

Kurskod: SKOK01
Termin: Vårterminen 2015
Handledare: Sara von Platen
Examinator: Marja Åkerström

I krig och PR är allt tillåtet

En kvalitativ studie om uppfattningen av dold PR ur ett förtroendeperspektiv

REGINA KATRALEN SKJERVE & ELISABETH CARLHOLM

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

In war and PR all is fair

To get across messages in today's ever more increasing information noise requires methods that get recipients to react and take notice of the message. One of these methods is the so-called "hidden PR", where the real message is hidden behind another piece of news, or simply pretending to be something other than what it is. This study examines the phenomenon of hidden PR from a receiver perspective, through qualitative interviews, which examine the reactions of covert public relations of respondents' aged 20-30. Because relationship building and trust are key elements in the PR industry, the study has a special focus on trust and how the respondents' perception of hidden PR may affect their trust. The empirical data has been understood through theories relevant to the subject, which explains how trust can be understood in relation to Public Relations. The study results show that the hidden PR is considered to be a smart method to attract attention, and that the trust of the recipients is not significantly affected. There was some doubt regarding the respondents' attitude towards the phenomenon, indicating that the method moves across the boundary of what can be considered justifiable. The results revealed that the purpose behind the campaigns, as well as the perception of the underlying organizations, play a role in how the phenomenon is perceived. The study results also show that hidden PR only works if it is used to a limited extent, otherwise the receivers become indifferent before the method and there is nothing that justifies a further use.

Keywords: Public Relations, hidden PR, covert PR, trust, strategic communications

Sammanfattning

I krig och PR är allt tillåtet

För att nå fram med budskap i dagens allt mer stegrande informationsbrus, krävs metoder som får mottagarna att reagera och lägga märke till det som sänds ut. En av dessa metoder är så kallad "dold PR", där det verkliga budskapet är dolt bakom en annan nyhet, eller helt enkelt utger sig för att vara något annat än vad det är. Denna studie undersöker fenomenet "dold PR" ur ett mottagarperspektiv, där vi genom kvalitativa intervjuer undersöker reaktionerna på dold PR hos respondenter i åldern 20-30. Eftersom relationskapande och förtroende är centrala delar inom PR-branschen, har studien ett särskilt fokus på förtroende och hur respondenternas uppfattning av dold PR kan tänkas påverka deras förtroende. Empirin har förståtts utifrån teorier relevanta för ämnet, vilka förklarar hur förtroende kan förstås i relation till Public Relations. Studiens resultat visar att dold PR anses vara en smart metod för att väcka uppmärksamhet, samt att mottagarnas förtroende inte påverkas nämnvärt. Det rådde dock en del tveksamheter gällande respondenternas inställning till fenomenet, vilket tyder på att metoden rör sig i gränslandet för vad som kan anses vara försvarbart. Resultatet avslöjade att syftet bakom kampanjerna, samt uppfattningen för de bakomliggande organisationerna spelar roll för hur fenomenet uppfattas. Studiens resultat visar även att dold PR enbart fungerar om det används begränsat, i annat fall blir mottagarna likgiltiga inför metoden och det finns inget som motiverar den längre.

Nyckelord: Public Relations, dold PR, bluff-PR, PR-kupp, förtroende, tillit, strategisk kommunikation

Tack!

Framförallt vill vi tacka de intervjupersoner som bidragit med sin tid, sin kunskap och sina erfarenheter.

Vi vill även tacka Lunds Universitet, Campus Helsingborg för tre lärorika år, samt vår handledare Sara von Platen på institutionen för strategisk kommunikation.

Arbetet kring detta examensarbete har till lika stora delar utförts av båda författarna,

Regina Katralen Skjerve & Elisabeth Carlholm

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problemformulering.....	2
1.2 Syfte och frågeställningar	3
1.3 Fyra exempel på dold PR.....	4
1.3.1 Marabou Black.....	4
1.3.2 Miss Skinny	4
1.3.3 Theas bröllop	4
1.3.4 Restaurang Dill	5
1.4 Avgränsningar.....	5
1.5 Disposition	6
2. Tidigare forskning	7
3. Teori och begrepp	11
3.1 Begrepp	11
3.1.1 Public Relations	11
3.1.2 Dold PR.....	12
Förtroende 3.1.3	12
3.1.4 Förtroende, trovärdighet och tillit.....	13
3.2 Tillitsstegen.....	14
3.3 Förtroende för en organisation.....	15
3.4 Förtroende som socialt betingat	16
3.5 Kohlbergs nivåer för moraliskt resonemang.....	17
4. Metod	19
4.1 Vetenskapligt förhållningssätt	19
4.2 Fallunderlag till intervjuerna	20
4.3 Fokusgrupp	20
4.4 Kvalitativa forskningsintervjuer	21
4.5 Urval	22
4.6 Analys av intervju	22
4.7 Metodkritik	23
5. Analys och resultat	25
5.1 Vad är förtroende?	25

5.2	Upplevelsen av dold PR.....	26
5.2.1	Lurad eller inte?	27
5.3	Välvilja och upplevd godhet	28
5.3.1	Försvärbart att kliva över gränser	29
5.3.2	Så länge det inte skadar någon.....	30
5.4	Bilden av organisationen	31
5.4.1	Tidigare erfarenhet av organisationen	32
5.4.2	Relationen till organisationen	33
5.4.3	Högt förtroende innebär mer att förlora.....	35
5.5	Tre olika typer av organisationer	36
5.5.1	Goda organisationer	36
5.5.2	Egoistiska organisationer	36
5.5.3	Organisationer med stor påverkan	37
5.6	Benägenhet att orientera sig mot organisationen	37
5.6.1	Benägenhet att orientera sig mot en organisation med stor påverkan	38
5.7	Hur försvaras dold PR genom moraliskt resonemang	39
5.7.1	De gör bara sitt jobb.....	39
5.7.2	Det går inte över gränsen	40
5.7.3	Syftet spelar roll.....	40
5.7.4	Att spela efter reglerna.....	41
5.8	Konsekvenser av dold PR	42
5.8.1	Vem bär ansvaret?	42
5.8.2	Mottagare blir kritiska och avtrubbade	43
6.	Diskussion och slutsatser	46
6.1	Vidare forskning	48
7.	Källförteckning	49
8.	Bilagor	53
8.1	Bilaga 1: Intervjuguide	53
8.2	Bilaga 2: Fallunderlag.....	55
8.3	Bilaga 3: PR-branschens riktlinjer	67

1. Inledning

Dold PR innebär kampanjer där sändaren medvetet lurar mottagarna till tron att budskapet handlar om en viss sakfråga, för att sedan avslöja det som en bluff. Kampanjer av detta slag har fått stor uppmärksamhet under de senaste åren och har tagits upp av nyhetsmedier som förmedlat nyheterna till tusentals personer. Tommy Nilsson gick ut med att han bytt namn till “Tommy Black” för att ändra sin image. Folk rasade över det nya klädesmärket “Miss Skinny” som riktade sig till smala kvinnor. Ett bröllop mellan en 12-årig flicka och en 25 år äldre man engagerade ett stort antal människor på olika sociala medier. En brittisk stjärnkock öppnade en pop-up restaurang i Stockholm som snabbt blev populär och välbesökt. Gemensamt för dessa fyra händelser är att de inte var vad de utgav sig för att vara: de är PR-kupper. Upphovsmakarna har skapat uppmärksamhet genom att medvetet föra mottagarna bakom ljuset för att sedan avslöja lögnen.

Detta kan tyckas vara ett extremt sätt att föra fram sitt budskap på, men kanske är det sådana metoder som krävs för att nå fram i det allt mer stegrande informationsbruset. Vi vill ta reda på hur dold PR uppfattas hos mottagarna, och därmed undersöka på vilket sätt den här typen av kampanjer påverkar förtroendet. Vad händer med förtroendet när kampanjer medvetet lurar mottagarna, och är dold PR något PR-branschen bör ägna sig åt?

1.1 Problemformulering

Majoriteten av definitioner inom PR anger att området inbegriper relationsbyggande, samt behandlar hur yrket bör utövas på ett ansvarsfullt sätt (Gordon, 1997). Förtroende, vilket är en viktig komponent i relationer (Gregory, 2009) (Grunig & Hon, 1999), är ett komplext begrepp som kan vara svårt att förklara (Österman, 1999). Trots att majoriteten tycks kunna definiera vad förtroende innebär, så finns det många olika komponenter som spelar in för hur människor relaterar till begreppet (Hedquist, 2002). De flesta är dock överens om att förtroende byggs upp av ärlighet och tillit.

Det föreligger en problematik i att PR-praktiker trots detta ägnar sig åt metoder som strider mot dessa förutsättningar, och även om PR-yrket innefattar förtroendebyggnad är dold PR en metod som innebär att föra mottagarna bakom ljuset. Det är också problematiskt att praktikerna själva innehar ett lågt förtroende hos allmänheten (Larsåke Larsson, 2005).

Genom att undersöka hur mottagarna uppfattar dold PR ur ett förtroendeperspektiv, vill vi bidra med fördjupad kunskap om organisationers och PR-praktikers användande av sådana metoder. Tidigare forskning som behandlat dold PR förhåller sig främst till ett sändarperspektiv (Hammar & Nordholm, 2014) (Larsson & Undin, 2014) (Gustavsson, 2014), varvid vi anser att ett mottagarperspektiv utgör en motiverad fortsättning till forskningen. På grund av att dold PR är en aktivitet sändare ägnar sig åt, måste dock studien till viss del förhålla sig till ett sändarperspektiv.

Inom PR är etik en ständigt aktuell fråga (Day, 2001) och dold PR rör sig oundvikligen in på etiskt revir. Genom Kohlbergs (1984) teorier om moraliskt resonemang, vill vi skapa en förståelse för hur mottagarna uppfattar användandet av metoden med utgångspunkt i sändarnas bakomliggande resonemang.

