



**Mittuniversitetet**

MID SWEDEN UNIVERSITY

# **PR-konsulter om journalister i ett förändrat medielandskap**

**En kvalitativ studie om PR-konsulters syn på medierelationen**

**Philip Wilöv & Henrik Nordin**

Informations- och PR-Programmet  
Höstterminen 2013

## ABSTRACT

Titel: PR-konsulter om journalister i ett förändrat medielandskap: En kvalitativ studie om PR-konsulters syn på medierelationen

Författare: Philip Wilöv & Henrik Nordin

Kurs, termin och år: C-uppsats, Höstterminen 2013

Antal ord i uppsatsen: 20 192

Problemformulering och syfte:

Syftet med denna uppsats är att studera hur PR-konsulter uppfattar sina arbeten och relationer med journalister i kontext till de förändringar som skett inom journalistiken. Syftet är sprunget ur att det skett förändringar inom journalistiken, där journalister numer tvingas att förhålla sig till nya förutsättningar, där de måste producera mer material till en lägre kostnad, vissa forskare och tidigare studier pekar på att det lett till ett ökat behov av färdigpaketerade nyheter. Anledningen till att vi valt att studera just PR-konsulter och inte andra arbeten inom den kommunikativa sfären är dels att allmänheten har ett betydligt lägre förtroende för PR-konsulter, än exempelvis informatörer. Det finns även studier som indikerar att PR-konsulter idag har en rutinmässig och regelbunden samverkan med journalister, vilket är en ytterligare motivering till att vi valt att studera PR-konsulterna.

Metod och material:

I denna studie har vi använt oss av samtalsintervjuer för att få fram vårt resultat. Dels användes en intervjuguide, men det uppstod även frågor under intervjuerna som då ställdes till intervjupersonerna. Materialet består av nio stycken intervjuer, från lika många PR-konsulter som arbetar med medierelationer, dessa intervjuer utfördes på sju stycken PR-byråer belägna i Stockholm.

Huvudresultat:

Studien visar att det existerar två olika perspektiv bland de PR-konsulter som ingått i studien. Oavsett vilket perspektiv PR-konsulten kan sägas förespråka visar studien att medielogiken har en väldigt stor betydelse på hur PR-konsulter resonerar kring medierelationer. Det gäller att paketera en nyhet så att det blir intressant för den journalist som kan tänkas skriva om det. Studien visar också att PR-konsulternas roll i detta medielandskap handlar om att hjälpa och underlätta för journalisterna. Det finns indikationer att de känner till journalisternas nuvarande situation och de lägger stor vikt vid att hitta den journalist som kan tänkas vara intresserad av nyheten. Ett annat intressant resultat denna studie visar är att vissa PR-konsulter i studien uppfattar att journalisterna ändrat sina uppfattningar om PR-konsulter och har mer förståelse för dessa.

Nyckelord: Medierelationer, media relations, medielandskap, PR, public relations, journalister, PR-konsulter

## INNEHÅLLSFÖRTÄCKNING

<b>1. Problemformulering</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Introduktion:</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Problemformulering</b> .....	<b>1</b>
<b>1.3 Avgränsning</b> .....	<b>2</b>
<b>2. Syfte och frågeställningar</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1 Studiens syfte:</b> .....	<b>4</b>
<b>2.2 Studiens frågeställningar:</b> .....	<b>4</b>
<b>3. Teori</b> .....	<b>5</b>
<b>3.1 Introduktion</b> .....	<b>5</b>
<b>3.2 Tidigare forskning</b> .....	<b>5</b>
3.2.1 Medierelationen: PR-konsulternas och journalisternas relation.....	5
3.2.2 Det nya medielandskapet – Journalistikens förändringar .....	7
3.2.3 Det nya medielandskapet - Inverkan på PR-konsulternas arbeten .....	7
<b>3.3 Teorier</b> .....	<b>8</b>
3.3.1 Excellenceteorin .....	8
3.3.2 Mediating the media model .....	10
3.3.3 Medielogiken.....	10
<b>4. Metod</b> .....	<b>12</b>
<b>4.1 Urval</b> .....	<b>13</b>
<b>4.2 Reliabilitet och validitet</b> .....	<b>13</b>
<b>4.3 Utformning av mätinstrument</b> .....	<b>14</b>
<b>4.4 Genomförande</b> .....	<b>15</b>
<b>4.5 Metodproblem</b> .....	<b>15</b>
<b>6. Resultat och analys</b> .....	<b>17</b>
<b>6.1 Introduktion</b> .....	<b>13</b>
6.1.1 Introduktion av intervjupersoner .....	17
<b>6.2 Hur arbetet med medierelationer är utifrån de intervjuade PR-konsulterna</b> <b>18</b>	
6.2.1 När arbetet med medierelationer fungerat bra.....	18
6.2.2 Att kontakta journalister för frekvent.....	19
6.2.3 Medielogikens betydelse i PR-konsulternas arbeten med medierationer .....	20
<b>6.3 Hur relationen med journalister ser ut utifrån de intervjuade PR-konsulterna</b> .....	<b>21</b>
6.3.1 Två perspektiv på relationen .....	22
6.3.2 Personliga eller privata relationer med journalister .....	25
<b>6.4 Hur PR-konsulterna upplever medielandskapet</b> .....	<b>28</b>
6.4.1 Att veta var kunden bör synas.....	29
6.4.2 Vem som är beroende av vem.....	31
6.4.3 Att hjälpa journalisterna .....	31
6.4.4 Journalisternas nya krav.....	31
<b>7. Slutsatser och slutdiskussion</b> .....	<b>36</b>
7.1 Slutsatser.....	31
7.2 Slutdiskussion .....	31
<b>8. Förslag på framtida forskning</b> .....	<b>38</b>
<b>9. Källförteckning</b> .....	<b>39</b>
<b>9.1 Elektroniska källor</b> .....	<b>41</b>
<b>Bilaga 1</b> .....	<b>42</b>
<b>Bilaga 2</b> .....	<b>43</b>



## 1. PROBLEMFORMULERING

### 1.1 Introduktion

Public relations som yrkesroll kom till Sverige på 1940-talet, vilket var förhållandevis sent jämfört med andra länder. Det blev ett verktyg för statliga institutioner och blev direkt kopplat till den statliga sektorns uppbyggnad. De första PR-utövarna arbetade som pressekreterare och hade till uppgift att sprida information och propaganda till befolkningen (Larsson, 2006: 123-124). Redan i de tidiga åren var mediepåverkan en central del av PR-arbetet (Khodarahni, 2009: 536).

Under 1950- och 60-talet började företag, kommuner och statliga institutioner inse betydelsen av kommunikation. Företagen började anställa personer som hade lätt för att skriva och tala och gav de arbeten som personaltidningsredaktörer och pressombuds män. (Eriksson, 2011: 65). Man kallade yrkesområdet i sig för Public Relations och PR-begreppet var fött. I Sverige har dock begreppet ”PR” på senare tid enbart använts i särskilda sammanhang (Eriksson, 2011: 65).

Under 1960-talet började de första PR-byråerna dyka upp i Sverige, de var i början vanligtvis enmansbolag. Tyllström menar att de tidiga PR-konsulterna inte var särskilt väl ansedda bland de interna kommunikatörerna på företagen, eftersom de ansåg att konsulterna arbetade mer med reklam än PR (Tyllström, 2013: 74).

Det är först på 1980-talet som informationsenheterna på företagen placerades som självständiga staber på högsta nivå i företagen (Eriksson, 2011: 66-67).

Enligt Larsson börjar under detta årtonde internationella PR-byråer synas i Sverige (Larsson, 2006: 124).

Under 1990-talet blev kommunikationen ännu viktigare för företagen, man började använda kommunikation som ledningsinstrument (Eriksson, 2011: 67). Under detta årtionde kan man även se en ökning på de som arbetade som PR-konsulter, i början av 1990-talet var det ungefär 200 personer som arbetade som PR-konsulter, medan det i början av 2000-talet var ungefär 1100 som hade den titeln (Tyllström, 2013: 104). Mycket har hänt sedan etableringen i Sverige, de senaste 10-15 åren har branschen och yrkesområdet växt betydligt (Larsson, 2011:45).

### 1.2 Problemformulering

PR-yrket innefattar en väldig stor variation kring arbetsuppgifter. En av de främsta arbetsuppgifterna för en PR-konsult är arbetet med medierelationer (Tyllström, 2009:12).

Trots att medierelationer är ett så centralt begrepp inom PR-branschen, menar Larsson att relationen mellan journalister och PR-konsulter är dåligt utforskad, samtidigt som journalisternas andra relationer är mer utforskade, exempelvis med politiska och institutionella aktörer (Larsson, 2005:32). Vår uppsats kommer således försöka att bidra till att fylla ett tomrum som finns i forskningen om medierelationer. I och med att det finns lite forskning kring arbetsområdet blir det mer vetenskapligt intressant.

Tack vare förändrade medievanor hos svenskar läser vi mer tidningar än någonsin. Trots detta har journalistiken på senare år lidit av kraftiga nedskärningar. I en artikel i SvD kan man läsa om hur tjänsterna på redaktionerna inom den svenska dagspressen har minskat med över 370 tjänster under 2012 och att ytterligare 100 tjänster inom journalistiken förväntades försvinna år 2013. (SvD). Att vi läser mer tidningar än någonsin och att de journalistiska redaktionerna krymper har lett till att varje journalist måste utföra

mer arbete, med färre resurser och på kortare tid, ökar enligt Tench och Yeomans ett behov av ”färdiga” nyheter (nyheter från källor som exempelvis PR-konsulter). Detta begränsar möjligheten för den oberoende journalistiken och författarna beskriver även ett nytt medielandskap (Tench & Yeomans, 2009: 297). Journalisterna har utifrån dess förändringar insett att PR-konsulter kan tillgodose dem med gratis nyheter (Larsson, 2005:74).

Det är väl uttalat att journalisternas arbetssätt har förändrats den senaste tiden. Bennett menar att journalister måste producera nyheter som inte kräver några större kostnader, detta eftersom intäkterna för nyhetsmedia har minskat med tiden. Även Larsson styrker tidigare påståenden och menar att senare år har inneburit en krympning av redaktionerna och att ett krav på ökad produktion för journalisterna uppkommit (Larsson, 2005:74).

Bennett beskriver journalisternas nya arbetsuppgifter som numera handlar om att sätta samman och omforma historier från olika sociala medier (Bennett, 2012:224). Trots att vi inte utgår från journalisternas perspektiv kan det finnas ett värde för dem att se hur PR-konsulter ser på relationen och hur de tänker kring sitt arbete. Denna vetskap till journalisterna kan bidra till att de ser relationen utifrån ett nytt perspektiv och därmed möjligtvis få en djupare förståelse för PR-konsulternas arbete. Det är viktigt med förståelse i en sådan relation eftersom relationen kan ses som en win-win-situation, trots att båda parterna har olika mål med relationen så får de båda ut något av den, PR-konsulterna vill ha publicitet och journalisterna vill ha material att publicera, Cutlip, Center & Broom menar att båda parterna får ut lika mycket av relationen (Cutlip, Center & Broom, 2006: 270).

### 1.3 Avgränsning

Anledningen till att vi valt just PR-konsulter och inte informatörer, kommunikatörer eller andra yrken inom den kommunikativa branschen är att vi anser att de vore mer intressant att studera PR-konsulterna, då PR i sig är ett väldigt kontroversiellt ämne i Sverige som ofta förknippas med manipulörer med falskt uppsåt och propaganda (Falkheimer & Heide, 2003: 21). En annan anledning till att vi valt just PR-konsulter är för att de enligt medborgarna har betydligt lägre förtroende än en informatör, något som en svensk undersökning visar (Larsson, 2003: 82).

Även bland journalister kan man se att PR har låg status i Sverige, bland annat enligt en artikel man kan läsa i Resumé. I artikeln kan man läsa om en reporter som menar att ”PR-konsulterna numer är fler än journalisterna och utgör ett allvarligt samhällsproblem”. Reportern menar att PR-konsulterna lär sina kunder att inte svara rakt och ärligt på de frågor som han har och att de kostar skattebetalarna stora summor pengar. Reportern menar även att PR-konsulter ofta är inkompetenta och orsakar skada för de företag som är deras kunder (Resumé).

I en artikel som Tyllström refererar till, menar journalisten att PR-konsulter först kan verka intressanta när de kontaktar journalisten och säger att de har något som kan intressera dem. När de senare under veckan får ett samtal från samma PR-konsult som förespråkar ett nytt företag, kommer journalisten lägga på innan han hört ordet exklusivt. Tyllström refererar till en annan journalist som skrev en artikel i Dagens Industri, där en journalist menade att vänligheten som finns inom PR är oärlig och att näringslivet då hade bevittnat framväxten av något som författaren kallar för ”PR-niceness” (Tyllström, 2013: 105).

Tyllström menar att denna ton gentemot PR-konsulter indikerar att PR-konsulter har fått en regelbunden och rutinmässig samverkan med journalister (Tyllström, 2013: 106).

Att det finns en sådan regelbunden och rutinmässig samverkan i kombination med att relationen i sig är tämligen utforskad gör att denna uppsats har ett berättigande och att det finns en tydlig anledning till att studera det vi vill med denna uppsats.

Vi vill med denna studie studera hur arbetet med medierelationer ser ut enligt PR-konsulter, hur de ser på relationen med journalister och hur de upplever medielandskapet.

## **2. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR**

### **2.1 Studiens syfte:**

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur PR-konsulter uppfattar sina arbeten och relationer med journalister i kontext till de förändringar som skett inom journalistiken.

### **2.2 Studiens frågeställningar:**

1. Hur ser arbetet med medierelationer utifrån utvalda PR-konsulternas perspektiv ut?
2. Hur ser relationen med journalister ut idag enligt de utvalda PR-konsulterna?
3. Hur upplever de utvalda PR-konsulterna medielandskapet?

### 3. TEORI

#### 3.1 Introduktion

Teorikapitlet i denna uppsats inleds med tidigare forskning kring medierelationen, där beskrivs först och främst själva medierelationen, detta i syfte att ge en bakgrundsbeskrivning till vad relationen innebär och hur parterna ser på den. Därefter följs en del om det förändrade medielandskapet och dess inverkan på journalistiken, här beskrivs bland annat de ekonomiska förändringar som påverkat journalistiken, men även de nya arbetssätt som journalister måste förhålla sig till, detta är viktigt att förstå för att kunna förstå vilka nya förutsättningar den nuvarande relationen mellan journalister och PR-konsulter har. Efter detta beskriver vi tidigare forskning som visar vilken inverkan journalistikens förändringar har haft på PR-verksamheten.

Efter denna del inleder vi den renodlade teoridelen med excellenceteorin och dess kommunikationsmodeller, detta i syfte att visa hur olika PR-konsulter kan arbeta med medierelationer, utifrån dessa olika kommunikationsmodeller. Denna del efterföljs av en beskrivning av en ytterligare modell vid namn mediating the media som skiljer sig något från excellenceteorins modeller. Teoridelen avslutas med en beskrivning av medielogiken, där vi beskriver hur aktörer som vill synas i medierna måste anpassa sig efter mediernas format, något vi kan se att de teoretiska modellerna förespråkar.

#### 3.2 Tidigare forskning

##### 3.2.1 Medierelationen: PR-konsulternas och journalisternas relation

PR-konsulternas och journalisternas relation kännetecknas av komplexitet och otydlighet. Relationen innefattar både samarbeten och konflikter. Journalisternas roll är att producera nyheter och för att göra detta behöver de informationskällor. Informationskällor som ofta representeras av PR-experten. Beroendet är dock ömsesidigt i och med att PR-konsulternas roll är att få publicitet för dess kund (Charron, 1989: 42).

Att påverka medierna är centralt inom den större delen av PR-området. Tyllström menar att mediepåverkan innebär att förse en person, vanligtvis en journalist med faktaunderlag. En PR-utövare måste således hålla koll på vilket medium som är rätt för en viss typ av information, Tyllström skriver att det är en kunskap som är väldigt relevant för en PR-konsult (Tyllström, 2009: 12).

Många inom PR-branschen menar att PR handlar om just medierelationer (Grunig & Hunt, 1984: 223).

Larsson menar att en PR-konsult måste etablera relationer med media för att nå framgång i sitt arbete. Larsson menar även att det grundläggande målet för PR-konsulten är att bygga personliga relationer med redaktionerna. Att underhålla denna relation är en ständigt pågående process så att journalisterna vet exakt var PR-konsulten står i förhållande till dem samt att journalisterna kan lita på att PR-konsulten kommer med uppgifter som är entydiga. Dock kan PR-konsulter inte ha journalisternas uppmärksamhet hela tiden eftersom det enligt Larsson skulle riskera att skada relationen (Larsson, 2009: 137-138).

Supa och Zoch menar att effektiva medierelationer nås genom att PR-utövaren förser journalisten med den information som är värdefull för journalisten. Med detta menar författarna att utnyttja det nyhetsvärde som finns på bästa sätt, vara öppen och ärlig med journalisterna och att PR-utövaren tar ansvar för att dess resultat överensstämmer med deras klients förväntningar (Supa & Zoch, 2009: 19).

Larsson menar att det finns flera mål med den relationsskapande verksamheten inom PR-branschen. Förutom den uppenbara strävan efter publicitet finns det även ett mål att bli en erkänd informationskälla på redaktionerna, alltså som den personen som har mest kunskap kring ett område, om man når detta menar Larsson att journalisten då kommer att ta kontakt med PR-konsulten när den skriver om det område som PR-konsulten är känd för att behärska. Flertalet PR-konsulter i Larssons studie hävdar att dessa samtal kommer relativt ofta, dock nämnde ingen journalist i studien något om detta (Larsson, 2009: 138).

I en annan studie av Larsson kan man läsa en intervju med en radiojournalist som sa att ”det verkar som att de har bättre relation med mig än jag med dem”, i frågan om journalisternas syn på relationen med PR-konsulter (Larsson, 2011: 78).

