demokrati. Detta sätt att se på sekretess-transparens spektrumet kan i sig vara en strategi från byråernas sida att få fler kunder.

Dessa resonemang ställer sig även emot det faktum att majoriteten av respondenterna inleder med att säga att transparensen är något som branschen kan bli bättre på. Parallellt menar de även att de tycker att den *egna* byrån är transparent i dagsläget. Majoriteten av konsulterna menar även att transparensen främst är en fråga för vissa delar av PR-branschen och lyfter framförallt lobbying som ett område där bristande transparens kan vara ett problem. De lägger till att transparens därför inte är en akut fråga för PR-branschen i stort.

...det är lite lustigt att just vår branschen då är så liksom påpassad kring öppenhet och transparens, för det finns liksom vi kräver inte att advokater eller juristfirmor ska vara helt transparenta med

vad dom gör. Utan det är vår bransch och det är då för att vi jobbar med påverkan, och nej jag tycker inte att vi ska ha en öppenhet och transparens om inte kunderna vill det och att man kan göra det. Konsult G.

Endast en konsult menar i kontrast att den bristande transparens i många avseenden är ett stort problem i PR-branschen varför denna byrå har självpåtagna öppenhetsregler. Denne påpekar att det i själva verket inte ställs några öppenhetskrav från samhällets håll, utan att det är en gränsdragning byråerna själva har frihet att göra men som de inte alla gör. Emellertid kvarstår att även detta ställningstagande kan vara ett strategiskt val, och att byrån profilerar sig som en mer öppen och transparent aktör i målet att locka kunder. Ytterligare en konsult lyfter att det finns givna fördelar ut just denna aspekt i och med att kunder generellt idag vill veta mer om sin samarbetspartner vilket gör att transparens är något byrån tjänar på i längden.

Den situation där flertalet PR-konsulterna beskriver bristfällig transparens som ett problem är just i relation till att detta bidrar till allmänhetens skepsis mot branschen och att allmänheten tenderar att klassa den som mer oetisk är den kanske är. Genom att inte alltid vara så transparenta menar respondenterna att detta bidragit till att det finns liten kunskap om vad PR och PR-industrin är. Således kan det tolkas att valet att inte alltid vara transparent i det långa loppet bidragit till svårigheterna att etablera en gemensam etik. Som nämnt ligger ett av hindren i utvecklingen inom etikforskningen i att ingen uttalad definition av PR finns, vilket gör att det blir svårt att sätta ut riktlinjer för etisk PR (Cutin & Boynton, 2001).

Att exempelvis val av transparensnivå kan utgöra en strategi eller att sekretessnivån i viss mån slår ut transparensförslaget kan ur Edgetts modell te sig vara oetiskt agerande eftersom det strider mot modellens kriterier (Edgett, 2002). PR-konsulterna lyfter dock en annan aspekt i transparens-diskussionen i att det kan finnas en etik i att erbjuda möjlighet att vara en osynlig klient. I relation till Edgetts kriterier som menar att det alltid ska gå att identifiera klienten som beställt uppdraget skulle således alla respondenter med undantag av en lämna utrymme för oetiskt agerande (Edgett, 2002). Om det inte går att identifiera avsändaren menar Edgett att det är ett problem för demokratin (Ibid.). Detta går inte i linje med majoriteten av PR-konsulternas åsikter. Edgett för dock inte det resonemang om de potentiella fördelarna med att kunna ta PR-konsult hjälp utan att göra det öppet vilket kan ses som en brist i förhållandet till demokratin som PR-konsulterna lyfter. Det kan dock även resoneras att en av anledningarna till att byråerna måste erbjuda möjlighet att vara en dold klient ligger i att PR-branschen i sig har så dåligt rykte. Som beskrivet ovan menar samtliga konsulter i studien att PR-branschen lider av en dålig image. En av konsulterna beskriver att det framförallt i mediasammanhang finns en tendens att media formulerar en form av ”*guilt by association*” vilket gör att något, exempelvis ett företag som genomgå en kris efter ett felsteg, anses extra dåligt om det kopplas samman med PR-konsulter.

Sen tror jag också att det finns ett medieintresse att misstänkliggöra konsulter för det är ett sätt att det är ett sätt att så att säga skapa en ”*guilt by association*” i sin, framförallt grävande journalisten ’att inte nog med att han är skurk han har dessutom en konsult! Konsult D.