Vi vill bidra med ökad förståelse för hur organisationer bör tänka och ta i beaktning vad gäller mottagarnas uppfattning då de använder sig av dold PR och liknande metoder. Studien är relevant för forskningsområdet strategisk kommunikation, då den undersöker hur PR-praktikers och organisationers strategiska handlande i form av hur dolda PR-kampanjer uppfattas av mottagarna. Ur ett samhällligt perspektiv är studien relevant eftersom me-

toder som dold PR är ett nytt grepp inom PR- och marknadsföring som blir allt vanligare att ta till, därför är det av intresse att undersöka vilka intryck sådana kampanjer leder till hos mottagarna som allt oftare möts av dessa metoder.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att bidra med kunskap om mottagarnas uppfattning av dold PR, samt de reaktioner fenomenet väcker med fokus på förtroende. Genom detta vill vi uppnå en ökad förståelse för hur utvecklingen av nya metoder inom Public Relations tas emot av allmänheten, och därmed bidra till diskussionen angående strategisk kommunikation och den påverkan denna kan ha på relationen mellan sändare och mottagare.

Etik är inte huvudfokus för studien, men vi kommer trots detta att ha med en viss etisk aspekt då detta är oundvikligt i samband med studiens undersökningsområde.

För att klargöra för mottagarna vad som avses med dold PR och vad det innebär, utformades ett fallunderlag bestående av fyra kampanjer vilket presenteras i följande avsnitt.

Vi kommer att utgå ifrån följande frågeställning:

- Hur upplever mottagare i åldern 20-30 fenomenet dold PR ur ett förtroendeperspektiv?

Studiens syfte och frågeställning mynnar ut i en underfråga enligt följande:

- Hur kan mottagarnas uppfattning av fenomenet förstås utifrån Kohlbergs nivåer för moraliskt resonemang för etiskt beslutsfattande?

1.3 Fyra exempel på dold PR

För att exemplifiera dold PR har vi valt ut fyra kampanjer som alla uppmärksammades och avslöjades i media. Fallunderlaget användes i studiens kvalitativa intervjuer för att målgruppen skulle förstå vad fenomenet går ut på. Samtliga kampanjers ändamål var att lura mottagarna för att skapa uppmärksamhet, och det egentliga syftet samt avsändaren avslöjades först i ett senare skede. Kampanjerna vi valt ut är Marabou Black, Miss Skinny, Theas Bröllop och Restaurang Dill. Nedan följer en kort summering av varje kampanj. Bilaga 2 (se 8.2) innehåller skärmdumpar från varje enskilt fall, vilket ger en mer utförlig bild av kampanjerna.

1.3.1 Marabou Black

Artisten Tommy Nilsson hävdade att han skulle byta namn till Tommy Black som en del av en ny image, och påstod att hans musikkarriär skulle ta en mörkare riktning. Kampanjen var egentligen en PR-kupp från Marabou för att skapa uppmärksamhet kring deras chokladkaka Marabou Black Saltlakrits (Marabou 2015-05-10).

1.3.2 Miss Skinny

En onlinebutik med namnet "Miss Skinny" lanserades. Butiken välkomnade ett smalt ideal och marknadsföringen involverade billboards med bilder på smala ben och texten "Do you fit in?" i Stockholms innerstad, samt reklam på Facebook med budskapet "We say bye bye to normal". Kampanjen visade sig vara en kampanj från den ideella organisationen Frisk & Fri i syfte att skapa dialog kring ätstörningar och modeindustrin (Frisk & Fri 2015-05-10).

1.3.3 Theas bröllop

I september 2014 startade den tolv år gamla flickan Thea en bröllopsblogg där hon berättade att hon skulle gifta sig med den 25 år äldre mannen Geir, för att hennes mamma bestämt det. I en månad fick läsarna följa Theas tankar och känslor inför det kommande bröllopet. Det hela var egentligen en

kampanj för biståndsorganisationen Plan för att uppmärksamma barngifter-mål (theasbryllup.blogg.no 2015-05-10).

1.3.4 Restaurang Dill

Under tre veckor kunde gäster besöka restaurang Dill där stjärnkocken Michael Wignall stod för matlagningen. Det var egentligen lågpriskedjan Lidl som låg bakom restaurangen och all mat tillagades med Lidls egna råvaror. Kampanjen gick ut på att bevisa att bra mat inte behöver kosta mer, och att Lidls varor håller en hög kvalitet (Lidl 2015-04-14).

1.4 Avgränsningar

Studien tar avstamp i strategisk kommunikation och då särskilt inom public relations. PR är ett brett begrepp som inkluderar många olika områden. Vi ser PR som en del av en organisations strategiska kommunikation med dess intressenter (Vasquez & Taylor, 2000) och fokuserar specifikt på hur fenomenet dold PR uppfattas av mottagarna. Vi vill förtydliga att vi inte kommer att undersöka hur mottagarna faktiskt *påverkas*, utan enbart deras *uppfattning* av fenomenet med fokus på förtroende. Studien kommer även kortfattat beröra vissa etiska och moraliska aspekter, detta är oundvikligt då det vi undersöker i stor utsträckning är något som uppfattas som ”rätt eller fel”. Som tidigare nämnt ligger dock vårt huvudsakliga fokus på förtroende.

Vi gör en demografisk avgränsning vid valet av respondenter och väljer åldersgruppen 20-30 år. Vi anser att det hade varit intressant att undersöka hur dold PR påverkar en bredare målgrupp, men då studiens tidsomfång är begränsat har vi valt ett smalare urval. Vi har även avgränsat oss vad gäller vårt fallunderlag, till att ha fyra olika kampanjer som exempel på fenomenet. Fallunderlaget var nödvändigt för att målgruppen skulle få en bild av dold PR och en förståelse för vad vi frågade om under intervjuerna.

Eftersom relationsskapande är en ömsesidig process mellan organisation och intressent, och vi enbart förhåller oss till ett mottagarperspektiv, vill vi inte undersöka själva relationen som sådan. Istället undersöker vi mottagarnas uppfattning av situationen i form av hur deras tillit och förtroende för organisationen påverkas.

1.5 Disposition

Studien består av sex avsnitt enligt följande: *inledning, tidigare forskning, teori och begrepp, metod, analys och resultat samt diskussion och slutsatser*. Inledningsvis presenteras kort en bakgrund till fenomenet dold PR samt fyra kampanjer som utgör exempel på fenomenet. Därefter klargörs studiens syfte, frågeställningar och avgränsningar.

I det andra avsnittet redogör vi för tidigare forskning inom ämnet för att klargöra för den situation vilken vi utgår ifrån. I avsnittet som följer därpå presenterar vi begrepp som genomgående används under studien, samt den teoretiska referensram utifrån vilken det empiriska materialet kommer att kontextualiseras.

Metodavsnittet innefattar det vetenskapliga förhållningssättet samt de insamlings- och analysmetoder vilka ligger till grund för att samla in och tolka empirin. I analys- och resultatavsnittet presenterar vi resultaten samt applicerar studiens teorier, vilka presenterades i avsnittet *begrepp och teorier*, på det empiriska materialet. Avslutningsvis redogör vi för de slutsatser vi kan dra utifrån studiens resultat, samt diskuterar dessa utifrån de frågeställningar vi presenterade i det inledande avsnittet. I det avslutande avsnittet ger vi även förslag på fortsatt forskning som skulle bidra med ytterligare kunskap inom ämnet.

2. Tidigare forskning

I detta avsnitt kommer vi att redogöra för tidigare forskning inom PR, förtroende, etik och dold PR. Syftet är att presentera en bakgrund vilken bidrar till en ökad förståelse för ämnet, samt för situationen i vilken vi tar avstamp.

Frågan gällande vad Public Relations är och bör vara har engagerat såväl forskare som praktiker (Gordon, 1997). De flesta beskrivningar handlar om vad praktiker gör, vilka effekter PR bör ha samt hur yrket bör utövas på ett ansvarstagande sätt. Majoriteten av definitionerna belyser det faktum att PR handlar om att genom kommunikation bygga goda relationer och nå ömsesidig förståelse mellan en organisation och dess intressenter (Gordon, 1997).

Att relationer bör vara kärnan i PR som forskningsfält och praktik har bland annat utvecklats av framstående forskare som Scott M. Cutlip, Allen H. Center och Glen M. Broom (1987, refererad i Ledingham & Bruning 2000). Under senare år har ett antal forskare sökt metoder att på ett effektivt sätt mäta en organisations långvariga relationer. Två ledande forskare inom detta är Dr. Linda Childers Hon och Dr. James E. Grunig (1999). De har genom sin forskning funnit att resultaten bäst kan mätas genom fokus på sex komponenter i relationerna som de benämner: Trust, Satisfaction, Commitment, Exchange relationship och Communal relationship. I vår uppsats kommer vi att fokusera på komponenten förtroende (Trust), vilket enligt Grunig och Hon (1999) innebär:

“One party’s level of confidence in and willingness to open oneself to the other party.” (Grunig & Hon, 1999, s.3)

Förtroende är en viktig beståndsdel i relationer (Gregory, 2009), och enligt Kevin Moloney (2005) är relationen mellan PR och förtroende en central fråga inom PR-fältet. Samtidigt uppmärksammar Larsåke Larsson (2005)

det faktum att förtroendet för PR-konsulter är lågt hos allmänheten. Moloney (2005) för fram resonemang som distanserar PR från förtroende och anser att det föreligger en problematik i det att en så pass ömtålig känsla som förtroende står i centrum för en tävlings- och konkurrensinriktad bransch. Moloney (2005) menar istället att PR ger röst åt organisationers olika intressen, i syfte att maximera deras fördelar. "PR-rösten" har alltid ett syfte att övertyga, och det är naivt att förvänta sig förtroende av mottagarna (Moloney, 2005). Han påpekar även att eftersom PR-praktiker ger röst åt en annan part, är förtroendet kopplat till beteendet hos organisationen som står bakom meddelandet, inte för PR-praktikern som verkar som dess röst.