Larsson skriver i sin studie att det kommunikativa utbytet mellan journalister och PR-utövare till stor del sker via telefonsamtal eller den alltmer vanliga metoden e-postkorrespondensen. En intervjuperson i studien menar att den har kontakter med medierna men att den inte har någon personlig kontakt eller relation med någon individuell journalist, detta svar var enligt Larsson ett svar i stil med vad de flesta PR-konsulterna i studien svarade (Larsson, 2009: 139).

Enligt Samsup Jo & Yungwook Kim är dock medierelationer förknippade med personliga relationer med journalister (Samsup & Yungwook, 2004: 299).

Samsup & Yungwook har undersökt vilka dimensioner som är avgörande för PR i Sydkorea. De har identifierat faktorer som är avgörande för att kunna utföra effektiva medierelationer. De betonar bland annat en vikt vid att ha personliga relationer med journalister, de menar att det är viktigt för en PR-utövare att etablera personliga relationer med journalister, eftersom de utan dessa kan få svårt med nyhetsbevakningen av sina kunder. I kriser blir dessa personliga relationer ännu viktigare. De betonar även att det är PR-utövaren som ansvarar över medierelationen. De menar att det är PR-utövarens ansvar att distribuera pressmeddelanden, göra uppföljningar och utveckla nyheter som har nyhetsvärden (Samsup & Yungwook, 2004: 302).

Cutlip, Center och Broom menar att i praktiken kan man se att PR-konsulter och journalister arbetar i en ömsesidigt gynnsam och beroende relation (Cutlip, Center & Broom, 2006: 270).

Sallot och Johnson har gjort en innehållsanalys av 413 intervjuer med 418 stycken journalister mellan åren 1991-2000 (Sallot & Johnson, 2006: 151). Enligt denna studie ansåg majoriteten av journalisterna att relationen med PR-konsulter var positiv. I studien kodades 45 procent av artiklarna som att journalisterna är positiva eller mycket positiva till PR-konsulter, kontra de artiklar som kodades som negativa eller mycket negativa som var 25 procent av artiklarna i innehållsanalysen. 28 procent av de intervjuade journalisterna ansåg att relationen var både positiv och negativ (Sallot & Johnson, 2006: 153).

Tyllström skriver om att reklam har en viss fördel gentemot PR eftersom det är relativt svårt att styra PR på samma sätt som reklam (Tyllström, 2009: 16).

Tyllström skriver om en artikel från DI i november 2001, där en journalist menade att PR-konsulter först kan verka intressanta när de kontaktar journalisten och säger att de har något som kan intressera dem. När de senare under veckan får ett samtal från samma PR-konsult som förespråkar ett nytt företag, kommer journalisten lägga på innan han hört ordet exklusivt. Tyllström citerar en annan journalist som skrev en artikel i DI år 2002, där en journalist menade att vänligheten som finns inom PR är oärlig och att näringslivet då hade bevittnat framväxten av något som författaren kallar för ”PR-niceness” (Tyllström, 2013: 105).

Tyllström menar att denna ton gentemot PR-konsulter indikerar att PR-konsulter har fått en regelbunden och rutinmässig samverkan med journalister (Tyllström, 2013: 106). En journalist menar att PR-konsulterna nu är mer synliga och mer stolta över sitt yrke, samt att

det finns respekt för vissa PR-konsulter (Tyllström, 2013: 109).

Även inom organisationer kan man se en ökad respekt för den kommunikativa kompetensen. Eriksson skriver att det idag sitter tre av fyra informationschefer i företagens ledningsgrupp (Eriksson, 2011: 67). Eriksson menar att kommunikationen inte längre enbart är en aspekt av verksamheten utan en del av navet. (Eriksson, 2011: 68).

### **3.2.2 Det nya medielandskapet - Journalistikens förändringar**

Journalistikens intäkter har sedan länge kommit från annonsplatser. Bennett beskriver en tid då en affärsmodell fanns där man lockade publik till nyheter för att sedan visa annonser för dem. (Bennett, 2012: 2) Utifrån annonsörernas perspektiv var detta ingen bra modell då de inte hade någon stor kontroll över vad nyhetsmediet gjorde och vilka personer de intresserade. I och med internets intåg kunde annonsörer plötsligt annonsera billigare och mot mer specifika målgrupper, både mediernas publik och annonsörerna började glida ifrån de traditionella medierna för att läsa nyheter på internet. Plötsligt började de stora intäkterna sedan 1990-talet minska avsevärt. Problemet som uppstod nu var att det inte längre fanns någon ekonomi som betalade produktionen av nyheter (Bennett, 2012: 3). I Amerika kan man tydligt se hur det blir allt färre journalister. År 2008 förlorade 15 000 amerikanska journalister sina arbeten (Usher, 2010: 912). Pavlik har sammanfattat journalisternas förändrade medielandskap genom att visa vilka konsekvenser det har inneburit för dem, dels väntade och avsedda konsekvenser men även oavsiktliga och oväntade. Bland de förväntade och avsedda konsekvenserna nämner han ökad effektivitet, lägre kostnader, snabbare nyhetsflöde och flexibilitet. Bland de oavsiktliga och oväntade konsekvenserna nämner han hälsoeffekter och färre jobb (Pavlik, 1996: 5). På drygt 50 år har samhället gått från ett medielandskap dominerat av fysiska tidningar och radiostationer till ett medielandskap av levande on-demand-tjänster och audiovisuella bilder, många med interaktiva möjligheter (Roberts & Foehr, 2003: 1).

I och med denna minskade finansiering för nyheterna blir många mindre dagstidningar desperata efter innehåll. Pressmeddelanden ger ofta värdefull information till en låg kostnad (Sallot & Johnson, 2006: 153).

I Sverige är marknaden för nyhetstidningarna väldigt starka och en stor del av befolkningen läser regelbundet nyhetstidningar. Trots detta kan man ändå se en minskad försäljning av tidningar, dels har tidningarna förlorat annonsörer i och med att de hellre annonserar via tv. Marknaden för tidningar i Sverige är dock fortfarande stark, särskilt bland de specialinriktade tidningarna (Weibull & Jönsson, 2008: 169). Redan i mitten av 1990-talet startade flera tidningar sina första hemsidor och i början av 2000-talet, hade de allra flesta tidningarna en egen hemsida (Weibull & Jönsson, 2008: 175).

På senare tid har journalister värderat PR-utövares arbete mer. I Sallot och Johnsons innehållsanalys kan man se att mellan åren 2002-2004 (studien pågick fram till år 2004) var det 47 procent av de intervjuade journalisterna som ansåg att PR-verksamheten gav ett värdefullt bidrag till dem, medan 37 procent av de intervjuade journalisterna ansåg att PR-verksamheten gav ett någorlunda värde för dem. Enligt Sallot och Johnson studie ansåg journalister att PR-utövare hade gynnat dem i och med att de kunde erbjuda information som de annars inte skulle få tag på, särskilt i tider med minskad ekonomi för journalistiken (Sallot & Johnson, 2006: 158).

### **3.2.3 Det nya medielandskapet - Inverkan på PR-konsulternas arbeten**

Det råder ingen tvekan om att nya teknologier förändrar och förenklar vårt sätt att kommunicera. Eriksson skriver att tryckpressen förenklade dialogen med den enskilde, att telefonen förenklade tvåvägsdialogen och att de senaste tekniska innovationerna – internet,

bloggar, mobiltelefoner och så vidare förenklar gruppdiskussioner och att dessa nya medier ger möjligheter för gruppdialog och gruppaktiviteter globalt (Eriksson, 2011: 16).

Cutlip, Center och Broom menar att nya teknologier förändrar vår uppfattning om medier, särskilt massmedier. De menar att internet kan ses som den teknologi som är i den yttersta framkanten i kommunikationens revolution (Cutlip, Center & Broom, 2006: 252).

Tench och Yeomans beskriver ett nytt landskap av medierelationer. De refererar till en studie från år 2008 som visar hur journalister måste utföra alltmer arbete på kortare tid, en trend som gett ett ökat behov av ”färdiga” nyheter. I studien kom man fram till att nyhetsinnehållet i Englands medier bestod mycket av information från PR-verksamheter. 34 procent av etermedierna och 60 procent av tidningsartiklarna bestod av information som delvis eller i huvudsak kom från PR-verksamheter. 19 procent av tidningarna och 17 procent av etermedierna kom helt eller i huvudsak från PR-material (Tench & Yeomans, 2009: 297).

Detta kan även stärkas av andra författare, bland annat från en studie av Lewis, Williams & Franklin där författarna menar en journalist att de idag producerar mer material och förlitar sig allt mer på PR-utövare (Lewis, Williams & Franklin, 2008: 39).

De kom i sin studie fram till att det finns mycket som tyder på att en majoritet av innehållet i dagens tidningar härstammar helt eller i huvudsak från PR-material. Lewis m.fl. menar att deras studie visar att det finns ett ökande beroende av färdigpaketerat material på alla nivåer i den brittiska journalistiken. De menar att det kan hävdas att detta är en oundviklig reaktion för att bibehålla lönsamheten i och med att allt färre läser tidningar. De menar även att lönsamheten går före den journalistiska integriteten, autonomin och kvaliteten (Lewis, Williams & Franklin, 2008: 42).

Kirk Hallahan menar att PR-utövare förr enbart kunde använda sig av den traditionella journalistiken för att nå ett stort antal personer till en låg kostnad. Men att PR-utövare, tack vare många fler alternativ blir PR-utövarna mindre beroende av den traditionella journalistiken (Hallahan, 1994: 17).

Cutlip, Center och Broom menar att internet har förändrat medielandskapet i kommunikationen mellan organisationen och dess intressenter. De menar att internet blir centralt för PR-området i och med att PR-utövaren väldigt enkelt kan nå och skicka meddelanden till specifika målgrupper, men internet tillåter även att man kan ta emot meddelanden dygnet runt. De menar att den nya teknologin främjar interaktiv kommunikation, som är essensen av att bygga och underhålla relationer som i sig är nyckeln till PR (Cutlip, Center & Broom, 2006: 254).

I en studie av Consequenty och WORLDOM har man undersökt hur internet har påverkat Public Relations. Denna studie visar att det har skett en stor förändring i utövandet av PR-yrket i början av 2000-talet. Denna studie visade bland annat att 98 procent av de tillfrågade PR-konsulterna ansåg att teknologier haft en inverkan på deras arbeten (Cutlip, Center & Broom, 2006: 253).

### 3.3 Teorier

#### 3.3.1 Excellenceteorin

Teorin vid namn ”the excellence theory” är en teori som kommer stå till grund för denna uppsats. Teorin är framtagen av James E. Grunig, Larissa A. Grunig och David M. Dozier. Teorin härstammar från excellencestudien. Denna studie frambringade fyra stycken kommunikationsmodeller. År 1984 började James Grunig skilja på den dåvarande envägskommunikationsmodellen som kunde anses som en relativt simpel modell. Han delade upp envägskommunikationen i två modeller (Grunig J, Grunig L & Dozier, 2006: 46). Han kallade den ena för publicitetsmodellen som innebar att sändaren inte lägger

någon vikt vid den andra partens återkoppling eller åsikter. PR-utövare av denna modell försöker få publicitet hos målgruppen, utövaren använder metoder som manipulation, argumentation och resonemang (Grunig & Hunt, 1984:22).

Den andra modellen kallade han för ”public information model”, en svensk översättning skulle kunna vara ”den strategiska informationsmodellen”, PR-utövare av denna modell lägger stor vikt vid att bygga upp och bibehålla ett bra anseende kring produkten, personen eller företaget. Utövare av denna modell gör detta genom att ge ut relevant och meningsfull information till organisationens intressenter (Grunig & Hunt, 1984:22).

Grunig skilde även på tvåvägskommunikationen, genom att dela upp den i två modeller. Den ena kommunikationsmodellen kallade han för den asymmetriska modellen, med denna menade han att PR-utövaren gjorde research och lyssnade på sina intressenter i syfte att försöka hitta det bästa sättet för att ändra sina beteenden i syfte att gynna organisationen. Den andra tvåvägskommunikationsmodellen kallade Grunig för den symmetriska modellen, PR-utövaren av denna modell ser till organisationens intressen samtidigt som den försöker balansera organisationens intressen till sina intressenter. Man kan se det som att utövare av denna modell vill föra en dialog med dess intressenter, en dialog som sker på lika villkor. Vissa forskare kritiserar den symmetriska modellen och menar att den kanske egentligen inte beskriver PR i praktiken utan att det är en idealiserad och normativ modell över hur PR-arbetet bör fungera (Grunig J, Grunig L & Dozier, 2006: 46).

Grunig m.fl. drog slutsatsen att alla dessa fyra modeller är normativa och positiva men att den tvåvägssymmetriska modellen bör ses som ett normativt ideal för PR-utövningen (Grunig J, Grunig L & Dozier, 2006: 47).

Excellenceteorin frambringade att de bästa avdelningarna i organisationen formade sina kommunikationsprogram utifrån den tvåvägssymmetriska modellen. Utövare av denna modell försöker balansera företagets och dess intressenters intressen. Hur utövningen sker baseras på research och utövaren av modellen löser konflikter via en dialog med organisationens olika intressenter.

I boken *Managing Public Relations* från år 1984 har författarna James E. Grunig och Todd Hunt applicerat modellerna när det kommer till arbetet med medierelationer, det är först här modellerna kan komma till en användning för vår studie. De menar att de som använder sig av den tvåvägssymmetriska och den tvåvägsasymmetriska modellen utför sin uppgift mer systematiskt samt gör färre misstag som kan resultera i ett ökat avstånd till journalisterna (Grunig & Hunt, 1984: 227).

Författarna gör dock en del skillnader med arbetet kring medierelationer om utövaren arbetar efter den tvåvägsasymmetriska eller den tvåvägssymmetriska modellen. Författarna menar att utövare av den tvåvägsasymmetriska modellen sätter mål över den information de vill att medierna ska sprida. I kontrast till publicister förstår de nyhetsvärden och packar den information som journalisterna vill ha. För utövarna som arbetar efter den tvåvägsasymmetriska modellen kan konflikter uppstå. Enligt Grunig & Hunt beror detta på att den som arbetar med medierelationer efter denna modell vanligtvis försöker kontrollera nyhetsbevakningen av organisationen, medan journalisterna vill ha tillgång till information som berör organisationen, något som utövare av denna modell försöker begränsa. Utövare av den tvåvägssymmetriska modellen fokuserar mindre på att kontrollera informationsinnehållet runt organisationen. Utövare av denna modell har som mål att öppna upp organisationen för media och hjälpa journalisterna i dess mediabevakning. Detta i tron om att en sådan öppenhet och hjälp kommer att resultera i en mer exakt och en mindre vinklad mediebevakning (Grunig & Hunt, 1984: 227).

Tench och Yeomans sammanfattade Grunigs envägs- och tvåvägsmodeller när det kommer till arbetet med medierelationer. De menar att en utövare som arbetar efter en envägskommunikationsmodell har kortsiktiga mål, ser kommunikation som en sändare-mottagare-process och ser medierna enbart som en kanal. De som utövar medierelationer efter tvåvägsmodell har mellan till långsiktiga mål, de ser kommunikationen som en dialog mellan två jämlika parter, de ser medierna som en kanal men också en intressent. (Tench & Yeomans, 2009: 300) .

### 3.3.2 Mediating the media model

Modellen vid namn ”Mediating the media model” är en så kallad explorativ modell. Detta innebär att modellen är framtagen för att konsolidera de olika studier som finns om relationen mellan journalister – PR-utövare. Detta i syfte att ge en samlad bild av vad medierelationer innebär (Pang, 2009: 200). Pang utvecklade denna modell i och med det förändrade medielandskapet där det både finns de traditionella medieplattformarna men även de nya plattformarna på internet (Pang, 2009: 192). Detta ser vi som något positivt då vi i vår studie lägger stor vikt vid det nya medielandskapet och vill visa hur PR-konsulterna arbetar med medierelationer i detta nya medielandskap.

Modellen innefattar både interna och externa faktorer som influerar på medierelationen. Bland de interna faktorerna finner man journalisternas tankesätt och rutiner, samt nyhetsredaktionernas rutiner. Bland de externa influenserna finner man extra mediekrafter och medieideologin (Pang, 2009: 193).

Modellen är baserad på tre premisser, för det första måste PR-utövaren inse behovet och engagera sig i att utveckla något som Lerbinger kallar för proaktiva medierelationer. Lerbringer menar att målet med att arbeta proaktivt med medierelationer är att få maximal kontroll över medierna så att organisationens mål enklare kan nås. Att vilja kontrollera medierna kan ses som en koppling Grunig och Hunts asymmetriska tvåvägsmodell, Grunig och Hunt förespråkar som tidigare nämnt en symmetrisk tvåvägsmodell som innebär att PR-utövaren vill öppna upp organisationen för journalisterna. Det innebär att det finns en kontrovers över hur medierelationer ska bedrivas.

Den andra premisen är att det är PR-utövarens ansvar att främja en god relation med journalister. Den tredje premisen i modellen är att PR-utövaren måste förstå journalisten arbete och miljö för att kunna värna om den här relationen.

Modellen i sig består av fem lager där journalisten (som man vill nå) befinner sig i centrum. Men innan PR-utövaren tar sig fram till journalisten måste den ta sig igenom fyra stycken lager. I det yttersta lagret finner man medieideologin, i det nästa lagret finner man extra mediekrafter, i det nästa lagret finner man nyhetsredaktionernas rutiner och i lagret innan man nått journalisten finner journalisternas rutiner (Pang, 2009: 200).

### 3.3.3 Medielogiken

Grunig & Hunt beskrev tidigare att PR-utövare som använder sig av tvåvägsasymmetriska modellen i arbetet med medierelationer förstår nyhetsvärden och förpackar informationen så att journalisterna vill ha den. En extern influens som påverkar arbetet med medierelationer enligt mediating the media-modellen var journalisternas tankesätt och rutiner, samt nyhetsredaktionernas rutiner. Detta kan kopplas till att PR-utövaren ska förstå medielogiken oavsett vilken modell den kan tänkas associeras till.