Om detta är fallet kan det således vara en av de bakomliggande faktorerna som gör att, som konsulterna skriver, fler vågar ta PR-hjälp är för att de inte öppet behöver associeras till branschen. Att klienterna således inte behöver riskera att PR-konsulternas ibland dåliga rykte ”smittar av sig” på deras egen organisation. Utifrån detta perspektiv kan det motiveras att sekretess-transparens diskussionen även utgår från att PR-byråerna måste

anpassa sig efter detta faktum för att kunna få fler kunder. Det kan även resoneras att ”*guilt by association*” kan påverka i omvänd ordning – att det är byrån som kopplas samman till olika klienter – som kan ligga bakom varför byråerna erbjuder kunderna möjlighet att vara dolda. Ur byråernas synpunkt kan det i ett sådant fall argumenteras att de inte nödvändigtvis vill kopplas samman allt för starkt med sina kunder eftersom detta möjligtvis kan ge byrån en stämpel och påverka vilka övriga kunder som söker sig till byrån.

De monetära inslagen

Ur detta går det att utläsa att monetära krafter påverkar konsulterna i delar av deras beslut i såväl utvärdering av klienter och i fråga om transparens och sekretess. Behovet att skaffa nya, samt att behålla gamla klienter är avgörande, likaså att byrån ekonomiskt kan gå runt på inkomsterna. Frågan kvarstår om detta påverkar etiken i PR-konsulternas yrkesroll. Ingen av konsulterna uttrycker att de låter ekonomiska eller strategiska intressen gå ut över etiken på ett sätt som är skadligt för allmänheten. Med utgångspunkt i teorin är detta emellertid aspekter som påvisar att konsulterna inte agerar etiskt. Varken Grunig och Hunts (2001) teori om symmetrisk tvåvägskommunikation, Fitzpatrick och Bronsteins teori (2006) eller Edgetts (2002) modell för företrädande av olika intressen har räknat in det faktum att PR-utövarna befinner sig på en konkurrensutsatt marknad och hur det kan tänkas påverka olika beslut vilket även då får en inverkan på etiken. Att det inte lämnas utrymme i dessa teorier för ett marknadstänk kan ses som en svaghet i teorierna eftersom det medför att PR-utövarna definieras som oetiska eller mindre etiska i sitt agerande. Edgetts kriterier räknar inte in en marknadssituation i sina kriterier vilket gör att PR-konsulterna således inte kan uppfylla alla kriterier för att de måste tänka strategiskt och ekonomiskt i vissa avseenden. Med utgångspunkt i detta kan det resoneras att Edgetts modell i likhet med Grunig och Hunts är normativ, då den inte kan fånga in den komplexa verklighet som PR-konsulterna finner sig i och inte kan appliceras på ett marknads- och konsumtionssamhälle. Detta behöver inte betyda att byråerna och konsulterna agerar oetiskt, utan att de anpassar sig efter en mer konkurrensbaserad situation och är medvetna om att de i det klimatet fortfarande har ett ansvar att agera etiskt. Det går att tolka att konsulterna inte åtar sig kunder de anser oetiska eller skadliga för samhället, och de inte är villiga att rucka på den etiken allt för mycket även om en kompromiss blir nödvändig. Detta ställer emellertid återigen frågan om vad som är god etik. Den modell som går i högst grad går att applicera på den verklighet PR-konsulterna beskriver är även i detta avseende contingency teorin. Det kan argumenteras att anledningen till att contingency teorin finner stöd för sin modell är just att den lämnar utrymme för ett marknadsorienterat tänk att vara en del i beslutet av vad som anses etiskt agerande i olika situationer. Även om inte contingency teorin har ett uttalat fokus på hur marknadskrafter kan påverka byråerna kan detta läsas in under situationsberoende variabler (Cameron et.al. 2000). Detta gäller dock endast om marknadsmässiga och strategiska variabler får räknas in under situationsberoende variabler. Med utgångspunkt i detta går det att resonera att i framtiden då samhället fortsatt ter sig gå mot mer utan ett marknads- och konsumtionssamhälle så måste framtida teorier om hur PR, både med utgångspunkt i att företräda olika intressen och övriga perspektiv, finna ett sätt att erbjuda PR-utövare möjlighet att kombinera både ett marknadstänk samtidigt som de arbetar efter de etiska regler som ställs upp i respektive teori.