Marknadsföring och PR är två fält som kan vara svåra att skilja från varandra (Cheney & Christensen, 2001). Historiskt sett har diskussionen kring relationen mellan PR och marknadsföring handlat om huruvida de båda områdena bör vara partners eller rivaler som tävlar om organisationers uppmärksamhet och resurser (Hutton, 2001). Skillnaderna mellan fälten minskar dock över tid, vilket leder till att PR och marknadsföring allt oftare flyter in i varandra och gränserna suddas ut (Hutton, 2001). Även synen på marknadsföring ändrats: definitionen av marknadsföring närmar sig allt mer definitionen av Public Relations (Heide, 2012). Detta märktes under studiens gång, då ett par av respondenterna menade att kampanjerna vi benämner som dold PR var marknadsföring snarare än PR.

Distinktionen mellan PR och marknadsföring kan förstås utifrån Jürgen Habermas (1996) kommunikationsteori om strategiskt handlande och kommunikativt handlande. Det *strategiska handlandet* är framgångsorienterat medan det *kommunikativa handlandet* snarare fokuserar på inbördes förståelse. Inom strategiskt handlande, är målet med kommunikationen att genom olika metoder kontrollera och påverka omgivningen (Falkheimer & Heide, 2007). Habermas (1996) delar upp det strategiska handlandet i två delar: *öppet strategisk handlande* och *förtäckt strategisk handlande*. Reklam och marknadsföring kan kategoriseras under öppet strategiskt handlande då det ofta handlar om direkta instruktioner. Förtäckt strategisk handlande är däremot svårare att synliggöra, och kan innebära exempelvis produktplacering eller PR vars syfte är att skapa publicitet genom att dra fördel av en kontext som inte förknippas med övertalning (Falkheimer & Heide, 2007). Förtäckt

strategiskt handlande består i sin tur enligt Habermas (1996) av två delar: medvetet vilseledande och omedvetet vilseledande. Det medvetna vilseledandet kan liknas vid hur dold PR praktiseras, då syftet i båda fallen är att dölja de egentliga intentionerna.

Idag är kommunikation i form av marknadsföring och reklam en så stor del av människors vardag att det är omöjligt att undgå den (Moloney, 2006) (Larsson, 2005). Som ett svar på detta har nya metoder för att nå igenom den stora mängden budskap uppkommit. En av dessa är "chockreklam", vilken avsiktligt förolämpar eller överraskar sin publik genom överträdelser av sociala eller moraliska koder (Dahl, Frankenberger & Manchanda, 2003). Chockreklam kan ses som en slags föregångare till dold PR då båda metoderna har uppkommit som ett svar på förändringar i omgivningen.

Då PR och marknadsföring har kommit att innefatta metoder vilka innebär vilseledande och överträdelser av gränser, är oetiskt beteende en aktuell fråga både i och utanför fältet (Day, 2001). Frågan om etik inom Public Relations är komplex, och inom fältet har diskussionen främst kretsat kring professionella riktlinjer (Leeper, 1996). Riktlinjerna utgörs av kärnvärden för PR professionen och syftar till att styrka och bibehålla yrkets integritet. The Public Relations Society of America (PRSA), grundat 1948, var först ut med utformningen av sådana riktlinjer (Leeper, 1996). Trots att det inom branschen uppmuntras till etisk PR, är det dessvärre inte säkert att allmänheten känner till vilka standarder och riktlinjer som faktiskt existerar inom yrket, eller ens att sådana finns (Leeper, 1996).

För att få en bild över vad som tidigare skrivits om dold PR, har vi granskat tre olika uppsatser inom detta ämne (Hammar & Nordholm, 2014) (Larsson & Undin, 2014) (Gustafson, 2014). Utifrån uppsatsernas resultat kan det urskiljas att Dold PR är ett komplicerat ämne att undersöka, vilket verkar grunda sig i PR-yrkets tveksamma erkännande som profession.

Definitionen av vad PR är och vad det innefattar är otydlig, och definitionen skiljer sig åt i praktiken och i teorin. Det sker en branschglidning mellan PR och reklam, där det kan vara svårt att skilja på vad PR ska och inte ska vara. Detta leder till att det blir problematiskt att följa riktlinjer för arbetet inom PR, när reklambranschens publicitetsfokus smälter samman med PR branschens mer långsiktiga relationsskapande.

Med utgångspunkt i tidigare forskning kommer vi att undersöka hur mottagare, i detta fall män och kvinnor i åldern 20-30 år, uppfattar dold PR. Vi ser dold PR som en förlängning av metoder som exempelvis chockreklam, vilka kommit som ett svar på den ökade svårigheten att nå igenom den tätande informationsmassan människor möts av idag. Det är ett aktuellt ämne då metoden är relativt ny inom branschen, och det pågår en del diskussioner kring ämnet. Vi hoppas med den här studien kunna presentera slutsatser vilka bidrar med kunskap kring dold PR, och vilka reaktioner detta kan komma att väcka hos mottagarna med hänsyn till förtroende.

3. Teori och begrepp

I detta avsnitt kommer vi att presentera de teorier vi anser vara relevanta för studien, samt för analysen av vår insamlade empiri. Inledningsvis kommer vi även att redogöra för de begrepp vi använder genomgående i studien.

3.1 Begrepp

3.1.1 Public Relations

Public Relations, som vi väljer att benämna PR, är ett mångfacetterat fält befintligt inom en mängd olika områden utformad efter olika kompetenser och färdigheter. Det finns därför ingen allmänt vedertagen definition på begreppet (Moloney, 2000), men de flesta definitioner är överens om att PR handlar om en organisations strategiska kommunikation med dess intressenter. Vi kommer i denna uppsats att utgå ifrån Cutlip, Center och Brooms inflytelserika definition av PR som:

“The management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends” (Cutlip, Center & Broom, 2000, s.6).

Skillnaden mellan PR och reklam är att reklam använder betalt medieutrymme för att informera och påverka, medan PR använder sig av en tredje part, vanligtvis journalister, för att göra detsamma (Bailey, 2009). Utifrån denna avgränsning mellan PR och reklam definierar vi de kampanjer i fallunderlaget som PR-kampanjer, eftersom de inte använt sig av betalt medieutrymme. De har istället nått mottagarna via exempelvis tidningar och sociala medier. Vidare definierar vi dold PR utifrån Habermas (1996) teori om förtäckt strategiskt handlande, av typen medvetet vilseledande. Dold PR syftar, i enlighet med Habermas (1996) teori, till att dra fördel av en kontext

som inte förknippas med övertalning samt att medvetet dölja de egentliga intentionerna.

3.1.2 Dold PR

Med den här studien undersöker vi den PR-metod vilken innebär att aktörer skapar uppmärksamhet och väcker reaktion med hjälp av kampanjer som inledningsvis lurar mottagaren, för att i ett senare skede avslöja kampanjens verkliga avsändare och syfte och därmed skapa uppmärksamhet. Det finns inte en bestämd definition knuten till dessa kommunikationsinsatser, och vi har under studiens gång stött på många begrepp i media för att beskriva företetsen; såsom PR-kupp, dold PR, bluff-PR och fejk-PR. Fenomenet innefattar kampanjer med dold avsändare och dolt syfte, vi kommer därför hädanefter att använda oss av begreppet dold PR. Nationalencyklopedin benämner ordet dold som "gömd (bakom ngt annat) med el. utan avsikt" (Nationalencyklopedin, 2015-04-14). Applicerat på dold PR innebär det att det verkliga budskapet eller syftet är gömt bakom en annan nyhet.

Förtroende 3.1.3

Även om det finns flertalet teoretiska och empiriska arbeten som behandlar förtroende, så är begreppet inte lätt att precisera (Österman, 1999). De flesta är förmodligen överens om vad förtroende innebär, men trots detta innefattar begreppet åtskilliga komponenter vilka varierar beroende på sammanhang. Dessa sammanhang tas hänsyn till, medvetet eller omedvetet, i den gemensamma referensram som ligger till grund för förståelse och tolkning av begreppet förtroende (Österman, 1999). Österman (1999) framför en kritik riktad mot samhällsvetenskaplig forskning gällande förtroende:

"Utan att blinka ställer ändå vi samhällsvetare frågor om människors förtroende för varandra, för olika företetselser och institutioner på ett högst allmänt sätt och drar ibland kanske alltför bestämda slutsatser av de resultat vi får." (Österman, 1999, s. 5)

Vi är medvetna om att förtroendebegreppet är uppbyggt av flera komponenter, och därför kan vara svårt att undersöka på ett rättvisande sätt. Det är därför viktigt att ha detta i åtanke då vi drar slutsatser utifrån de resultat vi kommer fram till i studien.

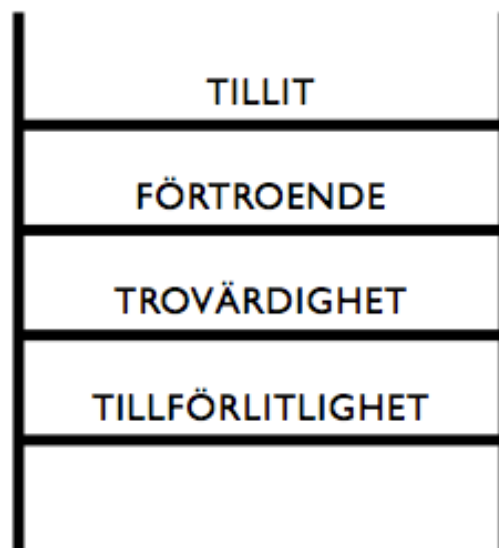
3.1.4 Förtroende, trovärdighet och tillit

Rolf Hedquist (2002) menar att begreppen *trovärdighet*, *förtroende* och *tillit* är nära besläktade och relaterade till varandra. De handlar om relationen mellan två aktörer vilken avgörs efter någon form av kommunikationshandling, och det är mottagaren som bestämmer om det finns anledning att känna förtroende eller ha tillit i en relation (Hedquist, 2002). Hedquist (2002) menar att tillförlitlighet och trovärdighet rör *egenskaper* som tillskrivs avsändaren, medan förtroende och tillit rör *relationen* mellan sändaren och mottagaren.