Teorin om medielogiken är framtagen av David L. Altheide & Robert P. Snow, redan år 1979 myntade de begreppet i sin bok vid namn Media Logic. Trots att medielogiken är i singular och inte plural använde upphovsmännen flertalet element som påverkar hur medierna ser på en eventuell nyhet, de nämnde hur materialet är organiserat, vad man

lägger fokus på och om det finns någon betoning på särskilda egenskaper och grammatiken i mediekommunikationen. Dessa element utgör medielogiken (Lundby, 2009: 103).

Jesper Strömbäck beskriver en problematik kring denna teori, han menar att det inte är någon, inte ens upphovsmakarna som beskrivit vad medielogiken egentligen är, utan enbart vad den består av. Detta är enligt honom en anledning till att det inte gjorts någon studie som bevisat att teorin faktiskt existerar. Strömbäck menar att det saknas en beskrivning av vad medielogiken faktiskt är (Strömbäck, 1998: 17-18).

Strömbäck gör dock ett försök i samma artikel att definiera vad medielogiken är, han baserar sin definition först och främst på vad upphovsmännen skrivit, därefter har han tittat på vad ordböcker anser är definitionen av ordet logik, dock menar han att det inte går att använda sig av i och med att deras definition fokuserar för mycket på tänkande, än handlande. Den definition av medielogiken Strömbäck kom fram till var att ”medielogiken handlar om vilket medieinnehåll som följer av ett mediums format; dess organisation; interna arbetsvillkor och normer; samt dess behov av uppmärksamhet” (Strömbäck, 1998: 20).

Denna tidiga definition av medielogiken verkar hålla än idag i och med att Strömbäck i en betydligt senare text beskriver medielogiken och menar återigen att nyhetens värde bestäms genom vilket medieinnehåll som passar ett mediums format, dess organisation, vilka interna arbetsvillkor och normer som finns samt i vilken grad av behov av uppmärksamhet nyheten har. Strömbäck beskriver något han kallar för en dubbel omformning av verkligheten. Han menar att politiker och sociala aktörer idag först anpassar sig efter medielogiken för att kunna hamna i ett medium, sedan omformar medierna ytterligare nyheten efter medielogiken (Strömbäck, 2009: 171).

I en artikel av Strömbäck beskriver han medielogiken sammanfattat som att det finns en viss logik för medierna som styr dess innehåll (Strömbäck, 1998: 2).

Upphovsmakarna bakom teorin menade att journalistiken inte längre handlar om att rapportera det som är viktigt och relevant, utan att journalistiken snarare handlar om att hitta nyheter som passar medieformatet och produktionsvillkoren på redaktionen (Strömbäck, 2009: 171-172).

Strömbäck menar att när en aktör vill påverka medierna i någon riktning förhåller de sig till mediets nyhetsvärderingar och logik. Strömbäck menar även att det är medierna själva det avgörande inflytandet över det journalistiska innehållet (Strömbäck, 2009: 247). En slutsats som Strömbäck får fram i sin studie är att medielogiken har en stor betydelse för samhällslivet (Strömbäck, 1998: 22).

Trots att medielogiken egentligen inte handlar om nyhetsurval eller nyhetsvärdering har teorin, enligt Strömbäck många beröringspunkter med andra teorier om hur nyheter värderas och väljs ut (Strömbäck, 2009: 172).

Vi har dock valt att utesluta dessa teorier i och med att vår uppsats då skulle riskera att tappa fokus från PR-konsulternas perspektiv till journalisternas. Vi har även valt att utesluta de tekniker som utvecklats i syfte att fånga mediernas uppmärksamhet, tekniker som tillspetsning, förenkling och polarisering är några av dessa tekniker som Strömbäck hänvisar till (Strömbäck, 1997: 15).

Anledningen till detta är att syftet med vår studie inte är att försöka ta reda på hur medierelationer bedrivs mest effektivt och vilka tänkbara tekniker som kan vara lämpliga då.

## 4. METOD

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur PR-konsulter uppfattar sina arbeten och relationer med journalister i kontext till de förändringar som skett inom journalistiken. För att undersöka detta har vi kommit fram till att en kvalitativ metod lämpar sig bäst, i och med att vår studie kommer att resultera i verbala formuleringar (Backman, 2011: 33).

Vi ansåg att de var ett logiskt val att använda oss av en kvalitativ metod för vår studie eftersom vi ville försöka gå på djupet vad varje intervjuperson ansåg och hade för erfarenheter kring vår studies frågeställningar.

Utifrån detta såg vi att samtalsintervjuer i ett semistrukturerat format lämpade sig bäst för att få fram den kvalitativa datan som vi ville, eftersom vi ska få reda på enskilda PR-konsulters tankar och åsikter om relationen mellan dem och journalister (Ekström & Larsson 2010: 54).

Vi är inte intresserade av att få ta reda på hur alla PR-konsulter i Sverige resonerar kring medierelationen. Och då är också den semistrukturerade intervjumetoden den vi anser lämpar sig bäst till eftersom vi kommer att få fram kvalitativa data och respondenternas egna uppfattningar och synsätt (Byman 2002: 413).

Fördelen med detta semistrukturerade format är även att det gör det möjligt för oss som intervjuare att ställa de frågor vi ville ha svar på men även att vara flexibla i uppföljnings- och sonderingsfrågor. Denna struktur gör det möjligt för intervjupersonen att utveckla sina svar samt att tala mer fritt utifrån frågorna (Denscombe 2007: 176).

Esaiasson, m.fl. menar att denna metod ger intervjupersonen möjlighet att kunna flika in med egna erfarenheter och åsikter, om en annan metod hade använts hade det funnits en risk att begränsa den information de kunde bidra med (Esaiasson, m.fl. 2007: 228).

Esaiasson m.fl. menar även att det inte finns någon anledning till att ställa samma frågor till alla intervjupersoner huvudsaken är att huvudfrågorna besvaras (Esaiasson, m.fl. 2007: 228). Och detta ser vi som något positivt, dels för att nya frågor som kan dyka upp efter ett antal intervjuer, men även på grund av att våra intervjupersoner har olika titlar, arbetsuppgifter och arbetslivserfarenhet inom PR-branschen.

### 4.1 Urval

Redan i början av planeringsstadiet av denna studie ville vi utgå från PR-konsulternas perspektiv och inte att fokusera på journalister, detta eftersom vi fann att det redan fanns väl etablerade utgångspunkter som pekar på hur journalister förhåller sig till de förändringar som skett inom deras yrkeskår. Visserligen kan det vara intressant att använda denna studies resultat i en studie om hur journalisterna ser på relationen men det är inte det vi vill undersöka.

Urvalet av intervjupersonerna skedde genom ett så kallat strategiskt urval bland de parter som skulle kunna bidra med relativ data både med ett avseende på bredd och djup i det problem som undersöks (Malterud 1998: 55-60).

Utifrån detta urval gjorde vi en avgränsning där vi enbart tillfrågade de PR-byråer som aktivt arbetar med medierelationer, eftersom att dessa byråer är den grupp av personer som har god insikt i ämnet och kan förse oss med data som kan svara på våra frågeställningar. Det finns en rad områden som PR-konsulter arbetar med, för att få kännedom om vilka PR-byråer som arbetade med just medierelationer valde vi först att kontakta Sveriges kommunikatörer, dock utan resultat. Vi fann dock en medlemslista över PR-byråer som var anslutna till PRECIS (Föreningen Public Relations Konsultföretag Sverige). Denna lista filterade vi genom att söka på vilka byråer som angett ”media relations” och ”online media relations” som funktioner. Vi såg även att en majoritet av dessa PR-byråer var belägna i Stockholm, då valde vi att begränsa oss till Stockholmsregionen, vilket kan ses som en

ytterligare avgränsning. Efter denna filtrering och avgränsning återstod 18 stycken PR-byråer som enligt medlemslistan arbetade med medierelationer och låg i Stockholm.

Efter vi fått kännedom om detta samlade vi ihop relevant information från PR-byråernas hemsidor, detta i och med att vi ville försäkra oss ytterligare om att de uppfyllde kraven av att arbeta med medierelationer, vi försökte även finna möjliga kontaktuppgifter.. Kontakten med byråerna skedde första via telefon, där vi presenterade oss med namn, vilken utbildning vi gick samt en kort beskrivning av vår uppsats syfte och vad de kunde förvänta sig av vår undersökning. I flera fall ville kontaktpersonerna om de var intresserade att vi skulle följa upp telefonsamtalet med att skicka ytterligare information via e-post. I och med detta utformades ett e-postmeddelande (Se Bilaga 1) med djupare information kring vår uppsats och undersökning, potentiella intervjudatum samt vilken typ frågor som skulle dyka upp under intervjun. Efter detta skedde e-postkontakt med de potentiella intervjupersonerna angående antal personer och tider. Efter att vi kontaktade dessa och fått svar hade vi nio stycken intervjupersoner från följande sju PR-byråer: Comma, Diplomat Communication, Edelman, Greyling, Informedia Communications, Jung Relations och JMW Kommunikation.

#### 4.2 Reliabilitet och validitet

Bjereld m.fl. sammanfattar validitet som ”i vilken utsträckning vi verkligen undersöker det vi avser att undersöka” (Bjereld, Demker & Hinnfors, 2013: 112).

Esiason m.fl. skiljer två typer av validitet. Dels begreppsvaliditeten som kan beskrivas som en överensstämmelse mellan en studies frågor och problem och själva undersökningen som studien innehåller (Esiasson, m.fl. 2011: 57). Vi har i denna uppsats försökt försäkra en god begreppsvaliditet genom att först försäkra oss en kunskap om att de tillfrågade PR-byråerna arbetade med just medierelationer, men även vid kontakt med dessa PR-byråer be om en intervju med en person som arbetade med just medierelationer.

Resultatsvaliditeten definierar författarna som att forskaren mäter det den påstår att den mäter. Esiason m.fl. menar att detta kan göras först när det empiriska materialet är insamlat (Esiasson, m.fl. 2011: 57). När vi samlat in och transkriberat vårt material kontrollerade vi att dessa intervjuer kunde svara på studiens frågeställningar och syfte. Vi fick korrigerat dessa något efter att vi samlat in vårt empiriska material, i syfte att förbättra en stark resultatsvaliditet.

Reliabilitet innebär att en frånvaro av systematiska och slumpmässiga fel en annan person ska kunna utföra undersökningen och få samma resultat (Esiason, 2007: 70). Vi försöker stärka reliabiliteten genom att bifoga den intervjuguide som användes vid intervjuerna (Se Bilaga 2) och att i detta kapitel så utförligt som möjligt beskriva hur urvalet och tillvägagångssättet av undersökningen gått till.

En studie med god intersubjektivitet innebär att resultatet blir detsamma när olika forskare upprepar undersökningen. Bjereld m.fl. menar att det är betydligt enklare att uppnå god intersubjektivitet i kvantitativa studier än kvalitativa (Bjereld, Demker & Hinnfors, 2013: 115).

Eftersom denna kvalitativa studie inte innehåller några kvantitativa data, utan innehåller tankar och personliga berättelser påverkas reliabiliteten och därmed intersubjektiviteten av studien. Det påverkas genom hur intervjupersonernas uppfattningar kring frågorna var vid det tillfälle intervjun ägde rum. Detta sänker reliabiliteten avsevärt eftersom människor ändrar sina uppfattningar med tiden. Vi har dock sparat alla transkriberingar så att de finns att tillhandahålla om någon skulle vilja studera hur intervjupersonernas uppfattningar var vid det tillfälle då vi intervjuade dem.

Esiason m.fl. menar att problem med reliabiliteten oftast beror på slump- eller slarvfel av forskaren under insamlingen och tolkningen av det empiriska materialet (Esaiasson, m.fl. 2011: 63). Vi har försökt att undvika detta genom att spela in intervjuerna och inte anteckna dem för hand, vi anser att det skulle uppkomma en stressig situation under intervjuerna om vi hade varit tvungna att anteckna vad som sades, något som skulle kunna resultera i att vi missuppfattade intervjupersonernas resonemang i och med att vi varit för upptagna med att anteckna. När vi var klara med transkriberingarna lyssnade vi igenom alla intervjuer samtidigt som vi följde med i transkriberingarna för att försäkra oss om att det vi transkriberat var detsamma som sades i intervjun.

Enligt Ekström & Larsson har all vetenskap generaliserade anspråk. 17(Ekström & Larsson, 2010: 17). Vi har undersökt åsikter hos nio utvalda personer, vi ser det som en omöjlighet att generalisera dessa svar och peka på att en större population har samma uppfattning.

### 4.3 Utformning av mätinstrument

När urvalet var klart skapades en intervjuguide (Se Bilaga 2) med fyra teman, där tre fokuserade på att besvara studiens frågeställningar och där ett tema handlade om intervjupersonen i fråga, i syfte att kunna presentera dessa i resultatets inledning. I resultat- och analyskapitlet använde vi rubriker som hade kopplingar till frågeställningarna och därmed dessa teman. Att utforma en studie genom detta sätt kallas för tematisering (Ekström & Larsson, 2010: 59).

Som första tema i intervjuguiden hade introduktion och beskrev intervjupersonen och dess nuvarande arbete och arbetsuppgifter. Detta till syfte att kunna presentera våra intervjupersoner på ett systematiskt vis med ålder, erfarenhet inom PR och kommunikationsbranschen, utbildning samt om personen hade en journalistisk bakgrund som kunde återspeglas när intervjupersonen resonerar kring vår undersöknings frågor.

Det andra temat vid namn ”Arbetet med medierelationer” hade som syfte att besvara vår studies första frågeställning där fokus på frågorna ligger på att ta reda på hur PR-konsulterna resonerar kring arbetet med medierelationer och deras samverkan journalister. Vi ville här låta intervjupersonerna berätta om och beskriva när arbetet med medierelationer fungerar bra, se om intervjupersonerna hade något sätt de helst kontaktade journalisterna på, samt vad de har för mål med medierelationen. Även vår studies tredje frågeställning, alltså hur PR-konsulterna upplevde medielandskapet kan associeras till detta tema i och med att vi här även ville låta intervjupersonerna berätta om de hade kännedom om att journalisten var intresserad av det material som de tillhandahöll samt hur de fick denna kännedom. Detta i syfte att se om intervjupersonerna hade förståelse om att journalisterna idag är få och arbetar i pressade situationer och därmed hade som avsikt att underlätta journalisternas arbeten och genom att kontakta dem med information som var relevanta för just dem.

Det nästföljande temat i intervjuguiden döpte vi till ”Relationen med journalisterna”. Där syftet låg på att besvara vår studies andra frågeställning: Hur ser relationen med journalister ut idag enligt PR-konsulter? I detta tema ställdes frågor om hur PR-konsulterna såg på relationen med journalisterna, om den är viktig och varför, vad värdet av en god relation var och om en god relation ses som ett krav, vem som vanligtvis kontaktar vem i denna relation. Vi anser att vi även här fick belegg för hur PR-konsulterna upplevde medielandskapet, exempelvis att intervjupersonen berättade om hur journalister idag kontaktar dem och har ett behov av nyheter men även låta PR-konsulterna resonera kring relationen utifrån ett beroendescenario.

Det fjärde avslutande temat ställdes enbart till personer som arbetat inom PR-

branschen en längre tid, detta eftersom vi anser att en person som endast har arbetat i ett år eller några månader som PR-konsult omöjligt kan svara på om de upplevt en förändring. Temat döpte vi till ”Upplevda förändringar i arbetet med journalister”, syftet med detta tema är att ta reda på hur de PR-konsulter som arbetat i branschen en längre tid upplever att det skett en förändring och hur de resonerar kring denna eventuella förändring och hur det påverkat deras arbeten. Detta i syfte att ge ytterligare belägg för studiens tredje frågeställning. Dock vill vi poängtera att detta tema inte är bärande för frågeställningen i stort eftersom dessa frågor enbart kunde ställas till sex av nio intervjupersoner.

Esaiasson menar att man ska tänka på att man ska knyta an till studiens problemställning samt att man ser till att skapa en dynamisk situation där samtalet är levande i frågorna (Esaiasson m.fl. 2007: 264). Vi anser att vi har lyckats med dessa kriterier då vi har följdfrågor på våra huvudfrågor för att ge mer djup i intervjun samt att vi även hade en möjlighet i och med det semistrukturerade formatet att ställa följdfrågor som kunde framkomma under intervjuerna. Vi var även varit noga med att använda minimalt med akademiska begrepp samt att använda ett så förenklat språk som möjligt, precis som Esaiasson m.fl. skriver ville vi inte behöva förklara och beskriva varje fråga för intervjupersonerna (Esaiasson, m.fl. 2007: 264).

#### 4.4 Genomförande

Under intervjuerna använde vi vår intervjuguide som en mall och stöd för intervjuerna. Det förekom att intervjupersonerna svarade på en fråga som vi egentligen skulle frågat senare, i dessa fall flyttade vi fokus och ställde eventuella följdfrågor kring den fråga intervjupersonen indirekt svarat på.

Intervjuerna pågick enskilt utan avbrott mellan 30 till 45 minuter på intervjupersonens arbetsplats. Anledningen till att vi valt att göra enskilda intervjuer beror på att vi inte ville riskera att intervjupersonerna började hålla med och stötta varandra under intervjun, detta skulle enligt oss kunna påverka att intervjupersonen reflekterade sina egna tankar och åsikter.

Intervjuerna spelades in för att kunna transkriberas efter intervjutillfället. I transkriberingarna har vi uteslutit att skriva pausers längd, harklingar och skratt, detta eftersom att vi inte ansåg det skulle vara till nytta för vårt resultat. Ekström och Larsson menar att det är vad som ska studeras som avgör om man måste göra en så utförlig transkription (Ekström & Larsson, 2010: 69).

När alla intervjuer var transkriberade, analyserades den data vi fått fram. Analysarbetet startade med att gruppera de olika transkriberingarna vi hade utifrån vem som hade sagt vad. Först filtrerades svaren så vi enbart hade svar som kunde svara på våra frågeställningar med tydliga citat och exempel, därefter övergick analysen till att gruppera och hitta mönster mellan intervjupersonerna de olika intervjupersonernas svar. Vid redovisningen av resultatet handlade det om att väva samman redovisning och citat på ett smidigt sätt så de stödde varandra och drev analysen framåt. Vi var noga och kontrollerade vilka citat som valdes ut eftersom de enligt regel ska belysa och exemplifiera de frågeställningar vi har (Ekström & Larsson, 2011: 72).