4.3.3. Den subjektiva verkligheten

Alla respondenter trycker på att det är viktigt att alltid ge ut korrekt information. De öppnar däremot upp för större resonemang gällande sanning. Flera respondenter menar att de måste se ett scenario framför sig för att kunna säga om de är villiga att ”vrída lite på sanningen” eller ej, vilket tyder på att det finns en flexibilitet gällande fenomenet.

Ja det där är ju jättesvårt. Det jag det jag kan ju inte ge något annat svar än att det är mycket kopplat till situationen och vad det handlar om. Det är ju samma sak där att man som konsult och med media som vakande ulvar nånstans i bakgrunden och andra alltså kunder och så, så värderar man ju väldigt mycket att worst-case-scenario. Alltså vad skulle hända om den här liksom ballongen skulle spricka och sanningen kommer ut, är det liksom är det katastrof, eller är det kanske till och med att det gynnar vår sak. Ehh ja så att det är klart det finns alltid en möjlighet att diskutera sånt. Det är ju inte så att vi är...ja men så det ä ju så lätt att säga att vi ska alltid tala sanning, men sanning är ju inte alltid objektiv, utan den är ju i hög grad subjektiv. Konsult G.

Ingen av respondenterna menar dock att de luras i sitt arbete eller arbetar med att mörka. I samband med detta påpekar majoriteten att det är en fin linje mellan sanning/lögn och perspektiv. Det som en individ anser är sant och relevant kanske andra uppfattar som påhitt eller ointressant – det blir därmed en perspektivfråga. Respondenterna lyfter även att de inte tycker att man ska lägga alla korten på bordet och gå ut med allt, samt att detta inte innebär att sanningen inte blir sagd. Sedan är det en del av arbetet att skriva om tjänster och produkter på ett förskönande sätt, men återigen menar respondenterna att detta inte gränsar åt att *inte tala sanning* utan att det är en perspektivfråga. En mindre ändring av sanningen menar några respondenter även kan gynna frågan de representerar genom att göra den mer intressant och rolig och därmed skapa uppmärksamhet kring den, men de menar att det aldrig får vara på ett sätt som är skadligt. Edgett har i sin teori skrivit att sanning ska kännetecknas av ”total sanningsenlighet i alla angelägenheter” (Edgett, 2002). Konkret skulle därför PR-konsulternas svar innebära att de inte agerar etisk i förhållande till Edgetts definition. Men konsulterna har ändå själva skapat ett etiskt tak som ingen uppger att de passerar – det vill säga att det inte får vara skadligt. Edgett tar heller inte upp frågan om vad som ska räknas som sanningsenlighet. Är det exempelvis inte sanningsenlig om inte alla information ges ut? Finns det ens en objektiv sanning?

4.3.4. Den etiska dialogen

Likaså lyfter PR-konsulterna en komplex situation gällande användandet av dialog. Konsulterna tycker i linje med detta på att dialog är bra och något som ska främjas. De menar även ur kommunikationssynpunkt att dialog ofta är mycket mer effektivt än envägskommunikation.

Dialog är eftersträvansvärt för att det är effektivt. Jag tycker inte det är eftersträvansvärt för att det är mer etiskt bättre än nånting annat. Konsult B.

Majoriteten menar att dialog som kommunikationsform inte är mer etisk i sig än exempelvis envägskommunikation. Det finns istället en etik i att *inte* ha en dialog om situationen inte passar för det. På samma sätt bör inte dialog som kommunikationsform användas bara för att det ska gå att säga att en dialog har funnits. Det skulle enligt en konsult kunna likaställas med att faktiskt lura allmänheten att ha en dialog som i sig är onödig. En konsult menar att det skapar en skendemokrati om dialog utnyttjas vid tillfällen där det inte är lämpligt, exempelvis ifrågasätter konsulten i vilket skede av beslutsprocessen som dialogen förs. Om ett beslut redan fattats eller det redan är bestämt vad resultatet

kommer bli, då är dialog ett slöseri med tid och snarast oetiskt. Flera konsulter trycker även på att dialog ger lika mycket tillfälle att övertala och påverka som någon annan kommunikationsform. Det etiska att göra är således att anpassa val av kommunikationsform efter situationen och efter målgruppen. Konsulterna trycker på att det inte bara är mer effektivt långsiktigt utan att det är mer etiskt.