Vi kommer i enlighet med Hedquist (2002) i studien att skilja begreppen förtroende och tillit från tillförlitlighet och trovärdighet. Förtroende och tillit innefattar den inställning mottagaren har gentemot avsändaren, för att känna förtroende måste avsändaren uppfattas som trovärdig. Tillförlitlighet och trovärdighet rör egenskaper som tillskrivs avsändaren efter att mottagaren lyssnat och erfarit konsekvenser av vad som sagts eller gjorts. I enlighet med Hedquist (2002) menar vi att det måste finnas en positiv värdering av källan för känna förtroende, vilket inte behövs med trovärdighet eller tillförlitlighet. En person som talar sanning upplevs som trovärdig och en person som håller det han eller hon lovat kan uppfattas som tillförlitlig, men för att vara värd förtroende måste mottagarna känna att avsändaren vill dem väl (Hedquist, 2002).

3.2 Tillitsstegen

Hedquist (2002) ordnar begreppen tillit, förtroende, trovärdighet och tillförlitlighet i en hierarkisk stegen och relaterar begreppen till varandra. Han gör en skillnad på att känna tillit och förtroende; att känna tillit är att i någon mening överlämna sig till någon annan, men när en person har förtroende finns fortfarande beslutskraften och beslutsförmågan kvar. Begreppen går nerifrån och upp, längst ner finns tillförlitlighet och högst upp finns tillit.



Figur: 1 Tillitsstegen (Hedquist, 2002, s.12)

Alla steg är beroende av varandra, och en förutsättning för att röra sig upp till nästa steg. Exempelvis är att uppfatta källan som tillförlitlig en förutsättning för att uppfatta källan som trovärdig, och på det sättet fortsätter det upp till tillit. Tillit är den högsta formen som kan uppnås och tillförlitlighet är den lägsta formen. Som nämnt i 3.1.4 skiljer vi de två begreppen trovärdighet och tillförlitlighet som befinner sig längst ner i stegen från förtroende och tillit, då vi menar att de mer fungerar som byggstenar.

Istället för att ordna begreppen hierarkiskt menar vi att det snarare skulle kunna ses som en växelverkan mellan sändarens handlingar, tillförlitligheten och trovärdigheten, samt förtroendet och tilliten. Sändaren uppfattas som trovärdig, vilket leder till att mottagaren känner ett förtroende. Om mottagaren däremot erfar negativa konsekvenser av sändarens budskap eller

handlingar, skadar det tillförlitligheten och trovärdigheten vilket i sin tur påverkar förtroendet negativt.

3.3 Förtroende för en organisation

I likhet med Hedquists (2002) resonemang om förtroende som en inställning till avsändaren, beskriver Lennart Weibull och Britt Börjesson (1990) förtroende som en attityd. De menar att en person kan reagera kunskapsmässigt, känslomässigt och i praktisk handling gentemot en viss samhällsinstitution. Även om Weibull och Börjesson (1990) applicerar sina resonemang på relationen till en institution, menar vi att de även kan användas för att förstå relationen till en organisation eller annan sändare.

Den *kunskapsmässiga aspekten* hänger samman med den tidigare erfarenheten av organisationen direkt eller indirekt; vad man upplevt eller hört av andra. Den *värderingsmässiga aspekten* handlar om inställningen till organisationen och hur man förhåller sig till den. Den *handlingsinriktade aspekten* avser benägenheten att orientera sig mot organisationen, hur beroende man är av den och hur den påverkar exempelvis dagliga vanor. Förtroendet för en organisation är därmed en följd av en individs erfarenhet av, grundsyn på och orientering mot organisationens verksamhet (Weibull & Börjesson, 1990). I den här studien kommer vi att betrakta dimensionerna var för sig, vi är dock att vara medvetna om det faktum att de till viss del är beroende av varandra.

Grunig och Hon (1999) presenterar tre dimensioner av förtroende för en organisation. *Integritet (Integrity)*: tron att organisationen är rättvis och riktig. *Tillförlitlighet (Dependability)*: tron att en organisation kommer att göra det den säger att den ska göra samt. *Kompetens (Competence)*: tron att en organisation har förmågan att göra det den säger att den ska göra.

I den här studien använder vi dimensionen *integritet* i samband med organisationens bakomliggande syfte med kampanjen; kampanjer som knyter an till ett samhällsproblem (Miss Skinny, Theas Bröllop) har en högre integritet än kampanjer med ett försäljningssyfte (Marabou) eller varumärkes-syfte (Lidl). Dimensionen tillförlitlighet kopplar vi i likhet med Hedquist

(2002) till tron på att en organisation kommer att göra det den säger att den ska göra, en aspekt som påverkas av organisationens handlingar. Tillförlitligheten för en organisation hänger samman med mottagarens uppfattning för om det som sägs är sant eller inte. Kompetens kopplar vi till huruvida mottagaren sedan tidigare uppfattar organisationen som framgångsrik, och känd för att lyckas med det den tar sig an (Grunig & Hon, 1999). Denna dimension kan jämföras med Weibull och Börjessons (1990) resonemang kring den kunskapsmässiga aspekten.

3.4 Förtroende som socialt betingat

Tidigare har förtroende studerats ur ett psykologiskt perspektiv, men enligt David J. Lewis och Andrew Weigert (1985) är förtroende baserat på en social grund snarare än en psykologisk, eftersom det är i sociala relationer individer behöver förtroende. De menar att förtroende har kognitiva, känslomässiga och beteendemässiga dimensioner som slås samman till en enhetlig social upplevelse.

Förtroende som kognitiv process innebär att vi väljer vem vi har förtroende för och under vilka omständigheter genom att välja bort personer och organisationer som är misstrodda eller som man inte känner till. Det kognitiva valet baseras på vad som anser vara ”goda skäl” och agerar som bevis på tillförlitlighet. En organisation som man inte har en relation till kan man enligt Lewis och Weigert (1985) välja att lita på, men tilliten finns inte där från början eftersom det inte finns en anledning att ha förtroende.

Förtroende som en känslomässig process innebär att förtroende skapar en social situation där intensiva känslomässiga investeringar kan göras. En känslomässig komponent består av emotionella band, likt vänskap eller kärlek, till alla som deltar i relationen. Ett svek och ett sviket förtroende skulle väcka upprörda känslor och förstöra relationen. Förtroendet skadas främst när det missbrukas till egen personlig eller ekonomisk fördel.

Förtroende som en beteendemässig process är att lita på och förvänta sig att alla inblandade kommer att agera kompetent och plikttroget. Det går ut på att en person, eftersom denne känner tillit, tror att en handling är säker trots att man egentligen inte vet att den är det. När man upplever att andra

agerar förtroendeingivande blir man mer benägen att lita på dem och på ett omvänt sätt kommer man att misstro och tappa förtroende för dem som bryter mot förtroendet.

3.5 Kohlbergs nivåer för moraliskt resonemang

Patricia A. Curtin och Lois A. Boynton (2001) menar att Kohlbergs (1984) nivåer för moraliskt resonemang utgör en god grund för att föra en diskussion kring de olika närmanden som finns inom etik och PR. Nivåerna utgår från ett sändarperspektiv och förklarar sändarens moraliska resonemang för etiskt beslutsfattande. Denna studie utgår från ett mottagarperspektiv, men då respondenterna relaterar till sändarnas bakomliggande intentioner i samband med hur de uppfattar dold PR och dess försvarbarhet, anser vi att Kohlbergs (1984) teori är relevant för studiens syfte och kan appliceras på empirin.

Kohlbergs (1984) resonemang består av tre nivåer, vilka innefattar sex steg. Resonemanget grundar sig i resultaten Kohlberg (1984) fick genom att presentera moraliska dilemman för ett antal försökspersoner. Det intressanta ligger inte svaret ”ja” eller ”nej” på frågan om det är rätt att göra på det ena eller det andra sättet, utan i hur personer rättfärdigar sitt beslut (Lieber, 2008). På liknande sätt väljer vi att se på frågan angående om dold PR är ”rätt” eller ”fel” att använda sig av, då vi anser att det intressanta ligger i respondenternas resonemang som utgör grunden för svaret.

På den prekonventionella nivån (steg 1-2) drivs människor av egoistiska motiv och rättar sig inte efter konventioner eller någon annans vilja. I steg 1 handlar man utifrån rädsla för bestraffning och viker sig för personer med högre makt. Här kan praktiker som följer instruktioner av den enkla anledningen att de annars förlorar jobbet kategoriseras in. Personer som resonerar utifrån steg 2 utnyttjar situationer för personlig vinning och använder om nödvändigt manipulation och bedrägeri för att uppnå ett önskat mål. Kort-siktiga belöningar föredras framför långsiktiga konsekvenser (Kohlberg, 1984).

På den konventionella nivån (steg 3-4) är principerna baserade på en överensstämmelse med allmänt accepterade förväntningar eller standarder.

Individer som resonerar enligt steg 3 främjar intresset inom sin kultur, referensgrupp, eller organisation; exempelvis praktiker som värderar sin organisations mål över allt annat (Kohlberg, 1984). Personer som resonerar efter steg 4 anser att korrekt handlande innebär att man följer lagen och plikter. Praktiker som resonerar enligt detta fjärde steg skulle förlita sig på skrivna riktlinjer, exempelvis de från PRSA, eftersom de representerar legitima auktoriteter (Curtin & Boynton, 2001).

På den postkonventionella nivån (steg 5-6) ställer sig personen utanför och förhåller sig kritiskt till samhällets eller kulturens konventioner och agerar efter högre principer. Personer som resonerar enligt steg 5 har konsekvenser för samhällets generella välmående i åtanke vid etiskt beslutsfattande (Kohlberg, 1984). De fattar beslut baserade på de övergripande konsekvenserna för samhället och inte enbart för sin klient eller organisation (Kohlberg, 1984). I det sjätte och sista steget vägs varje beslut i termer av universella principer som jämställdhet, rättvisa och ärlighet. Beslut baseras på valfria principer, men man måste vara villig att även låta alla andra leva efter dessa principer; "om alla gjorde som du, hur skulle då världen se ut" (Curtin & Boynton, 2001).

För att förstå hur användandet av dold PR kan berättigas eller inte, kommer vi att utgå ifrån Kohlbergs nivåer för moraliskt resonemang i vår analys. Vi kommer att applicera nivåerna på de resultat vi funnit i vårt empiriska material, hur respondenterna motiverar om användandet av dold PR är rätt eller fel.