#### 4.5 Metodproblem

De metodproblem som har uppstått och sett under arbetet med denna studie är först och främst att en majoritet av de tillfrågade PR-byråerna valde att tacka nej till att delta in en

intervju för vår studie. Anledningar till att de tillfrågade valde att tackade nej till intervjuerna var att de redan hade ett antal studentsamarbeten pågående under denna period. Samt att de inte kände att de hade tid att kunna delta på en intervju. Detta problem löste vi genom att vara så flexibla som möjligt och även erbjuda tider efter kontorstid som två intervjupersoner var intresserade av. Och att även tillfråga om vissa byråer hade två eller fler konsulter vi kunde intervju på samma byrå. För det är det personliga arbetssättet och synen som är intressant i vår studie och inte byråns synsätt. Men i och med att vi gjorde ett så specifikt urval på både yrke, arbetsuppgifter samt region så var det naturligt att sluturvalet skulle vara en relativt liten grupp av personer. Men vi ansåg att dessa intervjupersoner skulle ha bättre kunskap i de frågor vi ville fråga än den bredare kommunikationsyrkesmassan.

Ett annat problem som uppstod var risken av den så kallade intervjuareffekten. Denna effekt innebär enligt Esaiasson m.fl. att intervjun kan påverkas av oönskade effekter som uppkommer i samspelet mellan intervjuaren och intervjupersonen (Esaiasson, m.fl. 2011: 235). Risken till detta ökade dels genom att vi var oerfarna intervjuare men även eftersom vi valt att göra semistrukturerade intervjuer, där intervjupersonen skulle kunna börja prata om något som för oss uppfattas som intressant men inte fyller någon funktion i relation till uppsatsens syfte, på så sätt skulle intervjupersonerna omedvetet kunna styra intervjun från uppsatsens syfte. Men eftersom en strukturerad intervju inte skulle lämpa sig för en kvalitativ metod och en ostrukturerad intervju skulle kunna öka intervjuareffekten för oss som är oerfarna intervjuare ansåg vi att den semistrukturerade intervjun var det bästa alternativet, då vi hade stödet i form av intervjuguiden, samtidigt som vi hade en möjlighet att ställa specifika frågor till vissa intervjupersoner. Vi har försökt minska intervjuareffekten genom att behandla alla intervjupersoner lika samt ge dem lika mycket bakgrundsinformation innan intervjun.

En annan aspekt som kan medföra intervjuareffekt är förekomsten av en inspelningsapparat under intervjun. Ekström och Larsson tar upp att det kan uppstå ett "observers paradox" det vill säga problem med att observera hur intervjupersonerna är när de inte är observerade och att inspelningsapparaten närvaro kan påverka språk och beteende (Ekström & Larsson, 2010: 199). Detta försökte vi undvika genom att inte lägga så stor vikt vid att intervjuerna spelades in, vi frågade helt enkelt om intervjupersonerna tillät att vi spelade in intervjun och lade sedan ingen vikt vid detta utan fokuserade på att kunna föra en så naturlig konversation som möjligt.

## 6. RESULTAT OCH ANALYS

### 6.1 Introduktion

I denna del kommer vi att redovisa det resultat som har framkommit från de nio intervjuer som vi utfört i denna studie.

Nedan följer en introduktion av de intervjupersoner som ingått i vår studie. Vi anser att grundläggande kunskap om intervjupersonerna är viktig för läsaren i och med att deras ålder, arbetslivserfarenhet och bakgrund kan påverka hur mycket kunskap de har inom ämnet och således deras svar. Vi har valt att utesluta att skriva namn och kön på intervjupersonerna, främst eftersom vissa intervjupersoner haft en vilja att vara anonyma, men även eftersom vi inte anser att det är någon vetenskap som kan komma att påverka resultatet. Resultat- och analysdelen är uppdelad med underrubriker där stor fokus först ligger på uppsatsens frågeställningar, detta i syfte att försöka tydliggöra för läsaren att se vad svaren på uppsatsens frågeställningar är. Under dessa underrubriker finns ytterligare underrubriker som lägger fokus på de punkter vi anser varit mest intressanta.

#### 6.1.1 Introduktion av intervjupersoner

Intervjuperson 1 är 28 år och arbetar som seniorkonsult på PR-byrån Greyling. De huvudsakliga arbetsuppgifterna består av en blandning av strategi och praktisk genomförande av strategin. Intervjupersonen har tidigare en utbildning inom statsvetenskap och har arbetat med PR i nästan sex år.

Intervjuperson 2 är 63 år och har arbetat med PR i minst 30 år. För tillfället arbetar intervjupersonen på PR-byrån Diplomat, där intervjupersonen har titeln seniorkonsult. Huvudsakliga arbetsuppgifter består av rådgivning, medieträning och analys. Intervjupersonen gick en av de första PR-utbildningarna på Berghs.

Intervjuperson 3 är 26 år och har arbetat med PR i ett halvår och kommunikation ett år. För tillfället arbetar intervjupersonen som juniorkonsult på PR-byrån Edelman där de huvudsakliga arbetsuppgifterna består av allt ifrån idéarbete för en pitch, research och presskontakter. Intervjupersonen har tidigare studerat på informations- och PR-programmet på Mittuniversitetet i Sundsvall, läst några fristående kurser, samt studerat ett halvår i San Diego, USA.

Intervjuperson 4 är 25 år och har arbetat med PR i ungefär fem månader. Intervjupersonens nuvarande titel är assistant account executive på PR-byrån Edelman där arbetsuppgifterna i huvudsak består av att ta fram idéer, pitcha in för kunden samt ringa till journalister och sälja in olika idéer. Intervjupersonen har tidigare en utbildning inom medie- och kommunikationsvetenskap med inriktning på PR och marknadskommunikation vid högskolan i Jönköping.

Intervjuperson 5 är 36 år och arbetar som senior rådgivare på PR-byrån Jung Relations där huvudsakliga uppgifter består av att rådge kunder, det mesta handlar enligt intervjupersonen om det proaktiva PR-arbetet. Intervjupersonen har arbetat med ren PR i sju år, innan har intervjupersonen en bakgrund med kommunikation inom skivbolagsbranschen. Intervjupersonen har en utbildning inom civilekonom med inriktning på marknadsföring, och även en magisterexamen i företagsekonomi.

Intervjuperson 6 är 49 år och har arbetat med PR i 14 år. För tillfället arbetar intervjupersonen som seniorkonsult på PR-byrån Comma där de huvudsakliga arbetsuppgifterna består av krishantering och medierelationer. Denna intervjuperson är en av två i vår studie, som har en bakgrund som journalist.

Intervjuperson 7 är 36 år och har arbetat med PR i 13 år. Intervjupersonens nuvarande titel är kommunikationskonsult/ projektledare på PR-byrån JMW.

Intervjuperson 8 är 56 år och har arbetat med PR i 13 år och arbetar vid tillfället som senior advisor på PR-byrån Informedia. Personen saknar en universitetsutbildning inom kommunikation men har läst några kvällskurser.

Intervjuperson 9 är 54 år och arbetar på JMW som PR- eller kommunikationskonsult. Intervjupersonens huvudsakliga arbetsuppgifter består av proaktiv PR, kriskommunikation, undersöknings-PR och person-PR. Detta är den andra personen i vår studie som har en bakgrund som journalist.

## 6.2 Hur arbetet med medierelationer är utifrån de intervjuade PR-konsulterna

Svaren kring hur arbetet med medierelationer såg ut var relativt likartad bland alla intervjupersoner. En majoritet av alla intervjupersoner kontaktar journalisten först och främst via telefon, intervjuperson 8 menade dock att kontakten skedde främst via e-post. Resten av de tillfrågade menar som tidigare nämnt att de först kontaktade journalisten via telefon och att de sedan, om journalisten nu skulle vara intresserad, e-postar över ytterligare material. Detta kan kopplas till Larsson som menade att en stor del av det kommunikativa utbytet mellan journalister och PR-utövare till stor del sker via telefonsamtal, men även alltmer via e-post (Larsson, 2009: 139).

Intervjuperson 1 sa att den främst ringer men att e-post kan förekomma, om det rör sig om en journalist intervjupersonen har en relation med. Intervjuperson 3 menade att det varierade lite mellan e-post och telefonsamtal, intervjupersonen menade att man kan se mönster kring hur vissa journalister vill bli kontaktade, som intervjuperson 5 gick in på:

Efter en tid lär man känna vissa journalister, det är vissa som jag vet som helst vill ha sms. Eller vissa känner man så man har de i en chatt eller något som man bara kan väldigt ärligt fråga: vi har det här nu, är ni intresserade?

Deras mål med medierelationer är sammanfattningsvis publicitet eller att journalisterna ska bli intresserade av vad de har att komma med. Intervjuperson 3 svar gav ett relativt sammanfattande svar:

Målet är väl att skapa ett intresse och att få ut produkten på bästa sätt i rätt medier som kunden vill synas i också.

### 6.2.1 När arbetet med medierelationer fungerat bra

När vi bad våra intervjupersoner att berätta om när arbetet med medierelationer fungerat väldigt bra, fick vi, som väntat helt olika svar. Intervjuperson 5 berättade om en lansering av en fotboll, fotbollen som ska användas i VM. Intervjupersonen berättade att Sverige inte kommit med i fotbolls-VM och att man då varit tvungen att hitta en annan vinkel för att göra lanseringen intressant. Det man då gjorde var att man under denna lansering bjöd in utvalda journalister och även fotbollsspelare, tanken var att dessa tillsammans skulle testa bollen. Intervjupersonen menade att medierelationen då blir väldigt ärlig och PR-konsulterna visar journalisterna vad de har och försöker ta reda på vad de vill ha, för att kunna möta varandra. Detta arbete kan kopplas till det som Supa & Zoch anser vara vägen till effektiva medierelationer, det vill säga att förse journalisten med den information som är värdefull för den, samt vara öppen och ärlig med journalister (Supa & Zoch, 2009: 19).

Intervjuperson 1 menar att arbetet med bra medierelationer uppstår när PR-konsulten har riktigt bra nyheter att tillhandahålla, intervjupersonen menar även att det är PR-konsulternas ansvar att leverera nyheter som är relevanta för journalisten:

Det är bra medierelationer att ha bra nyheter och det är vårt jobb att säkra att det vi har är bra och att vi inte gör införsäljningar som inte är bra.

Detta svar indikerar att intervjupersonen ska hitta den vinkel eller det nyhetsvärde som gör att journalisten uppfattar att det är värt att skriva om det. Intervjupersonens svar indikerar även att det är PR-konsulterna som har ansvar över att nyhetsvärdet är tillräckligt högt. Precis som Supa och Zoch har tidigare skrivit om detta när de menade att effektiva medierelationer nås när PR-konsulten förser journalisten med värdefull information, alltså att nyheten har ett högt nyhetsvärde för journalisten (Supa & Zoch, 2009: 19).

Intervjuperson 3 berättade om ett projekt där kunden var ett företag som sålde tuggummin, detta projekt innefattade ett samarbete med en välgörenhetsorganisation, något som intervjupersonen ansåg bidragit till en positiv aspekt av projektet:

Och det är något som många tolkat som en bra sak, för att det går till något bra, det är välgörenhet i det också. Sådana kampanjer är väldigt uppskattade, men de är också mer vanliga, att många gör sådana samarbeten, så att jag tycker väldigt mycket om att jobba med det.

### **6.2.2 Att kontakta journalister för frekvent**

När det kommer till frågan om intervjupersonerna märkt av att journalister reagerat på något sätt om de kontaktat dem för frekvent fick vi en del likartade svar. De flesta intervjupersonerna betonade vikten att leverera relevanta nyheter. De flesta menade att det kunde förekomma en irritation från journalisterna om det var orelevanta nyheter de blev kontaktade för, bland annat intervjuperson 1 berättade kring det:

Inte för frekvent om det är bra nyheter, men ringer man om dåliga saker säger de det eller slutar svara när man ringer.

Även intervjuperson 5 trodde att det skulle kunna förekomma om den skulle kontakta en journalist utan något intressant.

Intervjuperson 4 ansåg att det kunde förekomma att de kontaktade en viss journalist relativt frekvent och att det finns en risk till detta i och med att en PR-byrå vanligtvis har fler kunder, men om det enbart rörde sig om en mindre nyhet, är e-post en bättre kanal enligt intervjupersonen:

... vi är en PR-byrå och vi har fler kunder, de kan ju gå in på vår hemsida och se vilka kunder vi jobbar med. Det tror jag inte men samtidigt får man inte vara för tjatig och kanske inte ska maila samma dag om tre olika kunder. Men mer så här att: ja men vi hördes ju vid lite för någon dag sedan och nu har den här kunden släppt den här produkten som vi tror är något du skulle vara intresserad av. Då kan man lika gärna slänga iväg ett mail också, då behöver man inte ringa varje gång, om man redan har en bra relation och man bara vill tipsa om något.

I och med att redaktionerna krympt och att journalisterna måste utföra mer arbete på kortare tid (Tench & Yeomans, 2009: 297) ser vi inte det som något konstigt att journalister kan bli irriterade av att få nyheter som är helt orelevanta för dem. Att det finns en risk att detta kan förekomma trots allt i och med att PR-konsulter har flera olika kunder kan ses som något problematiskt då det på sikt kan skada relationen och journalisternas uppfattningar om PR-konsulter, något som kan ses som något väldigt negativt då vissa studier visar att journalisternas uppfattningar och förståelse för PR-konsulterna ökat (Sallot & Johnson, 2006: 158). Att journalisterna får en dålig uppfattning om PR-konsulter skulle kunna leda till att de börjar tveka trots att PR-konsulten har gjort grundlig research och uppfattat att det finns ett nyhetsvärde för journalisten.

Intervjuperson 7 menade att det kunde förekomma att den i vissa fall var tvungen kontakta journalisten, något som kan anses för ofta för att få den engagerad. Men intervjupersonen ansåg att det kunde uppstå en viss irritation om den kontaktade journalisten för ofta och att

det då var viktigt att ha förberett en eventuell ursäkt till journalisten om den skulle bli irriterad:

Men jag kan tänka mig att om man kontaktar en och samma journalist varje vecka med nyheter så kan det uppstå en irritation. Och det är därför att man måste välja ut och inte bara maila och ringa alla över allting, utan man måste välja ut lite, och det är viktigt att om jag behöver kan jag be om ursäkt för det. Men man hör ju några gånger att: Åååå... jag får ju 7000 mail varje dag med olika grejor.

Intervjupersonens svar indikerar att den väljer ut vilka journalister som kan tänkas skriva om en viss nyhet. Att intervjupersonen har en förberedd ursäkt kan tolkas på flera sätt, antingen att journalisterna får samtal från flera olika PR-konsulter varje dag och att intervjupersonen ber om ursäkt för att den också kontaktade dem, den andra tolkningen är att intervjupersonen i fråga kontaktar samma journalist för frekvent och ber om ursäkt för sina egna handlingar. Att kontakta journalisten för frekvent har vi som tidigare nämnt som något riskabelt. Att kontakta journalisterna för frekvent och ha deras uppmärksamhet hela tiden kan enligt skada relationen mellan PR-konsulten och journalisten (Larsson, 2009: 137-138).

Intervjuperson 8 menade att man som PR-konsult måste portionera ut nyheterna till olika journalister för att undvika att de ska bli irriterade, eller att undvika att en ständig uppmärksamhet hos journalisterna, som Larsson menade kan vara skadlig:

Jag försöker att inte kontakta journalisterna för ofta, sen ibland blir ju det att man måste göra det för att få journalisterna engagerad. Men jag kan tänka mig att om man kontaktar en och samma journalist varje vecka med nyheter så kan det uppstå en irritation.

Intervjuperson 2 menade att den aldrig skulle kontakta en journalist om en nyhet som inte angick den, men att den skulle kunna tänka sig att e-posta nyheten om kunden verkligen ville ha ut den i medierna:

Ibland menar kunden att de måste för huvudkontoret. Då får man skicka ut den, men jag skulle aldrig ringa och störa en journalist med en skitsak.

Vi har här ett lojalitetsproblem, i och med att detta svar indikerar att det finns två intressenter i medierelationen som PR-konsulten ska vara lojal till. På ena sidan finns PR-konsultens kund, där PR-konsulten har ett mål att få in nyheter om denna i medierna. På den andra sidan finns journalisterna som har funktionen att få in dessa nyheter i medierna, där PR-konsulten har som mål att vinkla nyheten och skapa ett intresse kring nyheten. Vi tror att dessa intressenters intressen måste balanseras för att gynna båda parterna. Värderar PR-konsulterna sina kunder högst, kan de kontakta journalisterna med orelevanta och ointressanta nyheter, vilket kan skada relationen mellan PR-konsulterna och journalisterna. Om PR-konsulterna värderar journalisterna högst skickar de endast ut nyheter som de anser finnas ett stort nyhetsvärde i, detta skulle kunna skada relationen mellan PR-konsulten och dess kund i och med att kunden uppfattar att PR-konsulten motverkar att få den publicitet som den vill.

### **6.2.3 Mediologikens betydelse i PR-konsulternas arbeten med medierationer**

Det finns många svar bland de intervjuer vi utfört som tyder på att mediologiken har en väldigt stor betydelse i deras arbeten med journalister. Flertalet intervjupersoner menar att det inte spelar någon roll huruvida PR-konsulten har en personlig relation med journalisten, utan att det avgörande handlar om att nyheten ska passa in i mediet och journalisten ska se att nyheten är intressant. Någon som konstaterat detta är intervjuperson 8:

... spelar egentligen ingen roll om du bra kontakt och relation med den enskilda journalisten för ser de inget nyhetsvärde i det du har att erbjuda, spelar det ingen roll över att du har en bra nyhet i din mening, så kommer de inte att skriva om det.