Man måste liksom också ta hänsyn till att dom här människorna som vi vill kunna nå, hur intresserade är som av frågan, vad är rimligt att tro att de kommer ta till sig, på vilken nivå ska vi lägga oss och hitta en balans i det här utan att bli för enkel och samtidigt inte *knäva* dom med allting som man skulle kunna berätta. Det är också en slags avvägning i etiskt i liksom, om jag gör en jättetjock rapport, som innehåller all information – är det bättre än om jag om jag gör en tre ord på ett papper som kommunicerar, ja du vet. En ganska stor balansgång. Konsult A.

Edgett lyfter i kriteriet *respekt* att dialogen främst ska användas för att gynna demokratin (Edgett, 2002). Utifrån konsulterna går det emellertid att utläsa att störst respekt mot medborgarna och allmänheten, samt det bästa för demokratin är att anpassa och variera mellan envägs- kommunikation och dialog varefter det är mest lämpat. En dialog med en målgrupp menar en konsult i sig kan ge större möjlighet att agera etiskt, eftersom målgruppen ibland kan se aspekter som kan vara oetiska som byrån eller klienten inte själva har uppmärksammat. Detta medför att det går att förändra en strategi eller dylikt om det upptäcks att det finns etiska tveksamheter, något som möjliggör för mer etiskt agerande från byråns sida. Återigen kan det emellertid appliceras en diskussion huruvida PR-konsulterna uppfyller kriteriet om respekt om det är så att de använder dialog ur effektivitetssynpunkt i lika stor mån som för att de kan anses vara etiskt. Att dialog kan vara en strategi för ökad effekt, kan både tolkas vara en fördel för byrån som då får bättre resultat på sitt arbete samtidigt som det kan tolkas gynna demokratin om det är att anta att en effektiv strategi är en strategi som får genomslag bland allmänheten. Grunig och Hunts teori om symmetrisk tvåvägskommunikation värderar dialog som kommunikationsform högt (Grunig, 2002). I relation till respondenternas syn på användandet till dialog går det att se att de inte likt Grunig och Hunts symmetrisk tvåvägskommunikation resonerar att dialog alltid är bäst. Mer stöd får *mixed motives* som i likhet med respondenter ringar i fördelen av att blanda asymmetrisk och symmetrisk kommunikation (Grunig, 2001).

Resultaten från intervjuerna tyder därmed fortsatt på att det finns en hög flexibilitet att anpassa arbetssätt utefter varje enskild klient. Detta talar för att contingency teorin är den som trots allt är mest applicerbar för PR-konsulterna, då den just utgår från att en flexibilitet är nödvändig (Cameron et.al. 2000). Konsulterna tar flertalet situationsberoende variabler i åtanke när det tar beslut kring exempelvis val av klient, sanning, transparens och kommunikationsform vilket går i linje med contingency teorin. I contingency teorin sträcker sig skalan från en ytterlighet bestående av Grunig och Hunts symmetriska tvåvägs ideal, till den andra ytterligheten av perspektivet av att företräda andras intressen (Cameron et.al. 2000). I och med PR-konsulternas konkreta ställningstagande i att klienten är den främsta prioriteten och den uttryckta flexibiliteten gällande dialog placerar sig emellertid samtliga konsulter på den del av skala som definieras av perspektivet av att företräda olika intressen.

4.4. Identitetskonflikten till PR-konsulternas nackdel

PR-konsulternas svar placerar samtliga PR-konsulter under Fawkes identitetskategori som karaktäriseras av syndar-stämpeln (Fawkes, 2012). Trots att alla påvisar att de värnar om etiken och tar ett stort ansvar så lever de inte upp till excellensstudiens höga krav på etiskt agerande. Samtliga konsulter menar att de arbetar med påverkan och att företräda olika

intressen, men påvisar tydligt att de har gränser för att se till att inte bristfällig etik gör deras påverkan skadligt för allmänheten och samhället. PR-utövarna klassificerar sig därmed som nämnt inom perspektivet av att företräda olika intressen. Genom att ställa så höga krav på vad som skall göras för att vara ett helgon lämnar teorin en näst intill omöjlig roll att leva upp till. De krav som finns i helgonrollen är således i många situationer inte applicerbara på den verklighet som PR-konsulterna beskriver, och om de hade efterlevts till och med kunnat påvisa att vara oetiska, exempelvis om dialog alltid förespråkades. Denna uppdelning i sin tur gör diskussionen väldigt onyanserad eftersom det är ett väldigt svart eller vitt sätt att se på en uppdelning gällande etik och etiskt agerande i PR-branschen. Något som PR-utövarna förlorar på. Indelningen i sig lämnar inget utrymme för perspektivet att företräda olika parters intressen att ses som etiskt överhuvudtaget, eller i detta fall som ett helgon, eftersom uppdelningen i linje med Gunigs ideal har en snäv syn på att arbeta med påverkan som ett likatecken med något negativt. Precis som Fawkes beskriver är det till stor del just PR-utövare som placerar sig under syndar-kategorin, något som är fallet även i denna studie (Fawkes, 2012).