4. Metod

I detta avsnitt kommer vi att redogöra för vårt vetenskapliga förhållnings-sätt, vårt urval samt vilken insamlings- och analysmetod vi använt för att samla in och förstå empirin. Avslutningsvis kommer vi att föra en kritisk diskussion kring de metodval vi gjort.

4.1 Vetenskapligt förhållningsätt

Genom studien ämnar vi undersöka hur dold PR uppfattas. Då människors uppfattningar och känslor inte kan observeras måste dessa undersökas genom intervjuer. Vi har därför valt att undersöka och besvara våra frågeställningar genom kvalitativa forskningsintervjuer.

Vår studie har en abduktiv ansats, vilket innebär att vi pendlat mellan teori och empiri. Teorin har används som tolkningsramar vilka hjälpt oss att förstå det empiriska materialet (Ekström & Larsson, 2010). Ontologi beskriver synen på verkligheten (Åkerström, 2014), och vår utgångspunkt är konstruktivism vilket innebär att verkligheten konstrueras och omkonstrueras av olika aktörer (Bryman, 2012). Vi menar i enlighet med Steinar Kvale och Svend Brinkmann (2014) att kunskapsproduktion genom intervjuer är intersubjektivt och socialt, vilket innebär att vi konstruerar kunskap tillsammans med intervjupersonerna. Epistemologi berör hur kunskap om världen nås (Åkerström, 2014). Vi har utgått från en hermeneutisk meningstolkning när vi analyserat materialet, det vill säga att vi tolkat resultaten utan att försöka hitta en absolut sanning (Kvale & Brinkmann, 2014). Detta tolkningssätt överensstämmer med det faktum att det inte finns en definitiv förklaring av begreppet förtroende; det måste tolkas i sitt sammanhang och med hänsyn till sina olika komponenter. De resultat vi får fram genom studien kan inte ses som absoluta sanningar, utan snarare som sätt att förstå världen på.

4.2 Fallunderlag till intervjuerna

För att exemplifiera vad fenomenet är och för att intervjupersonerna konkret skulle kunna relatera till vad dold PR är satte vi ihop ett fallunderlag med fyra olika fall av dold PR. Dessa fyra fall liknar varandra vad gäller utformning och på vilket sätt "nyheten" presenterades och avslöjades, men syftena i kampanjerna skiljer sig åt.

Varje intervju började med att vi berättade om fallen, visade upp fallunderlag i form av pressmeddelande och nyhetsartiklar, samt berättade om fenomenet dold PR och vad detta går ut på. Vi gick igenom fallen även om intervjupersonen redan kände till dem, detta för att försäkra oss om att alla intervjupersoner tagit del av likvärdig information och därmed hade samma förutsättningar för intervjun. De fyra fallen vi valde att ha som exempel är Marabou Black, Miss Skinny, Theas bröllop och Restaurang Dill (se bilaga 2, 8.2, för att läsa om kampanjerna).

4.3 Fokusgrupp

Inledningsvis valde vi att ha en fokusgruppintervju med sex personer för att orientera oss inom ämnet och få en förståelse för hur målgruppen uppfattar dold PR. En fokusgruppintervju innebär ett dynamiskt samtal mellan ett antal personer styrt av en moderator som leder diskussionen på rätt spår, utan att styra för mycket (Bryman, 2012). En fokusgruppintervju är enligt Sharan B. Merriam (2011) särskilt användbar när forskaren inte vet tillräckligt mycket om ett område för att kunna ställa relevanta frågor. Vi menar också att det är ett bra sätt att få synpunkter och en bred uppfattning kring ämnet. Till skillnad från individuella intervjuer som inte möter något mothugg, kan en fokusgrupp leda till diskussion och nya synvinklar, vilket leder till att intervjuaren får en klar och realistisk bild av vad målgruppen tycker (Bryman, 2012).

Vi började med att berätta om fenomenet och gick igenom fallunderlagen, sedan lät vi intervjun vara ostrukturerad, ställde öppna frågor och uppmuntrade intervjupersonerna till att dela med sig och diskutera ämnet. Genom fokusgruppens diskussion kunde vi finna intressanta ämnen och teman att fördjupa oss i teoretiskt. Fokusgruppens synpunkter gav oss en bild av

hur målgruppen tänker kring fenomenet och ett underlag till att utveckla vår intervjuguide (se bilaga 1, 8.1) till kommande intervjuer. Intervjuguiden utvecklades efter fokusgruppen, men har inte ändrats i den mån att någon fråga tagits bort, därav finns endast en (1) intervjuguide som bilaga till denna studie.

Vi valde att fortsätta undersökningen med kvalitativa individuella intervjuer då de ger en djupare förståelse och inte riskerar att påverkas av grupp-dynamiken. Vi märkte att vissa personer tog mer plats än andra i fokusgruppen vilket påverkade deltagarnas svar och i och med detta gavs eventuellt inte en rättvis bild av målgruppens uppfattning kring fenomenet. Ett problem med fokusgrupper är också att det är svårt att transkribera då intervju-personerna avbryter och pratar i mun på varandra (Bryman, 2012). Dessutom ska inte en fokusgrupp ses som en samling av individuella intervjuer, utan snarare som ett sätt att frambringa spontana expressiva uppfattningar (Bryman, 2012), (Kvale & Brinkmann 2014). Fokusgruppens resultat kommer inte att redogöras för i analysen eftersom det som togs upp och resultaten vi fick var likvärdiga med de enskilda intervjuerna, det hade därför endast varit en upprepning.

4.4 Kvalitativa forskningsintervjuer

Då vi vill skapa förståelse för dold PR genom undersökningspersonernas uppfattning använde vi oss av kvalitativa forskningsintervjuer (Kvale & Brinkmann, 2014). Intervjuerna tog ca 45 minuter att genomföra, och utfördes på en avskild plats som på ett kafé eller i ett studierum. Vi började med att gå igenom fallunderlagen och berätta om vad dold PR är, sedan ställde vi frågor och lyfte olika ämnen från vår intervjuguide (se bilaga 1, 8.1). Vi lät intervjuerna vara semistrukturerade med fokus på intervjupersonernas upplevelse och uppfattning kring dold PR.

Frågornas ordningsföljd, samt hur de formulerades, varierade beroende på situation (Bryman, 2012). Vi lät frågan om hur respondenterna definierade förtroende komma relativt sent i intervjun så att inte vad förtroende *ska* vara skulle färga deras spontana upplevelse av dold PR. Vi gjorde nya intervjuer tills vi upplevde en informationsmättnad; det vill säga att nya inter-

vjuer inte längre gav oss ny kunskap (Kvale & Brinkmann 2014), och sammanlagt blev det 10 intervjuer. Varje intervju transkriberades, vilket innebär att vi spelade in intervjun och sedan skrev ner i ord vad intervjupersonerna sagt. Vi skrev ner exakt vad intervjupersonerna sade ord för ord för att undvika misstolkningar (Bryman, 2012) och lät dem läsa igenom transkriberingarna efteråt för att godkänna och eventuellt tillägga något.

4.5 Urval

Intervjuerna genomfördes med kvinnor och män i åldern 20-30 år som samtliga tar del av nyheter genom traditionella eller sociala medier på daglig basis. Vi använde oss av en målinriktad urvalsstrategi då vi valde intervjupersoner utifrån vilka vi trodde hade intressanta saker att säga inom området (Merriam, 2011). Anledningen till varför vi valt att avgränsa åldersspannet är att vi tror att uppfattningen av fenomenet skiljer sig beroende på ålder, och att en äldre eller yngre målgrupp med största sannolikhet haft andra åsikter om ämnet. Dessutom menar vi att åldersspannet överensstämmer med den troliga målgruppen för fallunderlagets kampanjer, då kampanjerna till stor del spreds genom sociala medier och bloggar riktade till yngre personer. Intervjupersonerna är bosatta i Skåne och är antingen studenter eller nya i arbetslivet.

Vi har valt en form av graderad anonymitet för våra informanter eftersom vi inte anser att de skillnader som finns i deras livssituation och bakgrund spelar någon roll för studiens resultat. Det hade inte tillfört något till studien att namnge respondenterna vid citering och i den löpande texten. Vi kommer dock namnge våra intervjupersoner som siffror för att det ska vara tydligt att inte alla citat hämtats från samma person.

4.6 Analys av intervju

Vi använde oss av en tematisk analys av det insamlade materialet. Enligt Bryman (2012) går en tematisk analys ut på att söka efter och sammanställa teman. Det kan göras genom Framework som fungerar som en matris där det empiriska materialet sorteras till att tillhöra olika rubriker, eller genom

att använda olika tekniker för att hitta det viktigaste i materialet (Bryman 2012).

Vi analyserade vårt material genom att läsa igenom och sammanställa transkriberingarna vilka vi sedan kodade genom att identifiera återkommande tema för att få en översikt över det viktigaste och mest relevanta som lyfts fram under intervjuerna. Vi samlade de olika ämnen vi hittade i kategorier och analyserade sedan dem utifrån vårt teoretiska ramverk. Exempel på teman vi fann är bland annat att syftet bakom kampanjen och organisationens upplevda godhet påverkar uppfattningen, samt att dold PR generellt inte uppfattas negativt.

4.7 Metodkritik

Lincoln och Guba (refererad i Heide & Simonsson, 2014) lyfter mått för kvalitativa studiers kvalitet. Måtten är trovärdighet, överförbarhet, tillförlitlighet och bekräftelsebarhet. För att nå trovärdighet behövs ett rikt empiriskt material, för att nå överförbarhet och behövs en tät och ingående beskrivning så att läsaren kan applicera kunskaperna på andra situationer, och tillförlitlighet samt bekräftelsebarhet kan nås genom att låta respondenterna läsa igenom och godkänna transkriberingarna. Alla dessa fyra kriterier är uppfyllda i vår studie varpå vi menar att den håller en hög kvalitet.