Intervjuperson 8 menade även att journalister utomlands gärna skriver om ett pressevent, medan journalister i Sverige enbart skriver om ett pressevent om det rör sig om ett ämne den anser vara intressant:

En svensk journalist skriver inte om ett event om han inte är intresserad av det medan det är väldigt vanligt att utländsk press skriver om de blir bjudna pressevents. Svenska journalister kan ha högre moraliska värderingar om vad de skriver om än vad utländsk press tar upp. Och det gör det svårt för oss att få journalister att skriva om vår klient i samma utsträckning.

Intervjupersonens påstående innebär att medielogiken är mer framträdande i den svenska mediebranschen, än i andra länder. Något vi inte har hittat några teoretiska belägg för. Intervjuperson 8 berättade om en båtmässa, där det fanns problematik att få en journalist att skriva om, i och med att journalister i den vanliga dagspressen vanligtvis inte har något intresse kring båtmässor. Det löste intervjupersonen genom att kontakta en journalist som var intresserad av just båtar:

... vi hade ett samarbete med en båtmässa för några år sedan och det är ju ett något svårt att kunna nå ut till den vanliga dagspressen, eftersom det inte finns intresse för dem att skriva om det. Då tog vi istället kontakt med en båtintresserad journalist på en facktidning så hade vi mycket större möjlighet att få honom intresserad och att han skrev om mässan.

Detta visar på vilken roll medielogiken har, precis som Strömbäck beskrivit har medierna själva det yttersta och avgörande inflytandet över det journalistiska innehållet (Strömbäck, 2009: 247).

Det visas även tydligt hur viktigt det är när det kommer till att nyheten ska passa in mediets format för att kunna publiceras, något som stärkts av Strömbäck (Strömbäck, 2009: 171).

Intervjupersonen menade även att det inte fanns något tidigare samarbete med journalisten i fråga vilket skulle kunna tyda på att medielogiken i vissa fall väger tyngre än andra aspekter av medierelationen, som i detta fall en god relation med journalisten. Intervjupersonen betonade även vikten av att journalisten, och inte enbart PR-konsulten, ska se ett värde i nyheten. Och vilket värde journalisten ser i nyheten skiljer sig journalist för journalist, en journalist som skriver om mat finner troligtvis inget större värde i att skriva om en båtmässa.

Intervjuperson 7 berättade om en liknande situation när de arbetade med en matvarukedja, där bjöd de in utvalda journalister som skrev om just mat, även här kan man se på vilken roll medielogiken faktiskt har i arbetet med medierelationer, intervjupersonen anpassade förvisso inte sitt material efter journalisterna. Däremot bjöd intervjupersonen enbart in de journalister som skrev om mat, de hade alltså ett intresse kring ämnet och därmed ökade en chans att de såg ett nyhetsvärde vilket skulle kunna lett till att de skrivit om pressträffen.

### **6.3 Hur relationen med journalister ser ut utifrån de intervjuade PR-konsulterna**

När det kommer till frågan hur denna relation ser ut och om den är viktig i arbetet med medierelationer, säger de allra flesta i intervjuerna att relationen är väldigt viktig. Intervjuperson 6 sa att en god relation med journalister inte ska ses som ett krav för effektiva medierelationer, men att det underlättar som allt annat. Även andra intervjupersoner i vår studie menade att en god relation underlättar, men inte är nödvändig.

Andra intervjupersoner menade att relationen är viktigare och direkt nödvändig för att kunna utföra effektiva medierelationer, bland annat intervjuperson 9 som såg det primära målet med medierelationer som att bygga en förtroendefull relation med journalisten.

### 6.3.1 Två perspektiv på relationen

Vi har identifierat två olika perspektiv på hur PR-konsulterna ser och värderar relationen med journalister. Dels finns det ett perspektiv som lägger mer fokus vid att leverera intressanta och relevanta nyheter och där en god relation har en mindre betydelse. En intervjuperson som kan associeras till detta perspektiv är intervjuperson 1 som menade att en god relation är viktig och underlättar arbetet men inte är nödvändig. Intervjupersonen betonade snarare vikten av nyheten i sig och menade att om man har gjort sitt arbete som PR-konsult är nyheten bra och då finns det en stor sannolikhet i att journalisten väljer att skriva om det.

En annan person som kan kopplas till detta perspektiv är intervjuperson 5 som hävdade att det primära målet med medierelationer är att nå rätt journalister som har ett intresse av att skriva om nyheten:

Det primära målet för oss är att få uppmärksamhet, icke köpt uppmärksamhet i medierna, i det här fallet. Då vill man ju att det är ett intressant innehåll som journalisterna skriver om. Vårt jobb först är först att fundera på vad det är vi har att berätta och sedan funderar vi på vilka vi vill nå och i det här fallet hur vi når dem, till exempel genom Sportbladet, de når många, har högt anseende och trovärdighet. Då vill vi nå rätt journalister där som är intresserade, så man inte hamnar om någon som skriver om tennis, golf eller trav.

En annan intervjuperson som tydligt kan kopplas till detta perspektiv är intervjuperson 6, som i intervjun gick in på vikten av att leverera bra nyheter och att det är just relevansen som är direkt avgörande för att få in en nyhet:

Det gäller att ha en bra nyhet, har man en bra nyhet får man in det, har man en dålig nyhet får man paketera om den.

Vad som avgör om det är en bra nyhet eller inte i journalistens ögon är huruvida den anser det är tillräckligt intressant att skriva om, då gäller det att man kommer i kontakt med rätt journalist. Att intervjupersonerna måste se att journalisten anser nyheten är tillräckligt intressant tyder på att de förhåller sig till medielogiken och försöker förstå mediets format, journalistikens rutiner, normer och interna villkor som Strömbäck beskriver det (Strömbäck, 2009: 171).

Intervjuperson 8 är ytterligare en person som skulle kunna kopplas till detta perspektiv:

... som jag har sett det under min tid här på byrån så spelar egentligen ingen roll om du bra kontakt och relation med den enskilda journalisten för ser de inget nyhetsvärde i det du har att erbjuda spelar det ingen roll över att du har en bra nyhet så kommer de inte att skriva om det.

Intervjupersonen definierar själva relationen som något som inte är nödvändigt för medierelationen, det viktiga är nyheten i sig. Det visar även på att intervjupersonen känner till journalisternas normer och rutiner, finner de inget nyhetsvärde i nyheten, kommer de inte skriva det. Man skulle kunna se detta som något positivt då detta kan förbättra journalisternas syn på PR-konsulter, då de enbart får nyheter de har ett intresse kring och inte tänker att PR-konsulterna kontaktar dem för vad som helst, i och med att de är desperata av att få publicitet för sin kund. I artikeln som Tyllström refererade till kunde man läsa om hur journalister blev irriterade när de blev kontaktade av samma PR-konsult flera gånger varje vecka. Om vi antar att PR-konsulten enbart levererar material som

journalisten ser ett högt nyhetsvärde i, finns det en chans att journalisterna enklare ser att PR-konsulten hjälper dessa i deras arbeten.

Detta synsätt kan associeras till Supa & Zoch som menade att medierelationer är effektiva när PR-utövaren förser journalisten med information som är relevant och värdefull för den (Supa & Zoch, 2009: 19).

Vi anser att perspektivet kan kopplas till Grunig & Hunts tvåvägsassymmetriska modell som handlar om att PR-utövaren ska förstå nyhetsvärden och förpacka den information som journalisterna vill ha (Grunig & Hunt, 1984: 227), en ytterligare aspekt av den tvåvägsassymmetriska modellen som kan kopplas till detta perspektiv är att PR-utövare av modellen ska göra research och lyssna på sina intressenter för att hitta det bästa sättet som kan gynna, i detta fall intervjupersonernas kunder (Grunig J, Grunig L & Dozier, 2006: 46). Även den tvåvägsassymmetriska modellen anser vi kunna kopplas till detta perspektiv i och med att PR-utövaren då ska försöka begränsa organisationen och försöka kontrollera och begränsa nyhetsbevakningen av organisationen i syfte att gynna den (Grunig & Hunt, 1984: 227).

När författarna beskrivit dessa modeller och hur medierelationer enligt dem bör bedrivas har de inte lagt någon som helst vikt vid relationens värde vilket är en ytterligare aspekt som gör att vi associerar modellerna till detta perspektiv.

Det andra perspektivet vi identifierat är att ett perspektiv där PR-konsulterna värderar relationen med journalister mer när det gäller arbetet med medierelationer. En intervjuperson som kan kopplas till detta perspektiv är intervjuperson 4 som menade att relationen är oerhört viktig och att hela PR-arbetet går ut på att bygga och vårda relationer.

Jag tycker den är oerhört viktig. Det är ju det som PR faktiskt handlar om, det handlar om att skapa relationer och det här med att vårda relationerna och det handlar ju om att skapa ett förtroende mellan journalisten och oss. Vi vill inte lura dem på något sätt, vi vill ju vara uppriktiga och ärliga och tipsa om sådant som vi genuint tror passar dem. Det skapar ju en starkare relation, den är A och O i vårt jobb.

Att resonera på ett sådant sätt som intervjuperson 4 gör, alltså att lägga vikt av att bygga och vårda relationer, kan kopplas till Larsson som menade att bygga personliga relationer med journalisterna och att vårda dessa relationer kan ses som en ständigt pågående process (Larsson, 2009: 138). Men även här ser vi att det fortfarande är av stor vikt att leverera relevant material, dock anser vi att personer som vi identifierat av detta perspektiv värderar relationen högre än det förstnämnda perspektivet.

Ett tydligt exempel på detta är att intervjupersonen talade om att relationen är en stor del av PR-arbetet, vilket även Tyllström konstaterat (Tyllström, 2009: 12). Intervjupersonen menade även att det handlar om att skapa och underhålla relationerna med journalisterna i syfte att öka förtroendet hos dessa.

Intervjuperson 4 menade att en god relation förhoppningsvis leder till mer publicitet men att det viktiga i relationen är att man känner att man kan lita på varandra, snarare än att man är kemiska med varandra.

En ytterligare intervjuperson som kan kopplas till perspektivet är intervjuperson 9 som ännu tydligare betonade att relationen i sig är i centrum när det kommer till arbetet med medierelationer. Intervjupersonen menade att målet med relationen är att vårda den, intervjupersonen betonade även vikten vid att se alla journalister som lika viktiga.

... få en förtroendefull och långvarig relation, som håller genom många år och som håller oberoende över vilken kanal eller tidning som journalisten jobbar på. Därför är det väldigt viktigt att behandla alla journalister lika, oavsett vilka medier de jobbar på.

Denna intervjuperson menade även att relationen blir särskilt vid de tillfällen då PR-konsulten vill ha in en nyhet som inte är en så stor sådan:

... sedan är det viktigt om du har en halvannan nyhet som inte är någon kioskvältare som du ska sälja in. Då underlättar en bra relation för att komma över det här hindret när du ska ta kontakt. Det är enklare att hitta en vinkel som passar journalisten om du känner den bra.

Återigen ser vi att det trots en god relation mellan PR-konsulten och journalisten, krävs det ändå ett nyhetsvärde. Intervjupersonen menade inte att den får in en nyhet bara för att den känner journalisten, den menade snarare att den enklare kan förstå de nyhetsvärderingar som journalisten har.

Intervjuperson 2 berättade om en annan viktig aspekt av goda relationer med journalister:

Om inte jag har den här goda relationen är det någon annan som har den och då får den förtur.

Detta kan ses som ett ytterligare argument till att det är viktigt att ha bra relationer med journalisterna. Resonemanget som intervjupersonen framfört innebär att journalisterna värderar en god relation väldigt högt, precis som Sallot & Johnsons studie visat (Sallot & Johnson, 2006: 153). Dock ser vi en problematik kring detta då det finns en risk att journalisterna värderar relationen högre än nyhetsvärdet, vilket skulle kunna resultera i sämre journalistik, då journalisten har vissa PR-konsulter som den favoriserar och publicerar mycket material på grund av det. Från journalisternas perspektiv kan det dock vara positivt då de får nyheter de känner att de kan lita på, helt kostnadsfria sådana som kan ses som något positivt då journalistiken har ekonomiska svårigheter, även i Sallot & Johnsons studie kan man se hur journalister resonerar att PR-konsulter gynnat dem genom att de förses med information helt gratis (Sallot & Johnson, 2006: 158). Detta skulle kunna vara ett argument till att de värderar relationen högt. Problemet som då uppstår är att lönsamheten går före den journalistiska integriteten och dess kvalitet, något som Lewis m.fl. konstaterat (Lewis, Williams & Franklin, 2008: 42).

Intervjuperson 3 är en ytterligare person man kan koppla till detta perspektiv. Även denna intervjuperson menade att relationerna med journalister är väldigt viktig och att den är direkt avgörande för att PR-konsulten ska få publicitet i medier:

Den är jätteviktig, utan journalisterna får vi inte ut det vi vill få ut, så vi är jättemåna om journalister.

Detta kan tolkas som att intervjupersonen är väldigt beroende av journalister, detta ser vi inte som något konstigt i och med att det trots allt är journalisterna som avgör om en nyhet har ett tillräckligt högt nyhetsvärde för att publiceras, eller att det är medierna som har det avgörande inflytandet över det journalistiska innehållet, precis som Strömbäck konstaterat (Strömbäck, 2009: 247).

Här ser man även den stora skillnaden mellan perspektiven, intervjupersonen anser att det är viktigt att vara måna om journalisterna, vilket anhängare av det förnämnda perspektivet inte gör, men intervjupersonen beskriver även att det är viktigt att anpassa, eller skraddarsy nyhetsmaterial så att journalisten enklare kan se ett nyhetsvärde i det material som tillhandahålls:

Nej, vi har dem uppdelade i olika segment och när man pitchar in och säljer in så är vi väldigt noga med att skraddarsy efter varje typ av journalist eller bloggare. Så man säljer in det på olika sätt.

Detta perspektiv i sig kan associeras till Larsson som menade att PR-utövare måste etablera relationer för att nå framgång i sitt arbete. Dels eftersom det finns en större chans till publicitet men även för att bli en erkänd PR-konsult på de journalistiska redaktionerna i syfte att journalisten ska kontakta just den PR-konsulten när den vill ha information (Larsson, 2009: 137-138).

Perspektivet kan även associeras till Cutlip, Center & Broom som menade att nyckeln till effektiv PR är att bygga och underhålla relationer (Cutlip, Center & Broom, 2006: 254).

Perspektivet kan även kopplas till Samsup & Yungwook som betonade vikten av att ha personliga relationer med journalister. Författarna menade att denna personliga relation är extra viktig vid kriser (Samsup & Yungwook, 2004: 302).

Perspektivet kan också associeras till mediating the media-modellen och då framförallt modellens andra premisser som lägger vikt vid att det är PR-utövarens ansvar att främja en god relation med journalisterna (Pang, 2009: 200).

### 6.3.2 Personliga eller privata relationer med journalister

Att känna journalister är inget som av PR-konsulterna vill utnyttja. När vi frågade om privata relationer med journalister kan påverka arbetet finner man spridda svar.

Intervjuperson 5 nämner en positiv sida av att ha privata relationer med journalister:

... om jag redan känner en person så vet den personen att jag inte har någon dold agenda, utan det jag säger är det jag vill ha sagt.

Även intervjuperson 4 gick in på en positiv sida av att ha privata relationer med journalister. Denna intervjuperson menade att man kan utnyttja de kontakter man har, men inte utnyttja situationen i sig:

... man kan försöka utnyttja de kontakter man har för det kan jag märka för jag har kontakter inom andra områden, personer jag kan ringa och få hjälp eller som kanske känner någon annan som kan hjälpa oss att få in något. Det är mer att utnyttja de kontakter man har och det tycker jag är helt okej, det ska man kunna få göra.

Intervjuperson 2 var väldigt tydlig kring ståndpunkten om privata relationer med journalister. Intervjupersonen menade dock att det kan skada ens kunder avsevärt om man har privata relationer med journalister:

En journalist är alltid en journalist, alltid! Du kan aldrig säga något till en journalist om du inte vill se det i tryck. Därför ska man undvika att ha kontakter. Vi pratar sällan om vilka våra kunder är, det är oftast för att kunden själv inte vill det. Efter två glas vin är det väldigt lätt att säga något som bara ramlar ur en. Därför undviker jag alltid att umgås med journalister, jag har inga personliga relationer på det privata planet med journalister.

Dock menar samma intervjuperson att det är viktigt att ha kontinuerlig kontakt med journalister. Detta i syfte att hålla journalisten uppdaterad. Detta kan enligt intervjupersonen leda till att artikeln blir enklare att sälja in när PR-konsulten senare ringer och vill sälja in något:

Men att ha kontinuerlig kontakt med en journalist gör att jag kan ringa och lämna information som jag nödvändigtvis inte vill att den ska skriva en artikel om just nu, utan bara förse dem med löpande information. Det gör att den journalisten är väl uppdaterad, när jag ringer nästa gång och vill ha in en artikel eller en intervju med en koncernchef, vet jag att den journalisten har bra på fötterna.

Att hålla journalisten uppdaterad ser vi som ett positivt mål som alla PR-konsulter borde ha. Har journalisten ingen som helst bakgrundsinformation kring en nyhet som kräver det, kan den välja att inte publicera, för att den helt enkelt inte förstår. Det finns även en positiv aspekt för journalisterna i och med att de enklare kan förstå vilket nyhetsvärde en nyhet har om de har en kännedom kring nyhetens bakgrund. Larsson har tidigare skrivit att PR-utövaren bör försöka bli erkänd på redaktionerna som den som vet mest inom ett område (Larsson, 2009: 138), som är en ytterligare positiv aspekt av att arbeta på detta sätt, förutom

att journalisten har kännedom kring området, vet den även att PR-konsulten är väl påläst kring området och kan svara på frågor som kan uppkomma. Intervjupersonens ståndpunkt kring relationen kan stärkas av Larssons studie där majoriteten av de PR-konsulter som ingick i studien svarade på frågan kring privata relationer med journalister, där majoriteten svarade att de inte har några privata relationer med journalister (Larsson, 2009: 139), i vår studie ser det dock lite annorlunda ut, detta indikerar bland annat ett svar från intervjuperson 6 menar att det enbart finns positiva sidor av att ha privata relationer med journalister. Intervjupersonen menar att den då får en möjlighet att ge en journalist tydligare fakta om den skulle ha förutfattade meningar. Intervjupersonen menar också att gränsen mellan vad som är professionellt och vad som är privat är väldigt tydlig:

Men det krockar aldrig, jag skulle aldrig säga något som var hemligt till dem, det är hur enkelt som helst att skilja på dem...