5. SLUTSATS

PR-konsulterna menar att etiken i den egna branschen är på den god nivå även om de ser en förbättringspotential på vissa punkter. Till skillnad från forskare såsom Edgett (2002) Grunig (2000) uttrycker en majoritet av respondenterna att det inte finns något uttalat behov av ett etiskt regelverk eller reglering för PR-utövarna, utöver de frivilliga normer som ingår i medlemskap med olika branschorganisationer. Detta eftersom PR-konsulterna ger ett intryck av att varje PR-konsult utifrån sitt personliga etiska ställningstagande upprätthåller en grad av professionalism som är nödvändig. Att personlig etik får en så pass central roll ställer sig även i kontrast mot forskarnas sätt att se på etik eftersom det till en högre grad utgår från professionell etik i sina teorier, med undantag för contingency teorin som erbjuder en flexibilitet gällande etiskt agerande i och med att den fastställer etiskt agerande på en rörlig skala beroende på olika variabler i den givna situationen (Cameron et.a. 2000).

PR-konsulterna finner sin legitimitet framförallt i att de aktivt utvärderar frågor och klienter de stödjer ur ett etiskt perspektiv grundat i respektive PR-konsults personliga etik. Med detta ställningstagande menar PR-konsulterna att de bedriver sitt arbete på ett professionellt och korrekt sätt trots avsaknaden av ett gemensamt etiskt regelverk. Detta etiska ställningstagande skapar en form av restriktioner i påverkansarbetet som medför att det utförs på ett etiskt sätt och inte skadar allmänintresset. I och med att konsulterna placerar sig i det teoretiska perspektivet av att företräda olika intressen, går det även att se att en legitimitet i relation till uppdragsgivarna uppstår i och med att klienten alltid anses varar den främsta prioriteten.

I relation till Edgetts (2002) kriterier för att företräda olika intressen på ett etiskt sätt går det att uttolka att respondenterna värderar *kriterierna utvärdering, prioritet, sekretess* och *känslighet* högt. En mer situationsberoende argumentation presenteras i förhållande till kriterierna *sanning, dialog* och *transparens* som konsulterna har en mer komplex diskussion kring. Emellertid kompliceras detta av att strategiska och marknadsmässiga inslag har en inverkan på beslutfattandet. Här uppstår ytterligare en brytpunkt där respondenterna tydligt trycker på att detta inte medför att oetiskt agerande uppstår, samtidigt som de blir klassade som oetiska enligt Edgetts (2002) och Grunig och Hunts (2001) perspektiv eftersom de på grund av detta inte kan uppfylla respektive teoris kriterier. Ur denna aspekt påvisas ytterligare en tendens av att forskarnas sätt att se på etik inte går i linje med den verklighet som PR-konsulterna befinner sig i, vilket även delvis gör att Edgetts teori vid sidan av Grunig och Hunts teori kan anses som normativ. Den etiska modell som går i linje med respondenternas sätt att se på etik är contingency teorin som fångar in att kontexten är en väsentlig variabel i vad som ska antas vara ansvarsfullt och etiskt agerade (Cameron et.al. 2000).

Ur respondenternas svar går det att tolka att deras bild av professionell etik egentligen utgörs av att PR-konsulterna själva ska ha en god personlig etik. En etik som kan appliceras även i arbetet. Vidare uttrycker respondenterna genomgående att det är den personliga etiken som är mest centrala i beslut, och att det är den givna situationen och de omständigheter som är gällande som ligger till grund för den etiska bedömningen. Att situationen och kontexten i stor del avgör vad PR-konsulterna anses vara etisk PR går även i linje med de resultat som Tusiski Berg fått i sin studie av Edgetts modell i förhållande till lobbyister. Något som kan tolkas vara ytterligare ett tecken på att PR-utövare förespråkar en flexibel kontextberoende modell, mer i linje med contingency teorin. Att de teoretiska modeller som exempelvis Grunig och Hunt (2001) och Edgett (2002) tagit fram endast i viss mån överlappar med den verklighet som PR-konsulterna beskriver tyder på att de kommer från olika sätt att se på hur etisk agerande ska definieras. PR-konsulterna utgår