En begränsning i kvalitativa studier är dess beroende av forskaren som samlar in och analyserar informationen. Resultaten är inte objektiva, utan i högsta grad beroende av forskarens värderingar och tolkningar. Med utgångspunkt i detta försöker vi därför klargöra de antaganden och utgångspunkter vi har, för att inte riskera att föra med oss skevheter in i undersökningen (Merriam, 2011). Vi försöker dels klargöra hur vi uppfattar och definierar de olika begreppen vi använder oss av, vi försöker också reflektera över hur resultatet hade kunnat variera beroende på olika komponenter. Skevheter som skulle kunna påverka studien till följd av oss som forskare, skulle exempelvis kunna vara vår uppfattning av vad förtroende är. I ett fall där vi utgått ifrån en förutbestämd definition av begreppet, hade de resultat vi fått fram präglats utav detta.

Intervjuerna var semistrukturerade och följdfrågor samt frågornas ordning varierade beroende på intervjun. Det leder till att omständigheter som exempelvis ledande frågor skulle kunna inverka på svaren. Vi är medvetna om detta, men vi anser att det gynnar studien om forskaren får improvisera och följa upp infall (Kvale & Brinkmann 2014).

En kritik mot kvalitativa forskningsintervjuer är att olika forskare skulle kunna finna olika innebörder i samma intervju och därför skulle inte intervjun kunna klassas som en vetenskaplig metod (Kvale & Brinkmann, 2014). Vi är medvetna om att det är möjligt att andra forskare skulle kunna tolka intervjuerna annorlunda, vi har dock ett hermeneutisk synsätt och menar att det inte finns en sanning, eller en enda korrekt och objektiv mening. Vi har analyserat transkriberingarna utifrån teorier vi valt och dragit slutsatser utifrån teman vi ansett varit viktiga.

Vi valde våra fyra exempel på dold PR utifrån fall som uppmärksammats i media och som kunde exemplifiera vad fenomenet går ut på. Vi uttryckte innan intervjuerna att vi egentligen inte var ute efter att undersöka de specifika fallen var för sig, utan fenomenet som helhet och deras uppfattningar kring det. Trots detta lade intervjupersonerna mycket fokus på de specifika fallen under intervjuerna, och många upplevde att de hade olika åsikter om dold PR beroende på hur det var utfört, till exempel var fler negativt inställda till Marabou Black än till Theas bröllop. Trots att vi till en början upplevde att respondenternas fokus på de specifika fallen var för sig tog bort fokus på dold PR som helhet förstod vi under tiden vi samlade in vår empiri att åsikterna om de specifika fallen går att applicera på dold PR i helhet eftersom vi kunde urskilja vilka komponenter det var som gjorde att uppfattningen kring fenomenet skilde sig åt. Detta är något vi kommer utveckla i vår analys. Eftersom kampanjernas syften och intentioner spelade roll för hur de upplevdes är det därför möjligt att vi hade fått ett annat resultat om vi valt andra fall, eller fall med syften som liknade varandra mer till vårt fallunderlag. Vi väljer dock att se det som en fördel att kampanjerna är så pass olika vad gäller syfte och kontext, då det innebär att vi får en bredd på resultaten.

5. Analys och resultat

I detta avsnitt kommer vi, med hjälp av vårt teoretiska ramverk, analysera våra enskilda kvalitativa intervjuer och redogöra för resultaten som genererats. Avsnittet inleds med hur intervjupersonerna ser på förtroende och deras spontana reaktion av dold PR. Sedan följer rubriker som lyfter det mest centrala ur empirin, och vi kommer dessutom sätta respondenternas uppfattning av fenomenet i ett etiskt perspektiv. Avslutningsvis lyfter vi konsekvenserna av dold PR utifrån det som kommit fram i intervjuerna.

5.1 Vad är förtroende?

Våra intervjupersoner menar att förtroende innebär att man utgår från att den andra parten ska vara ärlig och att det de säger är sant. De flesta använde orden pålitlighet och tillförlitlighet när de beskrev vad förtroende är. En intervjuperson beskrev det på följande sätt:

“Nånting som har högt förtroende är väl nåt som du inte behöver släppa igenom dina filter utan du bara öppnar upp, man behöver inte filtrera det de säger”

- Intervjuperson 2, 2015

Det går i enlighet med vad Hedquist (2002) skriver om tillit; att känna tillit är att i någon mening överlämna sig till någon annan. Hedquist (2002) menar i sin teori om tillitsstegen (se 3.2) att förtroende och tillit bygger på att mottagarna upplever tillförlitlighet och trovärdighet, något som intervjupersonerna är eniga i. De benämner förtroende som att ”lita på” någon eller som tron på att det som någon säger är sant.

5.2 Upplevelsen av dold PR

Respondenternas spontana reaktion efter att ha tagit del av fallmaterialet var positiv. Den allmänna bilden för samtliga är att dold PR generellt sett är ett smart sätt att väcka uppmärksamhet, marknadsföra sin produkt eller stärka sitt varumärke.

“Vi exponeras för mycket mer budskap och information, så nu har man lärt sig att filtrera saker. Bara sådant som är sjukt uppseendeväckande och nästan lite stötande, det är det som går igenom alla filter.”

- Intervjuperson 1, 2015

Intervjupersonen menar att då allmänheten möts av ett stort informationsflöde krävs det något extra för att informationen ska nå fram och därför ses dold PR som ett bra grepp för att lyckas med detta.

“Det skapar mycket uppmärksamhet, det är provocerande. Det är smart i marknadsföringssyfte, utifrån att det sprids snabbt är det ju smart att göra en sådan kampanj.”

- Intervjuperson 5, 2015

På liknande sätt beskrev en annan intervjuperson att det är en smart strategi då det både leder till att det uppmärksammas och att det sprids, vilket är målet med PR-kampanjer. Enligt Dahl et. al (2003) är reklam som syftar att “chocka” mottagaren överlägsen reklam av det icke-chockerande slaget. Som en följd av att individer idag nås av enormt mycket information gör organisationer på detta sätt för att nå igenom informationsbruset med sitt budskap. Vi kan genom vår empiri förstå att några av våra intervjupersoner tycker att det är en naturlig utveckling av PR- och marknadsföringsbranschen att använda sig av dold PR eftersom det hela tiden krävs nya sätt att nå fram.

5.2.1 Lurad eller inte?

Ingen av våra intervjupersoner menar att de känner sig lurade av dold PR, många av dem påpekar att “andra säkert blir det”, men det var ingen som själv uttryckte en känsla av att blivit förd bakom ljuset. En anledning till varför kampanjerna inte leder till känslan av att bli lurad menade några av intervjupersonerna beror på att kampanjernas syfte inte är att ljuga hela tiden, eftersom sändaren har som avsikt att avslöja sanningen i ett senare skede.

“De är oärliga i det avseendet att de försöker luras, men det är också hela poängen med det och avsikten i grund och botten är ju sen att avslöja vad det faktiskt var en kampanj för, så därför är de inte oärliga.”

- Intervjuperson 5, 2015

Intervjupersonen menar att de är oärliga, men att det också är hela syftet med dold PR, det är på det sättet kampanjerna skapar uppmärksamhet och då det finns en avsikt att slå håll på lögnen är de kanske inte oärliga ändå.

Att sändarna bakom kampanjerna har som syfte att berätta sanningen i ett senare skede gör enligt majoriteten av intervjupersonerna att det upplevs mindre oärligt. I många intervjuer jämfördes oärlighet och “att ljuga” med andra tillfällen när organisationer gör det, som till exempel falsk marknadsföring: när en produkt eller tjänst inte är vad den sade sig vara, eller när organisationer ertappas med något olagligt. Detta var enligt våra intervjupersoner mycket mer allvarligt och det var sådana handlingar de kopplade till lögn och att känslan av att bli bedragen, snarare än dold PR.

“Alltså om företaget själv går ut med att detta var ett skämt är en annan sak än om de faktiskt ljuger och blir påkomna.”

- Intervjuperson 4, 2015

I vissa intervjuer kopplades lögn till situationer då organisationer blir påkomna med att ha undanhållit något som dåliga arbetsvillkor, barnarbete eller föroreningar som en följd av dålig miljöhållning.

Vi frågade om exempel på tillfällen de känt sig lurade i PR- och reklam-sammanhang och de flesta lyfte situationer då de köpt en tjänst eller en produkt som inte motsvarade förväntningarna.

“Jag kände mig lurad när jag handlade av telefonförsäljare, det skulle vara ”sååå bra att använda den här tabletten”. Jag märkte ju ingen skillnad, men jag köpte ju en prenumeration på det. Då blev jag irriterad, skulle aldrig köpa det igen liksom”

- Intervjuperson 6, 2015

Det ansågs mer allvarligt att göra reklam och marknadsföra produkter eller tjänster på ett oärligt sätt än använda sig av dold PR.

Upplevelsen av dold PR och den spontana reaktionen för hur intervjupersonerna uppfattade fenomenet var positiv och känslan efter att ha tagit del av fallunderlaget är enligt respondenterna inte att känna sig bedragen. Vi kunde dock urskilja att det vid vissa tillfällen kändes mer försvarbart att använda sig av dold PR än vid andra, vilket vi kommer utveckla i nästa stycke.

5.3 Välvilja och upplevd godhet

Något som blev tydligt tidigt i varje intervju är att vem som utför dold PR och hur det utförs har en inverkan på hur det uppfattas. Lewis och Weigert (1985) talar om förtroende som en känslomässig process (se 3.4) där förtroendet i en relation skadas om det utnyttjas för personlig eller ekonomisk vinning. Detta resonemang lyftes i våra intervjuer och alla menade att syftet för kampanjen, om den var egoistisk, eller ”god” respektive ”ond” spelade roll för hur den upplevdes.

Det gjordes en skillnad på om organisationen ville göra något bra för samhället och inte endast såg till sina egna vinstintressen, eller om de bara var ute efter att sälja. När intervjupersonerna upplevde att organisationen ville göra gott var de mycket mer positiva till användandet av dold PR än när de ansåg att organisationen endast gjorde det för sin egen vinnings skull.