Intervjuperson 8 menade dock att privata relationer med journalister inte har någon fördel, eftersom journalisten själv måste se ett värde i att publicera den nyhet som PR-konsulten tillhandahåller.

Intervjuperson 9 betonade vikten av att möta varje journalist på ett bra sätt:

Det finns ju de som tycker att man kan behandla vissa journalister sämre för att de jobbar på ett medium som har lägre status. Men det är helt fel tänk. Eftersom den journalisten kan ju byta arbetsplats om två år.

Att det finns en medvetenhet kring att bibehålla relationer, oavsett vilken arbetsplats journalisten arbetar på, kan stärkas från andra intervjuer. Bland annat från intervjuperson 5 menade att:

Så man bygger upp relationen med personen, oberoende av arbetsplats. Ena gången kanske de är på Expressen och andra gången på TV4, men relationen är fortfarande väldigt viktig.

Även i det omvända scenariot kan man se hur relationen med journalister är obunden till vilken arbetsplats som PR-konsulten arbetar på. Intervjuperson 3 menar att det kontaktnät en PR-konsult bygger upp på en viss byrå, följer med den i dess framtida arbeten på andra byråer.

jag tror att jobbar du inom den här PR-världen är det väldigt viktigt att du har ett bra kontaktnät du har att ta med dig, för hamnar du på en ny byrå kan du ta med dig denna portfölj till det kontoret och det är guld värt. Det är väldigt svårt att bygga upp men man är väldigt mån när man väl har det.

Att värdera journalister lika högt oavsett var de arbetar ser vi som ett bra synsätt som enbart kan gynna båda parterna i denna relation, dels för journalisterna som arbetar mindre lokaltidningar som enligt studier är mer desperata av innehåll än andra (Sallot & Johnson, 2006: 153), får en sådan journalist ett samtal från en PR-konsult som har en nyhet som den ser ett stort nyhetsvärde i, blir de troligtvis väldigt tacksamma. Skulle denna journalist byta arbetsplats till exempelvis en större kvällstidning, kommer den troligtvis få väldigt mycket material av olika aktörer som vill synas i mediet, ringer den PR-konsult som journalisten tidigare har goda erfarenheter av, kan det finnas en större chans att journalisten väljer att publicera material från just den PR-konsulten, i och med att den litat mer på den, än en helt okänd.

Det kan även anses att det är lika viktigt i det omvända scenariot, att journalisterna ska värdera PR-konsulterna lika högt oavsett var de arbetar. Att ge en PR-konsult journalisten tidigare inte haft kontakt med en chans, trots att PR-konsulten kanske arbetar på en byrå som har lågt anseende bland journalister och PR-konsulten ringer för en liten kund med en nyhet som har ett knappt nyhetsvärde. Och nu menar vi inte att vi tycker att journalisterna

borde publicera nyheten, däremot tycker vi att journalisten ärligt och vänligt kan berätta att de inte ser tillräckligt nyhetsvärde i den nyhet som tillhandahålls.

Intervjuperson 9 menade att privata relationer med journalister är väldigt viktiga i och att PR-konsulten då får kännedom om vad som händer och är på gång, intervjupersonen menade även att dessa privata relationer med journalister blir särskilt viktiga när PR-konsulten representerar en VD eller ett företag:

Den relation jag har privat med journalister är viktig eftersom det är det enda sättet att få reda på vad som är på gång. Särskilt om du sitter i ett företag så är det jätteviktigt. Om du sitter och representerar ett företag eller en VD då är en bra relation med journalisterna det enda sättet att få reda på vad de tycker om företaget.

En majoritet av intervjupersonerna berättade att bemötandet av journalister skilde sig om de kände journalisten eller tidigare hade arbetat med den, dock fanns det lite delade meningar hur skillnaden var. Intervjuperson 1 menar att bemötandet skiljer sig i och med att intervjupersonen gör det väldigt tydligt att det är en person som arbetar på en PR-byrå som ringer:

Ja, dels gör jag det väldigt tydligt vem jag är och var jag ringer från, att jag ringer från en PR-byrå för kund X. Då presenterar jag mig väldigt tydligt, det gör jag kanske inte om jag kontaktar en journalist som vet att jag jobbar på Grayling med kund X.

Flera intervjupersoner menade att bemötandet skiljer sig i den mening att de är tydligare att de ringer från en PR-byrå. Intervjuperson 5 menade att den stora skillnaden i bemötandet handlade om att vara mer tydlig:

Om man vänder på det, de jag haft kontakt med tidigare, där har man ju byggt upp en form av relation, man har lärt känna varandra lite. Men är det någon ny får man kanske vara lite formell och ännu tydligare för att de ska få en förståelse.

Intervjuperson 2 menade att man kan föra samtalet på ett annat sätt om det är en journalist som intervjupersonen känner och informera om ting som nödvändigtvis inte är nyheter. Intervjuperson 5 menade att man måste vara lite mer formell när det rör sig om en journalist intervjupersonen inte känner.

Här ser vi hur denna relation påverkar arbetet med medierelationer. Mycket tyder på att en tidigare relation med en journalist gör att PR-konsulten kan vara mindre formell. Att de verkar vara mer formella när det rör sig om ett helt nytt samarbete ser vi som något positivt, dels eftersom de ökar förtroendet när de ringer en journalist för första gången.

Intervjuperson 3 menade att journalister ofta är väldigt stressade och att det är viktigt att höra om journalisten faktiskt har tid att höra vad PR-konsulten har att säga.

När det kommer till frågan om det finns någon journalist de helst kontaktar när de vill få publicitet för en specifik kund, fick vi en del spridda svar. Intervjuperson 1 menade exempelvis att den vet vilken journalist den ska kontakta, detta avgjordes om intervjupersonen trodde att den journalisten skulle kunna tänka sig att vara intresserad av den nyhet som intervjupersonen tillhandahåller och inte vem journalisten är, även intervjuperson 6 menade att det handlar om journalisterna kunde tänkas vara intresserade av nyheten. Dessa svar kan kopplas till Tyllström som menar att PR-utövaren måste hålla koll på vilka medier som är rätt för en viss typ av information (Tyllström, 2009: 12). Intervjuperson 3 menade att det fanns vissa favoritjournalister som man på byrån var särskilt måna om.

Intervjuperson 2 menade att det fanns särskilda journalister den valde att kontakta för varje specifik kund. Intervjuperson 2 menade även att det ibland förekom att man som PR-

konsult går direkt till nyhetschefen, om det skulle vara en snabb nyhet. Intervjuperson 4 menade att det finns en kännedom kring vilka journalister som är i behov av nyheter och vilka som redan har tillräckligt med material. Intervjuperson 5 gav ett relativt enhetligt svar som är associerbart på en majoritet av intervjupersonerna:

Inte direkt så där, utan det finns snarare journalister jag gärna kontaktar om ett specifikt ämne eller en specifik lansering...

Intervjuperson 9 gick in på att den ibland träffar journalister i syfte att enbart utveckla relationen med dem. Intervjupersonen menade att det förekom att vissa PR-konsulter valt att utnyttja dessa tillfällen och förse journalisten med nyhetstips, men intervjupersonen i fråga arbetade inte på ett sådant sätt:

Om det är en ny då ringer jag alltid. Jag gör ju alltid så att om jag har kontakt med en journalist för att bygga relationer, då pratar jag aldrig nyhetstips utan då går vi ut och äter en lunch eller ser på bio och sen när det är jobb. Det finns de som säger att: nu ska jag gå ut på lunch med en journalist och ge han några nyhetstips. Men så jobbar jag aldrig.

#### 6.4 Hur PR-konsulterna upplever medielandskapet

Enligt intervjuperson 6 var journalister tidigt 2000-tal mer hatiska mot PR-konsulter men att de idag har en bättre kännedom kring PR-konsulternas arbeten:

de har börjat fatta mer vad vi gör tycker jag, så man kan ha en dialog där man resonerar. Jag är alltid tydlig med vad det är jag vill sälja och vad som är nyheten, så de vet skillnaden. De är mer mogna idag och vi är mer mogna också, men jag tycker också de blivit duktigare på att vara kritiska, faktiskt.

Att journalisterna förändrat sin uppfattning om PR-konsulternas arbeten kan man läsa om i Sallot & Johnsons studie från 2006, där författarna menar att det beror på de ekonomiska svårigheterna inom journalistiken (Sallot & Johnson, 2006: 158).

Samma intervjuperson hade även kännedom om att journalisternas arbetsförhållanden har förändrats vilket kan kopplas till mediating the media-modellens tredje premis som är just att PR-utövaren måste förstå journalistens arbete och miljö för att kunna värna om relationen (Pang, 2009: 200).

Värt att notera i detta fall är att intervjupersonen i fråga har en bakgrund som journalist. Intervjupersonen berättade även att det finns en ökad medvetenhet hos journalisterna om vad som pågår på PR-byråerna:

... de har blivit mycket mer medvetna om vad som pågår på andra sidan, det som alltid har pågått. De är väldigt pressade också, de är så slimmade. Jag tror de har de jobbigt att sovra, jag ställer mig fortfarande på deras sida.

Intervjupersonen kände alltså till det som skett inom journalistiken, att redaktionerna krympt så att journalisten måste utföra mer arbete på kortare tid, precis som Tench & Yeomans beskrivit (Tench & Yeomans, 2009: 297). Vi anser att det är viktigt för PR-konsulterna att förstå hur journalisternas nuvarande rutiner ser ut, något som denna intervjuperson verkar göra. Vi ser en risk att relationen kan ta skada om PR-konsulterna inte har någon förståelse för journalisterna. Exempelvis att journalisterna blir överösta av information från samma PR-konsult, detta resonemang kan man se om journalisten som yttrade sig i artikeln som Tyllström refererade till (Tyllström, 2013: 105). Att förstå journalistikens rutiner är, enligt Strömbäck en premis av medielogiken (Strömbäck, 2009: 171).

Vad denna ökade förståelse från journalisterna beror på är svår att svara på, en anledning till detta skulle kunna vara att journalisterna idag förlitar sig mer på PR-konsulter,

som Lewis m.fl. beskrivit (Lewis, Williams & Franklin, 2008: 39), och genom detta fått en ökad förståelse för hur PR-konsulter arbetar.

En annan intervjuperson som märkt av förändringar inom journalistiken och känner att journalister är mer tillmötesgående idag än förr är intervjuperson 9 som uppfattade att journalister idag är trevligare och att det beror på deras nya positioner:

Ja jag skulle kunna säga att de är trevligare idag faktiskt, de var argare förr. Det fanns mer arga journalister. Jag tror väl förut att journalisterna satt på väldigt höga hästar och de hade en hög position. Och det har de ju inte idag. Förr var de både otrevligare mot både tipsare och läsare. Jag har varit med om journalister som har skällt ut medarbetare i det målet att de aldrig ska kontakta dem igen. Men idag är det ett helt annat tänk.

Intervjupersonen menar alltså att journalisters förändrade beteende gentemot PR-konsulter beror på att de har en lägre position idag, än förr. Något som kan ses som en rätt logisk anledning till det förändrade beteendet. I och med att de idag måste utföra mer arbete, på kortare tid och med färre resurser (Tench & Yeomans, 2009: 297), de är helt enkelt mer beroende av PR-konsulter och andra aktörer som tillhandahåller dem nyheter och detta argument kan stärkas av Larsson som menar att journalister insett att PR-konsulter kan förse dem med gratis information (Larsson, 2005: 74).

Även intervjuperson 5 berättade att den upplevt en förändring bland beteenden hos journalister. Intervjupersonen menade att journalister förr var mer skeptiska till PR-konsulter och att även PR-konsulternas arbeten har förändrats, att de blivit bättre på att förhålla sig till medielogiken och att PR-konsulter inte ska se sina arbeten som något säljande för deras kund, utan en underlättning eller hjälp för journalisten:

Lite är det så, det finns en större förståelse för PR idag, än vad det gjorde för... Man kan prata om den gamla skolans journalister är mer skeptiska till vårt jobb, de tror vi har en dold agenda lite mer, så här: han ringer och tjuvar, vad är det de vill egentligen? Jag tror också att PR-konsulternas jobb har förändrats också, vi får inte se oss själva som något säljande utan se det som att vi kommer med ett intressant innehåll. Även PR-branschen har blivit mer ödmjuk och relevantare och bättre på att skapa intressant innehåll, så är det ju.

Intervjupersonen menade att PR-konsulterna ska tro på sig själva, detta kan tolkas som att PR-konsulterna ska känna att de utför ett arbete av betydelse och detta skulle kunna vara en anledning till att journalisten i Tyllströms studie märkt av att PR-konsulter idag är mer stolta över sina arbeten (Tyllström, 2013: 109).

Mycket pekar på att det förändrade medielandskapet är orsaken till det förändrade beteendet. Journalister är så pass beroende av färdiga nyheter att de mer eller mindre tvingas förhålla sig till PR-konsulter för att få material som är något exklusivt och enbart förhålla sig till pressmeddelanden från företags hemsidor som vem som helst med en internetuppkoppling kan läsa. I Sallot & Johnsons studie kan man se att journalisterna ansåg att PR-konsulter gynnat dem i och med att de kunde erbjuda information de annars skulle få svårt att få tag på, särskilt i tider när journalisterna har det svårt ekonomiskt (Sallot & Johnson, 2006: 158).

#### **6.4.1 Att veta var kunden bör synas**

Om vi fortsätter på resonemanget att PR-konsulter gynnat journalisterna i detta förändrade medielandskap, är det vid stor vikt att rätt journalist, får rätt material, en journalist som skriver om sport vill troligtvis inte ha nyheter om mat. När vi frågade våra intervjupersoner

om de visste i vilka medier deras kund borde synas i svarade alla de tillfrågade att de visste det. Den metod de använde för att ta reda på det skiljde sig något. Intervjuperson 2 menade att man som PR-konsult måste konsumera väldigt mycket medier för att få uppfattningen om vilka medier som är lämpligast för kunden:

Dels så måste man läsa, lyssna och titta på tv jättemycket, det är en utav mina käpphästar. Jag blir vansinnig när jag har team-medlemmar som inte har läst morgontidningarna, det är absolut ett tjänstefel för då har du ingen koll, du måste veta i vilka tidningar och vilka journalister som skriver inom det område som du har dina kunder i. Där måste man ha järnkoll på vilka det är, om journalisterna finns kvar på redaktionerna eller om de har flyttat någon annanstans och vilka områden de då bevakar. Du måste hela tiden bygga upp dels ett kunskapsregister kring de här redaktionerna men också relationen med dem. Så att du är trovärdig när du ringer till dem.

Samma intervjuperson berättade om att företaget Cision har tjänster som kan förenkla denna process i och med att man då väldigt enkelt kan skicka ut pressmeddelanden till vissa tidningar. Men intervjupersonen menar att man måste gå djupare än vad som står på deras hemsida och resonera över hur man når den målgrupp man vill:

Cision har till exempel tidningsdatabaser som man kan göra utskick via om man tittar på vilka tidningar som man ska skicka ut till. Men innan man gör en medialista, innan du ens funderar på det så måste du veta exakt vilka tidningar som finns där. Du kan inte bara skicka ut bara för att Cision har skrivit att: här är de tidningar som finns inom läkemedel. Så kan du inte tänka, du måste tänka på ett helt annat sätt, du måste tänka på vart de här människorna finns som jag vill kommunicera med, för att media är bara en brygga över och om det är så att dessa läsare finns i tidningen "Min Häst", då kanske du bara ska gå till "Min Häst", inte skicka till alla andra tidningar. Därför är det väldigt viktigt att veta: är det här människor som läst DN som jag vill nå eller var finns de?

Detta visar hur internet förenklat metoder för att göra research. Intressant här är att internet, som kan ses som den främsta orsaken till de ekonomiska svårigheterna inom journalistiken, samtidigt har förbättrat PR-konsulternas möjlighet att nå flera medier som skriver om just det område som PR-konsulten har en nyhet om. Detta kan stärkas av Cutlip m.fl. som menade att internet tillåter PR-konsulten att väldigt enkelt skicka meddelanden till specifika målgrupper (Cutlip, Center & Broom, 2006: 254). Dessa digitala metoder kan även sägas gynna journalisterna i och med att de får mer material, som i alla fall PR-konsulten anser skulle passa dem. Trots dessa nya metoder menar intervjupersonen att PR-konsulten måste utföra en betydligt djupare research och verkligen ta reda på var människorna den vill nå finns. Att resonera på ett sådant sätt ser vi som något positivt då det inte alltid är så enkelt som att ett läkemedel ska synas i en tidning om just läkemedel, ett mer konkret exempel är Alvedon, de vill troligtvis inte synas så mycket i tidningar som Dagens Medicin, de vill troligtvis synas i tidningar som deras konsumenter läser.

Även Intervjuperson 3 menade att den utförde en grundlig research innan den satte igång med att kontakta medierna. I denna research tittade intervjupersonen på vilka liknande kunder de haft och i vilka medier de har fått publicitet i. Intervjupersonen menar även att denna research innefattar att få kunskap om vilka journalister som skriver om ett specifikt ämne. Denna intervjuperson menade att de använde ett dokument som alla på byrån hade tillgång till, samt att de läste väldigt mycket tidningar där de kunde få reda på vilken journalist som kan tänkas skriva om det som kunden vill ha publicitet för. Intervjuperson 5 gav ett relativt likartat svar, denna intervjuperson menade dock att man enklare får kännedom om i vilka medier en kund bör synas i om man själv är intresserad av den verksamhet som kunden befinner sig i:

Jag jobbar väldigt mycket med sport och musik, eftersom jag har ett intresse av det så blir det väldigt... enklare för mig... jag har lätt att sätta mig in i situationer hos de människor jag vill prata med, jag kanske redan är en av dem. Då tänker jag mycket utifrån mig själv eller min omgivning.