från en personligt utvärdering, medan forskarna utgår från ett mer traditionellt sätt att se på hur etik är ett fundament i en profession. Eftersom denna studie är av kvalitativ karaktär med åtta respondenter till antalet går det inte att generalisera resultat och slutsatser på PR-konsulter i stort. Men utifrån resultatet av denna studie kan det även antydast att framtida etiska policyer och *code of conducts* i olika branschorganisationer i mindre grad bör utgå från Grunig och Hunts (2001) symmetriska modell om tvåvägskommunikation. Detta för att den både ur resultatet i denna studie går att se som högst normativ, men för att det går att resonera att den modellen har minst potential att kunna appliceras på det marknads- och konsumtionssamhälle som växer fram, och därmed kan vara en anledning till att flera av PR-konsulterna inte aktivt använder dessa normer i sitt arbete. Eventuella framtida etiska koder eller regelverk bör kanske därför vara förankrade i en mer flexibel teori som tillåter PR-utövarna att anpassa sig till de marknadsmässiga förhållanden som de existerar i och samtidigt som de kan upprätthålla de etiska krav som ställs. Samt att en sådan modell bör utgå från ett perspektiv som kungör att påverkan är en faktiskt del av PR-yrket.

6. AVSLUTANDE DISKUSSION

Anledningen till att jag valt etik och PR-konsulter som ämne i min uppsats är för att jag anser att det är ett mycket viktigt ämne att forska vidare kring samtidigt som jag förstår komplexiteten i ämnet. Som ett relativt outforskat område menar jag att mer forskning behövs på denna punkt.

Under arbetets gång har jag stött på flera aspekter som jag anser det skulle vara intressant att fortsätta att forska om. Ett sådant område är relationen mellan personlig och professionell etik. Framförallt för att få mer bakgrundsinformation kring hur de ser på sambandet mellan professionell och personlig etik. Speciellt för att få en tydligare bild av hur ett eventuellt etiskt regelverk baserad på personlig etisk skulle kunna se ut. Detta kan även relateras till en närmare studie av hur etiska regler, policys hos branschorganisationer och de olika byråernas betraktas från PR-utövares håll och för att se hur de är formulerade för att få en bild av varför de har en sådan låg genomslagskraft.

Något som jag uppmärksammat under sammanställandet av resultat- och analysdelen i arbetsprocessen är att många respondenter tenderar att säga emot sig själva under intervjuens gång, vilket har resulterat i att flertalet intressanta paradoxer uppdagats. Därför föreslår jag att ett sätt att vidareutveckla studier av etik i framtiden är att utnyttja någon form av metodtriangulering för att inte enbart förlita sig på respondenternas egna svar under samtalsintervjun. Med ett ämne som etik kan det vara känsligt att svar helt ärligt eftersom det kan finnas en vilja att svara ett upplevt ”etiskt korrekt svar”. Därför kan det vara av värde att använda en kompletterande metod för att se om respondenterna faktiskt lever som de lär. Specifikt kan jag efter min studie genomförts se att en kompletterande metod som mer ingående kunder ringa in hur etiska beslut faktiskt tas skulle vara givande. Detta för att kunna få en tydligare bild av hur de nivåskattningar och gränsdragningar som respondenterna ofta refererar till som en form av ramverk i det etiska bedömningen, såsom exempelvis ”det får inte vara skadligt för samhället”, faktiskt innebär. En tydligare bild av vad dessa nivåskattningar syftar på kan vara ett steg i att ytterligare kartlägga hur PR-konsulterna bedömer olika situationen och tar beslut ur ett etiskt förhållningssätt.

7.KÄLLFÖRTECKNING.