“(...)är det för att du vill driva in pengar för att lösa ett problem, så tycker jag väl att det är mer okej. Det är till en god sak.”

- Intervjuperson 5, 2015

Intervjupersonen menar att det är mer försvarbart att använda sig av dold PR när det görs för ett i slutändan bra ändamål.

Hedquist (2002) talar om välvilja som en betydelsefull komponent för att inge förtroende. Den upplevda godheten hos en organisation påverkar mottagarnas uppfattning, de måste känna att organisationen vill dem väl och inte bara utgår från sina egna intressen (Hedquist, 2002). Teorin om den känslomässiga processen och välviljan kan jämföras med en av Grunig och Hons (1999) dimensioner för förtroende, integritet (se 3.3), vilken handlar om att mottagaren ser organisationen som rättvis och riktig. En organisation som använder dold PR för att göra något gott har högre integritet än en organisation som enbart ser till sina egna intressen. Vi upptäckte att våra intervjupersoner var mest positivt inställda till de utföranden av dold PR som arbetade för att lösa eller förbättra samhällsliga problem, som kampanjen Miss Skinny eller Theas bröllop och de ansåg inte att användandet av dold PR påverkade deras förtroende för dessa kampanjer negativt.

5.3.1 Försvarbart att kliva över gränser

De flesta ansåg till och med att det är försvarbart att kliva över vissa gränser och att det finns mer belägg för att utöva dold PR när kampanjerna hade vad de ansåg vara ett gott syfte. Det ansågs som en viktigare anledning till att ”göra vad som behövs” för nå fram. När frågan om rätt eller fel lyftes svarade intervjupersonerna att det är mer rätt att ta till ett grepp där man lurar mottagarna om det är för att göra gott.

“(...)jag tycker att om det ska finnas någon regel eller något sånt så tycker jag att om man vill tjäna ekonomiskt på saker och ting som Marabou här till exempel eller sådär, då kanske man borde granska det lite mer. Då kanske de inte borde få göra som de gör. Men när det kommer till att uppmärk-

samma problem i samhället som annars inte pratas så mycket om (...) då tycker jag det är jäkligt smart att göra så, för det öppnar ögonen.”

- Intervjuperson 3, 2015

Enligt många intervjupersoner verkade de flesta medel vara tillåtna när det handlade om att göra en god sak och att provocera fram en reaktion. Att föra mottagarna bakom ljuset genom att gå ut med falska nyheter, sågs snarare som kreativt och smart än något som fick dem att känna sig bedragna och i sin tur hysa mindre tillit.

5.3.2 Så länge det inte skadar någon

En annan aspekt som lyftes är att dold PR känns berättigat så länge det inte skadar någon, några av intervjupersonerna såg på fenomenet som “skämt” och skiljde det från att luras.

“...det är inte fel att försöka skoja till det litegrann, men gränsen går väl om det är på någons bekostnad”

- Intervjuperson 2, 2015

Intervjupersonen menade inte att dold PR kunde liknas vid lögn, utan snarare som en lek eller något lustigt och såg inte det mer allvarligt än så. Det kan tolkas som att organisationen inte nödvändigtvis behöver göra gott, det räcker med att de inte gör något “ont”. Fokus verkar ligga på att dold PR inte ska skada eller påverka någon negativt och så länge det inte gör det ses det relativt oskyldigt.

Det går i enlighet med hur Hedquist (2002) benämner förtroende. Han menar att förtroende är beroende av en positiv värdering av källan i den mån att avsändaren vill dem väl och jämför detta med att man inte kan känna förtroende för någon som utför en negativ handling. Några av våra intervjupersoner såg inte kampanjerna eller andra fall av dold PR som de stött på som negativa handlingar mot någon part, och då verkade det mest vara något de skakade av sig, för att det var ”på skoj”.

Att organisationen upplevs som god eller vill göra gott för samhället gör att mottagarna blir mer positivt inställda till fenomenet. Vi kunde dock urskilja en annan aspekt som också påverkade uppfattningen vilket vi kommer utveckla i nästa stycke.

5.4 Bilden av organisationen

Välvilja och det faktum att organisationen genom kampanjen avsåg göra något gott för samhället var inte det enda som påverkade hur dold PR uppfattades. En annan aspekt var hur väl genomförd och lyckad kampanjen var enligt intervjupersonerna. Uppfattade intervjupersonen användandet av dold PR som nyskapande, genomtänkt och "smart" gav det en positiv bild av organisationen, oavsett kampanjens syfte.

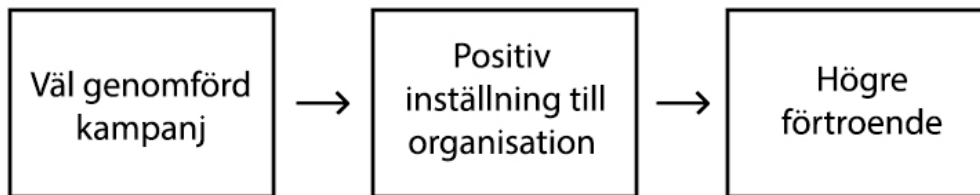
Weibull och Börjesson (1990) skriver om den värderingsmässiga aspekten (se 3.3) som handlar om inställningen man har till organisationen; ser man positivt på organisationen bidrar det till ett högre förtroende. En intervjuperson förklarade det på följande sätt:

"(...)sen kommer det också an på hur genomtänkt det är, hur bra man tycker att det är. För om det är skickligt så kan det också kännas okej på något märkligt vänster. För då känns det liksom "fan vad smart och genomtänkt det här var". Men känns det inte så genomtänkt så känner man att "nä ni har bara gjort det här för att försöka lura mig"."

- Intervjuperson 5, 2015

Enligt intervjupersonens resonemang gav en kampanj som uppfattades som skicklig och genomtänkt en positiv känsla av organisationen och tvärtom genererade en kampanj som uppfattades som dålig en negativ känsla. I vår studie framgick det tydligt att när intervjupersonerna beundrade en kampanj och såg upp till organisationen bakom så genererade det i sin tur en positiv inverkan på förtroendet. Detta märktes tydligast med Lidl's kampanj då många var positiva till kampanjen även om den inte gick ut på att lösa ett samhällsligt problem, som exempelvis Miss Skinny eller Theas bröllop. Den

positiva inställningen till Lidl var helt enkelt en konsekvens av att intervju-personerna tyckte att det var en väl genomförd kampanj.



Figur 2: Samband mellan genomförande och förtroende.

Vi har tagit fram en modell som visar hur sambandet mellan kampanjens genomförande och påverkan av förtroendet ser ut. Modellen visar att om kampanjen, det vill säga själva utförandet av dold PR, uppfattas som väl genomförd får man en positiv inställning till organisationen vilket i sin tur bidrar till ett högre förtroende.

5.4.1 Tidigare erfarenhet av organisationen

Weibull och Börjesson (1990) lyfter den kunskapsmässiga aspekten (se 3.3) som avser den tidigare erfarenheten av organisationen. Denna aspekt kan jämföras med Grunig och Hons (1999) begrepp, kompetens, som avser mottagarens syn på organisationens förmåga, eller med Lewis och Weigerts (1985) teori om förtroende som en kognitiv process vilket innebär att vi väljer vilka organisationer vi har förtroende för utifrån vad vi redan känner till.

Dessa tre resonemang utgår från att man inte kan känna tillit för en organisation man inte har en relation till eller inte känner till sedan tidigare. Av de fyra exemplen på dold PR vi presenterade under intervjuerna var det främst Marabou som intervjupersonerna ansåg sig ha en relation till. Paradoxalt nog var det just fallet Marabou Black som flest var negativa till. Det kan bero på att Marabou var den enda kampanjen som hade ett uttalat vinstintresse, vilket tidigare nämnt anses negativt då kampanjen endast gynnar organisationen (se 5.3). Det kan också bero på att Marabou är den organisation flest av intervjupersonerna har en relation till, och på grund av det kan de avgöra om de får ett minskat förtroende eller inte. Enligt Hedquist (2002)

är förtroende något som rör relationen mellan avsändare och mottagare och utifrån detta resonemang kan man inte uttala sig om en uppfattning ur ett förtroendeperspektiv utan en befintlig relation till organisationen.

5.4.2 Relationen till organisationen

För att undersöka hur en befintlig relation till en organisation skulle påverkas av dold PR bad vi våra intervjupersoner nämna en organisation vilken de upplevde att de hade högt förtroende för, sedan frågade vi hur de hade reagerat om nämnda organisation använt sig av dold PR. Några av våra intervjupersoner uttryckte en tro att om organisationer de hade högt förtroende för hade använt sig av dold PR skulle de ha gjort det på ett bra sätt.

“OM de skulle göra det så tror jag att de skulle göra det sjukt snyggt och de skulle göra det på ett sätt som efteråt verkligen var ”aha, nu fattar jag”. de skulle verkligen sätta en ny vinkel på nånting som man redan kände till”

- Intervjuperson 2, 2015

Det går också i enlighet med Weibull och Börjessons (1990) värderingsmässiga aspekt (se 3.3). Det blev tydligt att en positiv syn på organisationen gjorde att mottagarna förväntade sig ett bra utförande. När mottagaren har högt förtroende för en organisation bidrar det till en positiv inställning vilket i sin tur gör att mottagaren förväntar sig ett bra utförande av dold PR. Infrias inte förväntningarna, eller utför organisationen kampanjen dåligt leder det till ett minskat förtroende. Det verkar dock som att mottagarna automatiskt skulle ha högre tolerans, eller automatiskt ha inställningen att kampanjen är bra när det handlar om en organisation som de har högt förtroende för och en positiv bild av.