Intervjupersonens resonemang håller vi med om, som intervjuperson 2 tidigare nämnt, handlar det mycket om att kontakta det medium som har den målgrupp som kan tänkas vara intresserade av nyheten. Givetvis blir det då mycket enklare att redan tillhöra denna målgrupp och helt enkelt fråga sig själv vilka medier den konsumerar.

Intervjuperson 6 menade att kunskapen kring var kunden bör synas är relativt enkel att få:

Det är inte rocket science direkt, vi jobbar mycket med läkemedel till exempel, de vill synas i Dagens Medicin, de vill synas i Privatläkaren.

#### 6.4.2 Vem som är beroende av vem

När det kommer till frågan om vem som är beroende av vem i detta medielandskap, följer en del splittrade svar. Exempelvis intervjuperson 4 som menar att PR-konsulterna är mest beroende av journalister. Intervjuperson 4 understryker dock att journalister får viktig information från PR-konsulterna men att PR-konsulter är beroende av en kanal för att nå ut. Vi tolkar detta som att intervjupersonen menar att det finns ett beroende åt båda hållen men att PR-konsulterna är lite mer beroende av journalister. Även intervjuperson 1 menade att det fanns ett beroende från båda sidorna:

I någon mån är de beroende av oss också, för de kan omöjligt gräva fram alla dessa nyheter själva, deras arbetsituation tillåter inte det. Samtidigt är våra kunder beroende av dem för att få publicitet och spridning för sina frågor.

Intervjuperson 3 menade att det är viktigt att vara måna om journalisterna i och med att de är beroende av dem för att få publicitet. Samma intervjuperson menade att journalisterna får ut väldigt mycket av PR-konsulter, att de får det förpackat och klart och att det är deras val att publicera det eller inte.

Att beroendet är ömsesidigt kan stärkas av flera källor, dels Charron som dock hävdade det, dock för 25 år sedan (Charron, 1989: 42), innan internets intåg i hemmen och detta förändrade medielandskap. Resonemanget kan även stärkas av Cutlip m.fl. har konstaterat att konsulter arbetar i en ömsesidigt gynnsam och beroende relation (Cutlip, Center & Broom, 2006: 270). Men även här är källan gammal, boken är trots allt från år 2006, detta är dock den nionde utgåvan av boken, den utkom i sin första upplaga redan år 1952, det vill säga långt innan det förändrade medielandskapet, då vi ser att det finns en risk att gamla resonemang finns kvar.

Det fanns dock intervjupersoner som ansåg att journalisterna blivit mer beroende av PR-konsulter. Bland annat intervjuperson 2 menade att beroendet har skiftat, från att PR-konsulterna varit mest beroende av journalisterna till en helt omvänd situation:

... jag skulle säga att det har skiftat till att bli 60/40 till vår fördel. Tidigare hade media en mycket större fördel än vad vi hade. Det hänger ihop med att det är fler kanaler men också att det är färre personer på redaktionerna. Så hela medielandskapet har förändrats de senaste 7-8 åren.

Anledningen till skiftningen kan dels bero på att journalisternas behov av nyhetskällor har ökat, vilket kan stärkas Tench & Yeomans (Tench & Yeomans, 2009: 297). Denna skiftning kan även bero på att det finns fler medier och kanaler idag, något som Hallahan konstaterat (Hallahan, 1994: 17).

Denna teoretiska aspekt som Hallahan framfört kan även appliceras på intervjuperson 5 som menar att det inte finns ett sådant beroende. Intervjupersonen hade aldrig sett det utifrån ett beroendescenario, utan menade att PR-konsulter inte alls ska behöva vara beroende av journalister för att få publicitet:

Jag har aldrig tänkt på det som ett beroendescenario, utan man kan ju nå människor på massa olika sätt idag. Vi ska inte vara beroende av att en viss media uppmärksammar vår kund för ett visst syfte. Däremot är det ju så att man vill att man har så intressanta grejer så att det ska skrivas om det därför eller snackas om det därför, att man har något meningsfullt, att vi skapar något meningsfullt, eller att varumärket har ett berättigande liksom.

Även intervjuperson 9 menade att nya medier ger ett minskat beroende av journalister, för att få publicitet:

Men framväxten av nya kanaler gör ju att kunderna inte är lika beroende av journalisterna och då blir ju vi det också indirekt eftersom vi kan jobba med kundens egna kanaler. Då kan man säga att vårt beroende har minskat i viss mån.

En annan aspekt som kan kopplas till hur beroendet ser ut är frågan vem som kontaktar vem. Om nu journalisterna nu är så beroende av nyheter, kan det tyckas att de borde gå till en PR-konsult och fråga om nyheter. Larsson har skrivit att PR-konsulterna ska sträva efter att bli erkända på redaktionerna som en person som har stor kunskap inom ett område, genom detta kommer journalisterna då att gå till den personen, PR-konsulter i den studien menade att dessa samtal kom relativt ofta (Larsson, 2009: 138). Bland våra intervjupersoner menade alla att det främst var de som kontaktade journalisterna, men att det kunde förekomma att journalisterna ringde upp dem. Intervjuperson 1 menade att PR-konsulterna ringer 8/10 telefonsamtal till journalisterna, medan journalisterna ringer 2/10 telefonsamtal till PR-konsulterna. Intervjuperson 2 menade att journalister ibland kan höra av sig om de är ute och letar nyheter, eller att de vill ha en viss information bekräftad. Även intervjuperson 4 medgav att det förekom journalister kontaktade dem när de sökte efter nyheter, dock sällan.

#### **6.4.3 Att hjälpa journalisterna**

När det kommer till frågorna om hur PR-konsulterna kan tänkas ha påverkats av de förändringar som skett inom journalistiken kommer vi gång på gång i intervjuerna in på vikten av att paketera material för att underlätta och hjälpa journalisterna i deras arbeten, något som även Holtz konstaterat (Holtz, 2002: 157).

Det kan även kopplas till den tvåvägssymmetriska modellen, där utövaren av modellen vill ha som mål att öppna upp och hjälpa journalisterna (Grunig & Hunt, 1984: 227).

Intervjuperson 5 sa i intervjun att:

... desto bättre medierelationer du har, desto mer effektivt blir det. Och du hjälper även journalisten i dess arbete.

Samma intervjuperson menade att journalisterna skulle kunna ställa ännu högre krav, intervjupersonen nämner som exempel att PR-konsulten skulle kunna hjälpa journalisten att skapa en annan vinkel på nyheten:

... om vi kommer med ett innehåll som är intressant, medan de kanske skulle vilja vinkla det på ett annat sätt, så skulle de kunna kasta upp frågan att ”det här är intressant, men för att det ska bli intressant för oss måste vi göra den här vinkeln, kan ni hjälpa oss med det?”

Vi tolkar detta som att intervjupersonen skapar nyhetsvinkeln utifrån journalistens begäran, en slags skraddarsydd omformning av nyheten så att den passar journalisten bättre. En aspekt av mediologiken är att aktören som vill synas först anpassar sig till mediet i sig, men att mediet i fråga omformar nyheten ytterligare så att den ska passa in i mediet ännu bättre (Strömbäck, 2009: 171). Det kan tolkas som att intervjupersonen vill hjälpa till med det sistnämnda, att det är PR-konsulten som gör detta ser vi som något positivt, då de troligtvis sitter på mer information om kunden som den kan använda för att skapa denna vinkling.

Intervjuperson 4 berättade en del om att hjälpa journalisten när det kom till arbetet

med pressmeddelanden. Intervjupersonen berättade även att om det är en nyhet som måste ut snabbt i tidningen finns även en risk att pressmeddelandet publiceras rakt av:

Tanken med pressmeddelanden är att hjälpa journalisten. Vi ska finnas där som en hjälp och underlättning. Sedan är det många som skriver om ändå, att de utgår från pressmeddelandet. Men är det en stor nyhet som måste ut snabbt, då är det nog vanligt att man bara tar det.

Även intervjuperson 1 menade att syftet med pressmeddelande är att hjälpa journalisten:

Vi skriver alltid pressmeddelanden med citat, så man kan publicera citaten rakt av. Men vi skriver inte dem som färdiga artiklar. Utan vi skriver utifrån vad vi tror är mest intressant, nyhetsvinklar är det som prioriteras i dispositionen i pressmeddelandet. Inte att det ska se ut som en artikel. Däremot tänker vi alltid att det ska vara bra bilder i pressmeddelandet som journalister kan ta, att hela undersökningen ska vara bifogad med grafik etcetera som de kan använda, och på det sättet försöka underlätta.

Vi ser denna intervjupersons uppfattning kring pressmeddelanden som något positivt då den försöker hitta den mest intressanta nyhetsvinkeln och fokusera på det. Att intervjupersonen tillhandahåller annat material som kan hjälpa journalisten, ser vi som en ytterligare positiv uppfattning. Att syftet med pressmeddelanden är att hjälpa journalisten har även Sallot & Johnson skrivit (Sallot & Johnson, 2006: 153).

Intervjuperson 9 menade att det kan uppstå vissa risker om ett pressmeddelande är otydlig, vilket kan tvinga journalister att ändra i texten:

Jag ser en risk med att inte anpassa sina pressmeddelanden till journalister, eftersom så fort du skriver på ett sådant sätt som journalisten måste styra upp texten eller ändra, då börjar de ändra på allt.

Detta kan tolkas som en problematik som uppstår av den dubbla omformningen som Strömbäck beskrivit (Strömbäck, 2009: 171), är nyhetens vinkel för otydlig eller mångtydig och den nyhetsvinkel journalisten vill ha är entydig finns det risk att den tolkar pressmeddelandet som det den vill, vilket i sin tur kan leda till en fokusering som PR-konsulten inte avsett, vilket i sin tur kan leda till felaktigheter i publiceringen.

#### **6.4.4 Journalisternas nya krav**

Intervjuperson 7 har märkt av att journalisternas krav på PR-konsulter har förändrats, intervjupersonen menar att journalister idag gärna vill ha materialet från PR-konsulterna färdigpaketerat i syfte att effektivisera publiceringen:

... alltså generellt så känns det som att de vill mer ha det mer skraddarsytt för dem så de bara kan klippa och klistra och sätta in det. Tidigare kanske hade de, som jag upplever det mer tid och då ville de göra det mesta själva. Så att har blivit mer viktigt nu liksom med att det ska vara färdigpackat...

Detta kan associeras till studien som Tench & Yeomans refererade till, där man tydligt kunde se ett ökat behov av så kallade färdiga nyheter (Tench & Yeomans, 2009: 297).

Intervjuperson 9 som har arbetat med PR sedan år 1983, menade dock att det alltid förekommit en önskan från journalister att få färdiga nyheter som är enkla att publicera:

Journalisterna har alltid velat ha färdiga nyheter, gärna med bilder och så mycket material som möjligt. När jag började i branschen så strävade de duktiga kommunikatörerna att skriva så journalistiskt som möjligt så att pressmeddelandena skulle kunna publiceras rakt av, så mitt arbete har inte förändrats, eftersom jag alltid har jobbat så.

Studien som Lewis m.fl. utförde visade att det uppkommit ett ökat behov av färdigpaketerade nyheter (Lewis, Williams & Franklin, 2008: 39), dock beskrev inte intervjupersonen om den uppfattat ett ökat behov av färdigpaketerade nyheter från journalisterna.

Intervjuperson 6, som har en bakgrund som journalist brukar fråga sig själv om den skulle anse att nyheten var tillräckligt bra och om den skulle kunna tänka sig att skriva och publicera den själv, när den arbetade som journalist. Detta svar tyder på att intervjupersonen känner till medielogiken anpassar sin nyhet efter vad som anses passa in i medierna. Strömbäck har beskrivit medielogiken som att nyhetens värde bestäms av en rad faktorer hos journalisterna, som vilka interna arbetsvillkor och normer journalisten måste förhålla sig till (Strömbäck, 2009: 171).

Man kan anta att en person med en bakgrund som journalist, har enklare att förstå de arbetsvillkor och normer journalister har och kan som intervjupersonen i fråga brukade göra, fråga sig själv om den skulle kunna publicera nyheten, när den var journalist.

Intervjupersonen gick in på att det idag blivit svårare att få publicitet i medier:

Förr kunde man ringa om vilket skit som helst, branschen har ändrat sig.

Detta påstående kan även stärkas från intervjuperson 2 som också menade att det idag är svårare att få publicitet i medierna. Intervjuperson 2 menade att det fanns en rad anledningar till detta. Dels nämnde intervjupersonen att journalisterna idag är färre, som enligt Pavlik är en konsekvens av ett förändrat medielandskap (Pavlik, 1996: 5).

En annan anledning till att det är svårare enligt intervjupersonen är att ”expertjournalister”, alltså journalister som är expert kring ett specifikt område som arbetsmarknad eller hälsa har minskat väldigt mycket.

Huruvida det är svårare att få publicitet för en nyhet idag än förr kan diskuteras, visserligen kan det handla om att journalisterna idag har högre krav på vad som ska publiceras, som intervjuperson 6 menade. Det skulle kunna vara att journalisterna idag saknar kunskap inom vissa områden och inte förstår nyhetens värde, som intervjuperson 2 menade.

Intervjuperson 5 har märkt att det idag ställs andra krav på journalister idag än när intervjupersonen började arbeta men att själva relationen är oförändrad:

Egentligen är det så att relationen inte har förändrats men jag kan ju också se att deras arbete har förändrats, att det kanske ställs andra krav på en journalist idag att de lite mindre tid och de kanske också både får vara den som gör intervjun och skriver artikeln och tar bilderna. Eller att de ska leverera text både till den tryckta tidningen och webben, det märker man ju.

Intervjupersonen menade att en journalist utför mer uppgifter, journalisten arbetar alltså med fler saker idag än tidigare, något som skulle kunna kopplas till Pavlik som beskriver en ökad effektivitet från journalisternas sida, som en väntad konsekvens av ett förändrat medielandskap (Pavlik, 1996: 5).

Trots att intervjuperson 1 enbart arbetat med PR i 6 år har intervjupersonen märkt av att det skett förändringar inom journalistiken, intervjupersonen ser kravet på att journalistiken ska gå så snabbt som ett problem för den journalistiska integriteten:

Det finns en journalistisk integritet som blir allt svårare att bibehålla när nyhetsskapandet ska gå så snabbt, när det är enklare att publicera ett pressmeddelande rakt av istället för att skriva en artikel själv.

Detta ser vi som ett stort problem för journalistiken, vad blir egentligen journalisternas roll om deras arbeten handlar om att publicera pressmeddelanden och sätta deras namn på

artikeln? Risken vi ser här är att det snarare blir PR-konsulter och andra aktörer som söker publicitet som kommer styra medierna mer eftersom om medierna väljer att inte publicera material från dessa källor, kan de riskera att få en brist på nyheter, vilket innebär att de måste utföra djupare journalistiken och för att kunna bedriva denna skulle de behöva mer finansiering än nu.

Det ökade behovet av färdigpaketerade nyheter är, enligt Lewis m.fl. en oundviklig reaktion för att kunna bibehålla lönsamheten för tidningarna i och med att allt färre personer läser tidningarna. Författarna hävdar även att denna lönsamhet går före den journalistiska integriteten, som intervjupersonen konstaterade, men författarna menade även att lönsamheten kommer före den journalistiska självständigheten och kvaliteten (Lewis, Williams & Franklin, 2008: 42). Vi anser dock att det i Sverige finns en liten ljusglimt i och med att vi här har public service, som finansieras av statliga medel och inte styrs av den omsättning de har. Bland andra medier i Sverige finns det dock en risk för detta scenario i och med att de måste ha en hög omsättning och gå med vinst.

## 7. SLUTSATSER OCH SLUTDISKUSSION

### 7.1 Slutsatser

Vi har i denna uppsats försökt att svara på tre stycken frågeställningar. Den första frågeställningen vi ville svara på var hur arbetet med medierelationer utifrån PR-konsulter ser ut. Utifrån de intervjuer vi gjort och det resultat vi i denna uppsats redovisat pekar det mesta på att det främsta målet med medierelationerna är att få publicitet eller att få journalisten intresserad. Uppsatsen visar att det ligger en omfattande research bakom att få kännedom om vilket medium som är det lämpligaste för en särskild kund och nyhet, hur man utförde denna research och fick denna kännedom skiljde sig dock, vissa menade att man var tvungen att konsumera väldigt mycket medier, andra menade att man skulle tänka som kundens målgrupp.

En majoritet av intervjupersonerna i denna uppsats kom in på ämnet att deras roll i medierelationen är att hjälpa journalisterna i deras arbeten. Studien har även utmynnat i olika narrativ där intervjupersonerna berättat när de ansett att arbetet med medierelationer fungerat särskilt bra, i dessa fall var goda medierelationer när PR-konsulterna kunde tillhandahålla nyheter som journalisterna var intresserade av. De flesta intervjupersonerna menade att kontakten med journalister främst skedde via telefon, dock kunde digitala alternativ som chatt, mail eller sms förekomma om intervjupersonerna kände journalisterna. Uppsatsen visar även att det finns en risk att PR-konsulterna kontaktar journalister för frekvent i och med att de arbetar för olika kunder samtidigt. Om kontakten blir för frekvent finns det en risk att relationen med journalisterna tar skada.

I vår uppsats andra frågeställning ville vi försöka svara på hur PR-konsulterna ser på relationen med journalister, här identifierade vi att det finns två olika perspektiv bland intervjupersonerna på hur de ser på relationen mellan dem och journalisterna. Dels finns det ett perspektiv som lägger större vikt vid relationen i sig och att goda relationer blir det som är avgörande för medierelationens kvalitet. I det andra perspektivet lägger PR-utövaren vikt vid att leverera relevanta nyheter till journalisten, personer som kan associeras till detta perspektiv menar att en god relation inte är nödvändig för att kunna bedriva effektiva medierelationer. I båda dessa perspektiv har vi funnit att det finns en stor vikt vid att leverera relevanta nyheter och förhålla sig till medielogiken, skillnaden i dessa är kortfattat att personer av det ena perspektivet värderar en god relation med journalister som viktigare, än det andra perspektivet.