Litterära källor

- Bivins, T.H. (2006) Responsibility and accountability. I Fitzpatrick, K., & Bronstein, C. (Eds.). (2006). *Ethics in public relations: Responsible advocacy* (s.19-38) Sage.
- Botan, C. H., & Hazleton, V. (2006). Public Relations in a new Age. I Botan, C. H., & Hazleton, V. (Eds.) *Public relations theory II* (s.1-21). USA, Routledge.
- Cameron, G. T., Cropp, F., & Reber, B. H. (2000). Getting past platitudes: Factors limiting accommodation in public relations. [Elektronisk version] *Journal of Communication Management*, 5(3), 242-261.
- Cancel, A. E., Mitrook, M. A., & Cameron, G. T. (1999). Testing the contingency theory of accommodation in public relations. [Elektronisk version] *Public Relations Review*, 25(2), 171-197.
- Cobat, M (2010) *Re-Thinking Public Relations Ethics – New Directions for Research, Instruction and Practice*. Germany, VDM Verlag
- Curtin, P. A., & Boynton, L. A. (2001). Ethics in public relations: Theory and practice. I Heath, R (Eds.) *Handbook of public relations* (s.411-422). Sage Publications
- Edgett, R. (2002). Toward an ethical framework for advocacy in public relations. [Elektronisk version] *Journal of Public Relations Research*, 14(1), 1-26.
- Ekström, M. & Larsson. L.(2010). Inledning. I Ekström, M. & Larsson. L. *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s.13-24). Lund, Studentlitteratur.
- Eneroth, B. (2005). *Hur mäter man" vackert"?: grundbok i kvalitativ metod*. Natur och kultur. eLib.
- Esaiasson, P., & Gilljam, M. Henrik Oscarsson och Lena Wängnerud. (2012). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Vällingby, Nordstedts juridik
- Fawkes, J. (2007). Public relations models and persuasion ethics: a new approach. [Elektronisk version] *Journal of Communication Management*, 11(4), 313-331.
- Fawkes, J. (2012). Saints and sinners: Competing identities in public relations ethics [Elektronisk version] *Public Relations Review* 38, 865–872
- Fitzpatrick, K., & Bronstein, C. (Eds.). (2006). Introduction: Toward a Definitional Framework for Responsible Advocacy. I Fitzpatrick, K., & Bronstein, C. (Eds.) *Ethics in public relations: Responsible advocacy* (s. ix-xiv). Sage.
- Fitzpatrick, K., & Gauthier, C. (2001). Toward a professional responsibility theory of public relations ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), 193-212.
- Gregory, A (2009) Ethics and professionalism in public relations. I Tench, R. och Yeomans, L.(Eds.) *Exploring public relations, second edition* (s.273-293). Edinburgh Gate, Pearson Education Limited
- Grunig, J. E. (2000). Collectivism, collaboration, and societal corporatism as core professional values in public relations. [Elektronisk version] *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 23-48.
- Grunig, J. E. (2001) Two-Way Symmetrical Public Relations: Past, Present, and Future. I Heath, R (Eds.) *Handbook of public relations* (s.11-30). Sage Publications
- Grunig, J. E. Grunig, L .A. Dozier, D.M. (2002) *Routledge Communication Series : Excellent Public Relations and Effective Organizations : A Study of Communication Management in Three Countries*. USA, Routledge.
- Grunig, J. E. Grunig, L .A. Dozier, D.M. (2006) The Excellence Theory. I Botan, C. H., & Hazleton, V. (Eds.) *Public relations theory II* (s.21-63) New Jersey, Routledge.

- Heath, R (Eds.) (2001) Shifting foundations: Public Relations as relationship building. I *Handbook of public relations* (s.1-11). Sage Publications
- Kvale, S. och Brinkmann, S.(2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Larsson, L. (2010) Intervjuer. I Ekström, M. & Larsson, L. *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s.53-87). Lund, Studentlitteratur.
- Larsson, L. (2006) PR and Democracy: A Swedish Perspective. I Pieczka, M. & L'Etang, J. (Eds.). (2006). *Public relations: Critical debates and contemporary practice* (s.123-141). New Jersey, Lawrence Erlbaum Associations, Inc.
- Larsson, L. (2005) *Upplysning och propaganda: utvecklingen av svensk PR och information*. Lund, Studentlitteratur
- Moloney, K. (2006) *Rethinking Public Relations – PR Propaganda and democracy, Second edition*. Oxon, Routledge.
- Moloney, K. (2002). *Rethinking public relations: The spin and the substance*. Oxon, Routledge.
- Parsons, P. H. (1993). Framework for analysis of conflicting loyalties. [Elektronisk version] *Public Relations Review*, 19(1), 49-57.
- Pfau, M., & Wan, H. H. (2006). Persuasion: An intrinsic function of public relations. I Botan, C. H., & Hazleton, V. (Eds.) *Public relations theory II*, (s.101-136.) New Jersey, Routledge.
- Pieczka, M. & L'Etang, J. (2006). Public Relations and the Question of Professionalism. I Pieczka, M. & L'Etang, J. (Eds.). *Public relations: Critical debates and contemporary practice*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associations, Inc.
- Reber, B. H., & Cameron, G. T. (2003). Measuring contingencies: Using scales to measure public relations practitioner limits to accommodation. [Elektronisk version] *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), 431-446.
- Skärvad, P-H & Olsson, J (2011) *Företagsekonomi 100. Faktabok*. Malmö, Liber.
- Tusinski Berg, K. (2012). The Ethics of Lobbying: Testing an Ethical Framework for Advocacy in Public Relations. [Elektronisk version] *Journal of Mass Media Ethics*, 27(2), 97-114.
- van Es, R., & Meijlink, T. L. (2000). The dialogical turn of public relation ethics. [Elektronisk version] *Journal of Business Ethics*, 27(1-2), 69-77.
- Wright, D.K. (2006) Advocacy across borders. I Fitzpatrick, K., & Bronstein, C. (Eds.) *Ethics in public relations: Responsible advocacy* (s.171-191). Sage.