Att ha personliga relationer med journalister såg de flesta PR-konsulter inte som något problem, snarare såg de det som något positivt i och med att journalisten då kunde lita mer på dem, utan att tro att PR-konsulten har en dold agenda, andra menade att det var så de fick kännedom om vad som var på gång.

Flera intervjupersoner menade att de journalistkontakter de fick i sina arbeten kopplades samman till deras personliga kontaktnät, när de då byter arbetsplats har de alltså redan ett etablerat kontaktnät av journalister, detsamma gäller om journalisten byter arbetsplats. Andra intervjupersoner menade att relationen var viktig i och med att det annars skulle vara andra PR-konsulter som skulle ha en god relation med journalisten och då få förtur.

I uppsatsens tredje och sista frågeställning vi ville svara på frågan hur PR-konsulterna upplevde medielandskapet. Intervjupersonerna i denna uppsats upplevde medielandskapet som en plats där deras roll var att underlätta och hjälpa journalister, en intervjuperson hävdade att digitala alternativ förenklade processen med att hitta rätt journalist för en viss typ av nyhet, dock menade denna intervjuperson att traditionella metoder är viktiga och att man inte kan förlita sig på internet fullt ut.

De intervjupersoner som arbetat i branschen en längre tid märkt av att det skett förändringar bland journalisternas krav, flertalet intervjupersoner menade att journalister idag vill ha mer färdigpaketerade nyheter, även intervjupersoner som inte arbetat så länge i branschen menade att det fanns ett sådant krav. Uppsatsen indikerar delade meningar kring hur beroendet ser ut idag, vad som kan sägas är att en majoritet av intervjupersonerna ser beroendet i denna relation utifrån ett ömsesidigt perspektiv, där journalisterna är beroende av källor och PR-konsulterna är beroende av att få publicitet för sina kunder. En del intervjupersoner menar att beroendet har skiftat till PR-konsulternas fördel i och med att det idag finns fler kanaler och färre journalister på redaktionerna. Andra intervjupersoner beskrev att PR-konsulter blivit allt mindre beroende av journalister i och med att det idag finns fler sätt att nå ut till människor, som sociala medier. Många bland de intervjupersoner som arbetat en längre tid inom branschen menade att journalister idag har mer förståelse över vad PR-konsulter gör.

Denna uppsats syfte var att undersöka hur PR-konsulter uppfattade sina arbeten och relationer med journalister i kontext till de förändringar som skett inom journalistiken. Vi anser att vi besvarat detta syfte i vår uppsats. Mycket tack vare att uppsatsens frågeställningar varit så starkt förankrade till syftet. Ett sammanfattande svar på studiens uppsats utifrån vår dess resultat är att de intervjuade PR-konsulterna anser att deras arbeten handlar om att leverera material i syfte att hjälpa journalister, att främja en god relation med journalister så att journalisterna känner att de kan lita på PR-konsulterna. Vi har intervjuat 9 stycken PR-konsulter och anser att vårt resultat inte är generaliserbart på alla PR-konsulter i hela Sverige, eftersom mängden intervjupersoner är så låg. Vi anser inte att vi kan svara på huruvida det ena synsättet på relationen är mer effektivt än det andra, inte heller vilket perspektiv som är det främsta, dock var dessa inte några frågor som vi haft i denna uppsats.

## 7.2 Slutdiskussion

Det mest spektakulära vi anser vi kommit fram till i denna uppsats är de två perspektiven kring hur intervjupersonerna ser på relationen. Något som vi inte hade någon som helst kännedom kring tidigare. En tämligen intressant aspekt kring detta är att fler unga PR-utövare verkar se relationen utifrån ett perspektiv, perspektivet där relationen värderas något högre. Intervjupersoner som kan definieras som den gamla skolans PR-utövare ser det utifrån ett perspektiv där vikten av medielogiken och att leverera bra nyheter är i fokus och inte ser relationen som något nödvändigt för att kunna utföra effektiva medierelationer. Utifrån de teoretiska utgångspunkterna skulle man kunna säga att det förstnämnda perspektivet, där relationen är i fokus förespråkas av mediating the media-modellen, som framtog just för att medielandskapet har förändrats. Det andra perspektivet, där relevansen av nyheten ligger i fokus kan förespråkas av Grunig & Hunts tvåvägsasymmetriska och tvåvägssymmetriska modeller där författarna uteslutit att diskutera vad vikten av själva relationen är i arbetet med medierelationer, arbetet handlar istället om att förhålla sig till medielogiken. Dessa modeller utvecklades inte heller med ett förändrat medielandskap i åtanke i och med att de utvecklades på 1980-talet, det vill säga innan internet haft sitt genombrott och de ekonomiska svårigheterna drabbat journalistiken.

Vi anser dock inte att det ena perspektivet är bättre än det andra. Vilket perspektiv som är lämpligast att använda sig av kan bero på vad det är för kund det rör sig om, i vilka kanaler den vill synas och vilken målgrupp kunden har. På ett rent spekulativt plan kan man fundera på om det är det perspektiv där relationen värderas högre som är framtiden för

PR-konsulternas medierelation, om nu journalisterna blir så nedringda av PR-konsulter, samtidigt som de har ett så stort beroende av nyheter, kanske framtidens relationen kräver en lite närmre sådan, där båda parterna har relativt djup förståelse för varandra, där PR-konsulten vet vad journalisten anser är goda nyheter och journalisten vet att det material som PR-konsulten tillhandahåller är trovärdigt och har ett högt nyhetsvärde.

Det var även intressant att se hur stor roll medielogiken faktiskt spelade in i mediasamhället och för PR-konsulternas arbeten, när det kommer till arbetet med medierelationer hade PR-konsulterna kännedom om var deras kund skulle synas och vilka journalister som kunde tänkas vilja skriva om den nyhet PR-konsulten hade. Vi ser det som positivt att PR-konsulterna har, eller försöker få en kännedom om vilken journalist som kan tycka att en viss nyhet är intressant, vi ser det som positivt i och med att det enbart gynnar båda parterna, journalister som skriver om ett visst ämne behöver inte bli irriterade när de får samtal från en PR-konsult, eftersom det är en nyhet som troligtvis passar journalisten. PR-konsulterna behöver inte ödsla tid på att ringa journalister som inte har något som helst intresse, så genom detta kan man säga att medierelationen effektiviseras för båda parterna.

Ett ytterligare resultat som denna uppsats visat som vi anser varit särskild intressant är intervjupersonernas splittrade uppfattning om vem som är beroende av vem. Givetvis tror vi inte att det finns ett generellt eller ”rätt” svar kring denna fråga i och med att våra intervjupersoner är enskilda individer med olika sätt att tänka och att arbeta. Vissa intervjupersoner upplever att beroendet är ömsesidigt, andra att beroendet har skiftat, det är svar utifrån intervjupersonernas verklighet och således kan vi se deras svar som sanningsenliga.

## **8. FÖRSLAG PÅ FRAMTIDA FORSKNING**

Vi anser att det vore intressant att studera vidare hur PR-konsulter uppfattar medierelationen, även att studera hur journalisterna förhåller sig till medierelationen med denna uppsats resultat i åtanke. Ett ytterligare ämne vi anser vore intressant att studera är de två perspektiven vi identifierat kring arbetet med medierelationer, om finns det fler perspektiv, vilka PR-konsulter förhåller sig till vilka perspektiv, samt undersöka vilka tänkbara perspektiv som journalister skulle kunna associeras till.

Något ytterligare som skulle kunna vara intressant är en observantstudie där man observerar hur PR-konsulter faktiskt agerar när de arbetar med medierelationer.

## 9. KÄLLFÖRTECKNING

- Backman, Jarl (2011) *Rapporter och uppsatser. 2:a upplagan*. Lund: Studentlitteratur AB
- Bejereld, Ulf; Demker, Marie & Hinnfors Jonas (2009) *Varför Vetenskap? 3:e Upplagan*. Lund Studentlitteratur AB
- Bennett, W. Lance (2012) *News: The Politics of Illusion 9th Edition*. New Jersey: Pearson
- Byman, Alan (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber Förlag
- Callison, Coy (2003) *Media relations and the Internet: how Fortune 500 company web sites assist journalists in news gathering*. Public Relations Review 29 (2003) s. 29-41
- Charron, Jean (1989) *Relations between journalists and public relations practitioners: cooperation, conflict and negotiation* Canadian Journal of Communication, 1989, Vol.14 No. 2, s. 41-54
- Cutlip, Scott M; Center, Allen H; Broom, Glen M (2006) *Effective Public Relations*. 9th edition, New Jersey: Pearson
- Denscombe, Martyn (2007) *The Good Research Guide: for small-scale social research projects. 3rd edition*. Maidenhead: Open University Press
- Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap 2:a upplagan*. Lund: Studentlitteratur AB
- Eriksson, Peter (2011) *Planerad Kommunikation strategiskt ledningsstöd i företag och organisation. 7:e upplaga*, Malmö: Liber AB
- Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik & Wägnerud, Lena (2012) *Metodpraktikan: Konsten att Studera Samhälle Individ och Marknad. 4:e upplagan*. Vällingby: Nordstedts Juridik AB
- Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (2003) *Reflexiv kommunikation: Nya tankar för strategiska kommunikatörer*. Stockholm: Liber Förlag
- Grunig, James E; Grunig, Larissa A & Dozier David M. The Excellence Theory. I Public Relations Theory II. Botan, Carl & Hazleton, Vincent (Red) New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates s. 21-62
- Grunig, James E & Hunt, Todd (1984) *Managing Public Relations. United States of America: Holt, Rinehart and Winston inc.*
- Hallahan Kirk (1994) *Public Relations and Circumvention of the Press* Public Relations Quarterly Summer 1994 s. 17-19
- Holtz, Shel (2002) *Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform, & Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, & More. 2nd Edition*. United States of America: AMACOM

- Khodarahmi, Ehsan (2009) Media relations Disaster Prevention and Management, 2009, Vol.18, No. 5 s. 535-540
- Larsson, Larsåke (2003) *Synen på PR- och reklamkonsulter. I Ju mer vi är tillsammans: Tjugosju kapitel om politik, medier och samhälle*. Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (Red) Kungälv: Livréna s.81-92
- Larsson, Larsåke (2006) Public Relations and Democracy: A Swedish Perspective. *I Public Relations Critical Debates and Contemporary Practice*. L'Etang, Jacque & Pieczka, Magda (Red) New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, s. 123-142
- Larsson, Larsåke (2009) *PR and the Media A Collaborative Relationship?* Nordicom Review 30 (2009) 1, s. 131-147
- Larsson, Larsåke (2011) *Opinionsmakarna*. Lund: Studentlitteratur
- Lewis, Justin; Williams, Andrew & Franklin, Bob (2008) *Four Rumors and an Explanation: A political economic account of journalists' changing newsgathering and reporting practices*. Journalism Practice Vol.2, Issue 1, 2008 s. 27-45
- Lundby, Knut (2009) Media logic: Looking for social interaction. *I Mediatization: concept, changes, consequences*. Lundby, Knut (Red) New York: Peter Lang, s. 101-122
- Malterud, Kirsti; Almqvist, Inger; Strang, Peter (1998) *Kvalitativa metoder i medicinsk forskning. 2:a upplagan*. Lund: Studentlitteratur
- Pang, Augustine (2009) *Mediating the media: a journalist-centric media relations model* Corporate Communications: An International Journal Vol. 15, Summer 2010, s. 192-204
- Pavlik, John V. (1996) *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*. Needham Heights: Allyn & Bacon
- Roberts, Donald F. & Foehr, Ulla G. (2003) *Kids and Media in America* United states of America: Cambridge University Press
- Sallot, Lynne M. & Johnson, Elizabeth A, (2006) *Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda, 1991-2004*
- Samsup, Jo & Yungwook, Kim (2004) *Media or personal relations? Exploring media relations dimensions in South Korea* Journalism & Mass Communication Quarterly, 2004, Vol.81 No. 2, s. 292-306
- Strömbäck, Jesper (1997:13) *Medielogik, demokratilogik och det öppna samhällets villkor*. Rapport i Medie- och kommunikationsvetenskap, Demokratiinstitutet Sundsvall, Mithögskolan.
- Strömbäck, Jesper (1998:7) *Medielogik och medialiserad politik*. Rapport i Medie- och kommunikationsvetenskap, Demokratiinstitutet Sundsvall, Mithögskolan.

Strömbäck, Jesper (2009) *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*. Stockholm: SNS Förlag

Supa, Dustin W & Zoch, Lynn M. (2009) *Maximizing Media Relations Through a Better Understanding of the Public Relations-Journalist Relationship: A Quantitative Analysis of Changes Over the Past 23 years*. Public Relations Journal Vol. 3, No. 4, Fall 2009

Tench, Ralph & Yeomans, Liz (2009) *Exploring public relations*. 2nd edition New York: FT Prentice Hall

Tyllström, Anna (2009) *Pr-politikern – profession eller produkt? Om professionell identitet i gränslandet mellan PR och politik*, Scores rapportserie 2009:9

Tyllström, Anna (2013) *Legitimacy for Sale Constructing a Market for PR Consultancy*. Företagsekonomiska institutionen, Uppsala Universitet

Usher, Nikki (2010) *Goodbye to the news: how out-of-work journalists assess enduring news values and the new media landscape* New Media & Society, 2010, 12(6) s. 911-928

Weibull, Lennart & Jönsson Anna-Maria (2008) *The Swedish Media Landscape. I European Media Governance: National and Regional Dimensions*. Terzis, Georgios (Red) Brisol: Intellect Ltd, s. 169-180

## 9.1 Elektroniska källor

Resumé

Byttner, Karl-Johan & Helander, Magnus.

*UG-reporten slår larm om pr-branschen*

Resumé. 28 april, 2013.

Källa: <http://www.resume.se/nyheter/media/2013/05/28/ug-reportern-toksagar-pr-konsulter/>

Hämtad: 2013-12-06

SvD

Samuelsson, Lena & Karén, Fredric.

*Kvalitet kräver förändringar*

Svenska Dagbladet. 6 mars, 2013.

Källa: [http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/kvalitet-kraver-forandringar\\_7972956.svd](http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/kvalitet-kraver-forandringar_7972956.svd)

Hämtad: 2013-12-05

## **BILAGA 1**

Hej NAMN!

Jag ringde till NAMN tidigare idag och hade en förfrågan om en intervju för min C-uppsats. Det jag vill göra i min uppsats är att undersöka huruvida PR-konsulternas arbete med medierelationer har förändrats över tiden. Jag har ett historiskt perspektiv i uppsatsens teoridel så resultatet från intervjun skulle representera hur det ser ut idag. Jag skulle vilja intervjua 1-3 PR-konsulter hos er som arbetar med medierelationer.

Idén till uppsatsen fick jag efter att jag läst om hur det nya medielandskapet förändrat journalistiken. Allt fler journalister måste utföra mer arbete med färre resurser och på mindre tid. De blir således mer beroende av ”färdiga” nyheter, som exempelvis kända personers Twitter-flöden och pressmeddelanden. Det som är tämligen outforskat är hur PR-konsulterna förhåller sig till journalistikens förändringar.

Intervjuerna kommer att äga rum mellan 2-6 december (vecka 49). Intervjufrågorna är ännu inte riktigt färdiga men det blir frågor i stil med ”hur ser du på relationen med journalister?” och ”hur kontaktar du vanligtvis en journalist?”. Intervjun beräknas ta 30-45 minuter.

Har ni några frågor eller funderingar är ni välkomna att höra av er, jag finns på denna e-postadress samt telefonnummer...

Med vänliga hälsningar

NAMN, Informations- och PR-programmet, Mittuniversitetet

## **BILAGA 2**

### **Tema 1 - Introduktion & arbete**

- 1.1.0 Hur gammal är du?
- 1.2.0 Hur länge har du arbetat med PR?
- 1.3.0 Vad har du för nuvarande titel?
- 1.3.1 - Har du haft några tidigare titlar inom kommunikationsbranschen?
- 1.3.2 - Har du tidigare arbetat som journalist?
- 1.4.0 Kan du beskriva en vanlig arbetsdag?
- 1.4.1 - Vad består dina arbetsuppgifter i huvudsak av?

### **Tema 2 - Arbetet med medierelationer**

- 2.1.0 Kan du ge ett exempel när arbetet med medierelationer fungerat väldigt bra?
- 2.1.1 - Har du koll på i vilka medier din klient bör synas i?
- 2.1.2 - Hur har du koll på det?
- 2.2.0 Hur kontaktar du vanligtvis en journalist?
- 2.2.1 - Vad är då vanligtvis ditt primära mål?
- 2.2.2 - Vet du då att den vill ha den information du har att tillhandahålla
- 2.2.3 - Hur?
- 2.3.0 - När du kontaktar en ”ny” journalist, skiljer sig bemötandet från din sida skilja sig i jämförelse med en du tidigare har arbetat med?
- 2.4.0 - Vad ser du som det primära målet med medierelationer?

### **Tema 3 - Relationen med journalisterna**

- 3.1.0 Hur ser du på relationen med journalister, är relationen viktig, varför?
- 3.1.1 - Behövs en god relation för att kunna utföra effektiva medierelationer?
- 3.2.0 Vem kontaktar vanligtvis vem?
- 3.2.1 - Har du upplevt att journalister kontaktat er?
- 3.2.2 - Vad är det då vanligtvis journalisterna vill?
- 3.3.0 Finns det någon journalist du helst kontaktar när du vill få publicitet för din klient?
- 3.3.1 - Varför väljer du att kontakta just den journalisten?
- 3.3.2 - Har er byrå något kontaktnätverk med betrodda journalister?
- 3.4.0 Hur ser du på relationen utifrån ett beroendescenario, vem är beroende av vem?
- 3.5.0 Hur upplever du att journalister reagerar om du kontaktar dem för frekvent?

### **Tema 4 - Upplevda förändringar i arbetet med journalister**

- 4.1.0 Upplever du att arbetet med medierelationer har förändrats sedan du började arbeta?
- 4.1.1 - Hur?
- 4.2.0 Upplever du att journalisterna bemöter er på ett annat sätt idag än sedan du började arbeta?
- 4.3.0 Upplever du att journalister har andra krav på er PR-konsulter nu än när du började arbeta?