Webbsidor

- www.ne.se (2013) Etik, Nedladdad november 20, 2013. Webbsida:
<http://www.ne.se/lang/etik>
- www.resume.se (2013a) Miss Skinny offrade hela sin målgrupp på uppmärksamhetens altare, Nedladdad januari 1, 2014. Webbsida:
<http://www.resume.se/nyheter/debatt/2013/09/26/miss-skinny-offrade-hela-sin-malgrupp-pa-uppmarksamhetens-altare/>

Bilaga 1. Intervjumanual

1. Vad heter du?
2. Din befattning är?
3. Berätta om din roll på PR-byrå
4. Vad är etik för dig?
5. På vilket sätt tillämpas ett etiskt tänk i din yrkessituation?
6. Upplever du att det har skett nån förändring i etikdiskussionen sedan du började arbeta med PR?
7. Branschen får ibland kritik i media om att branschen är oetisk. Vad tycker du om det?
8. Hur ser du på att arbeta med påverkan?
9. Hur ser du på kopplingen mellan möjligheten att använda sig av konsulthjälp i förhållande till samhället?
10. Konsultbranschen beskrivs ibland som en form av mellanhandfunktion mellan arbetsgivaren och allmänheten, hur ser du på det?
11. Vems intressen upplever du som din främsta prioritet?
12. Hur ser du på relationen med din arbetsgivare?
13. Hur brukar ni resonera kring vilka kunder ni vill inleda ett samarbete med?
14. Har du någon gång hamnat i ett etiskt dilemma? Om ja, kan du ge exempel...
15. Hur ser du på dialog med målgrupper?
16. Hur ser du på öppenhet och transparens i branschen.
17. När du kommunicerar åt en uppdragsgivare hur bygger ni argument?
18. Brukar du i ditt arbete tänka i termer av vad du själv skulle tycka om du var mottagare av den informationen du skickar ut? T.ex. en debattartikel eller i en kampanj.
19. Till skillnad från exempelvis journalistiken styrs den svenska PR-branschen inte av någon direkt lagstiftning eller annan form av självreglering. Hur ser du på det?
20. Är det något mer du vill tillägga som inte har kommit upp under intervjun?

Är det ok om jag hör av mig igen om det är något mer som jag önskar fråga?

Bilaga 2. Respondenter

Respondent 1 – Befattning: VD och PR-konsult. Arbetstid som konsult cirka 23år.
Intervjutid: 57 minuter.

Respondent 2 - Befattning: VD och PR-konsult. Arbetstid som konsult cirka 13år.
Intervjutid: 62 minuter.

Respondent 3 - Befattning: VD och PR-konsult. Arbetstid som konsult cirka 8år.
Intervjutid: 43 minuter.

Respondent 4 - Befattning: Senior-konsult. Arbetstid som konsult cirka 15år. Intervjutid:
34 minuter.

Respondent 5 - Befattning: Account manager. Arbetstid som konsult cirka 3år.
Intervjutid: 47 minuter.

Respondent 6 - Befattning: PR-konsult, kundansvarig och projektledare. Arbetstid som
konsult cirka 6,5år. Intervjutid: 69 minuter.

Respondent 7 - Befattning: Head of PR. Arbetstid som konsult cirka 8år. Intervjutid: 39
minuter.

Respondent 8 - Befattning: Senior-konsult. Arbetstid som konsult cirka 19år. Intervjutid:
52 minuter.