Vi fann att respondenterna var kluvna till hur deras förtroende skulle påverkas om en organisation de har högt förtroende skulle använda sig av dold PR, vissa menade att de hade blivit mer upprörda och att det definitivt hade påverkat förtroendet för organisationen negativt. Andra menade att det kanske hade påverkat, eller inte hade påverkat alls. Lewis och Weigert (1985) menar att ett sviket förtroende i en relation framkallar negativa kän-

lor och förstör relationen, och i detta fall betyder det att om en organisation som det finns en relation till skulle använda sig av dold PR riskerar förtroendet att påverkas negativt. Det rådde dock delade meningar hos våra intervjupersoner huruvida användandet av dold PR hos en organisation de har högt förtroende för skulle upplevas negativt eller positivt, men vi kunde urskilja en skillnad. Det handlade om vilken typ av organisation det rörde sig om. De intervjupersoner som uttryckte ett stort missnöje över tanken på att organisationen de kände högt förtroende för skulle använda sig av dold PR nämnde organisationer som banker, sjukvård, polis, brandmän eller politiskt involverade människor och organisationer.

“Betydligt mer upprörd. Jag hade reagerat starkare definitivt.”

- Intervjuperson 4, 2015

Intervjupersonen som citeras ovan kände ett högt förtroende för polis och sjukvård och menade på att om de skulle använda sig av dold PR skulle det vara väldigt riskabelt och påverka förtroendet.

En annan intervjuperson gav förklaringen att relationen till organisationer med stor påverkan för livet i stort, är känsligare och därför påverkas förtroende i större utsträckning.

“...en bank är ändå ett väldigt seriöst företag som har en viktig uppgift att ta hand om mina pengar, så jag tycker väl inte att det är passande att en bank, ett försäkringsbolag eller en politiker gör så. Det krävs att man har förtroende för att man ska vara kund hos dem. Vad jag köper för chokladkaka spelar ingen roll, det företaget behöver inte mitt förtroende på samma vis (...) däremot, sånt som mer påverkar mitt liv, som politik, mina pengar mina försäkringar, där tänker man mer.”

- Intervjuperson 6, 2015

Det som kan tolkas utifrån dessa resonemang är att organisationer som påverkar en ”viktigare” del i livet får högre förtroende av intervjupersonerna eftersom de i relationen med dessa ”tvingas” till det då organisationen har

mer inflytande över deras liv. Det framgick tydligt att i relationer till organisationer där intervjupersonerna ansåg att ett högre förtroende krävs, är det mer riskfyllt att använda sig av dold PR. Om utförandet skulle bli fel eller inte genomföras på ett bra sätt påverkar det relationen på ett negativt sätt i större utsträckning än om en organisation där relationen kräver ett lägre förtroende använder sig av greppet. Med vårt fallunderlag som exempel (se 8.2) skulle det alltså vara mer riskabelt att använda sig av dold PR i fallet med Miss Skinny än med Marabou Black. Men som tidigare nämnt (se 5.3) är det enligt intervjupersonerna mer försvarbart att använda sig av dold PR i det förstnämnda fallet.

5.4.3 Högt förtroende innebär mer att förlora

Hedquist (2002) nämner att även om det kan anses vara idealiskt att ha högt förtroende och befinna sig högst upp på tillitstegen (se 3.2) kan det samtidigt vara riskfyllt eftersom misstag gör att förtroenderaset blir större och kan vara svårt att återuppbygga. Detta till skillnad från om organisationen skulle befinna sig längre ner på stegen och därmed inte ha så mycket att förlora. Ett högre förtroende för en organisation innebär en högre press på organisationen, och är mer känsligt för misstag. Kanske är det därför bättre ur ett organisatoriskt perspektiv att befinna sig längre ner på stegen eftersom organisationen då kan begå mindre misstag utan att det påverkar förtroendet.

Vi ser mottagarnas bild av organisationen som en växelverkan. En väl genomförd kampanj kan bidra till en bra bild av organisationen vilket i sin tur genererar förtroende, men tvärtom kan också en organisation man ser upp till som gör vad man anser vara en dålig kampanj bidra till lägre förtroende. Det går i enlighet med Hedquist (2002) resonemang (se 3.2) kring att förtroende byggs upp av trovärdighet och tillförlitlighet. Om någon av dessa två förutsättningar skadas kan förtroendet påverkas.

Vi kan utifrån intervjupersonernas resonemang urskilja olika typer av organisationstyper vars handlingar uppfattas olika utifrån förtroendeperspektiv hos mottagarna vilket utvecklas nedan.

5.5 Tre olika typer av organisationer

Vår studie visade tydligt att olika typer av organisationer uppfattas på olika sätt vad gäller användandet av dold PR. Vi har i vårt empiriska material och hittills i analysen funnit och utvecklat tre olika organisationstyper som fyller olika syften: goda organisationer, egoistiska organisationer och organisationer mer stor påverkan. Nedan följer en beskrivning av dessa och hädanefter i studien kommer de olika organisationstyperna benämnas utifrån dessa namn.

5.5.1 Goda organisationer

Till denna kategori hör organisationer som vill göra gott och ser till samhällets bästa, till exempel: ideella organisationer eller organisationer som lyfter samhällsliga problem och vill göra skillnad. Organisationer som agerar på detta sätt kan jämföras med Grunig och Hons (1999) dimension, integritet (se 3.3), som handlar om att organisationen är rättvis och riktig, en högre integritet bidrar till ett högre förtroende. Uppfattar mottagarna att organisationen tillhör denna kategori har förtroendet ett högt ingångsvärde och som resultaten i 5.3 visar, uppfattar mottagarna användandet av dold PR som något positivt. Enligt resonemanget vi utvecklade i 5.4 är dock konsekvenserna större för om kampanjen inte skulle slå väl ut och goda organisationer riskerar därför mycket genom att använda sig av dold PR, men å andra sidan har de mycket att vinna om resultatet blir bra.

5.5.2 Egoistiska organisationer

Till denna kategori hör organisationer som endast har sitt eget vinstintresse i fokus, till exempel vinstdrivande organisationer som säljer produkter och tjänster. Organisationer som agerar på detta sätt kan jämföras med Lewis och Weigert (1985) känslomässiga process (se 3.4) där förtroendet skadas om det används för personlig eller ekonomisk vinning. Uppfattar mottagarna att organisationen tillhör denna kategori har förtroendet ett lågt ingångsvärde och mottagarna uppfattar därför användandet av dold PR som något negativt (se 5.3). Som resultatet visar i 5.4 har dock inte organisationer av

denna typ så mycket att förlora på om kampanjen inte skulle slå väl ut då det inte påverkar förtroendet, eller åtminstone den fortsatta relationen, nämnvärt (se 5.6).

5.5.3 Organisationer med stor påverkan

Till denna kategori hör organisationer som påverkar individens liv samt har viktiga uppgifter, till exempel: banker, sjukvård och polis. Organisationer som agerar på detta sätt är enligt vår empiri organisationer som mottagarna upplever att de är beroende av (se 5.4.2) och därför "tvingas" ha högt förtroende till. Uppfattar mottagarna organisationen att tillhöra denna kategori har förtroendet ofta ett högt ingångsvärde och mottagarna uppfattar användandet av dold PR som något negativt. Konsekvenserna om utförandet inte skulle uppfattas positivt kan vara allvarliga och skulle skada förtroendet, det finns därför inget som motiverar användandet av dold PR i den denna kategori.

5.6 Benägenhet att orientera sig mot organisationen

Weibull och Börjesson (1990) lyfter den handlingsinriktade aspekten (3.3), vilken avser benägenheten att orientera sig mot organisationen. Denna aspekt påverkas av hur beroende mottagaren är av organisationen gällande exempelvis dagliga vanor och hur mycket det hade förändrat livet i en negativ riktning att inte använda sig av vissa varor och tjänster.

En av intervjupersonerna kände sig upprörd över kampanjen Marabou Black och menade att den var dåligt utförd, men när vi frågade om det kommer påverka relationen svarade respondenten:

“Jag kommer ju kanske inte bojkotta dem. Det hade varit svårt.”

- Intervjuperson 5, 2015

Respondenten menar att det skulle vara svårt att bojkotta och bryta relationen, Marabous produkter är något respondenten uppskattar och inte vill vara utan och därför, trots upprörda känslor, kommer relationen sannolikt fortsätta som vanligt. Vi kunde finna liknande resonemang hos flera respondenter och kan därför dra paralleller till att dold PR kan påverka uppfattningen

av en organisation, men att det krävs mer än så för att förstöra en relation. Som i det nyss nämnda fallet uttrycktes ett lägre förtroende för Marabou då respondenten inte uppskattade deras användande av dold PR, men respondenten avser inte att bryta relationen. Det faktum att respondenten kände sig sviken av kampanjen, och tyckte den var dåligt utförd var inte tillräckligt för att påverka respondentens vanor då de tycks vara viktigare.

Det kan som tidigare nämnt även förstås genom att Marabou är en egoistisk organisation (se 5.5.2) som generellt inte förknippas med högt förtroende och att det därför inte gör så mycket om utförandet av dold PR inte blir lyckat, mottagaren kommer fortsätta sin relation som om ingenting hänt. Vi kunde ur detta resonemang tolka att en mottagare är mer ursäktande till en organisations överträdelser och svek om den är beroende av organisationen.

5.6.1 Benägenhet att orientera sig mot en organisation med stor påverkan

En intressant jämförelse kan utifrån detta göras med den relation mottagare har till organisationer med stor påverkan (se 5.5.3). Även om förtroendet i en sådan relation skulle svikas på ett sätt som gör att mottagaren skulle vilja bryta relationen, existerar det i vissa fall ingen alternativ organisation att vända sig till för att tillgodose mottagarens behov. Skulle exempelvis polisen svika ett förtroende, finns det inga alternativ att tillgå om den svikna parten i relationen skulle vilja bryta upp och välja en annan organisation framför polisen. I detta fall finns inte valmöjligheten att orientera sig gentemot organisationen.

I situationen som precis nämdes med Marabou, där respondenten inte avsåg bryta relationen trots upplevt missnöje, kan man tänka sig att ett sådant uppbrott skulle kräva mer energi från respondentens sida än denne är beredd att offra. Respondenten skulle i sådana fall behöva avstå från sina vanor vilket det förmodligen inte är värt. Till skillnad från organisationer med stor påverkan (se 5.5.3) är mottagarna inte lika beroende av organisationen, men att avstå från varor och tjänster de uppskattar är ändå inte värt det. Dold PR verkar med andra ord inte kunna påverka så pass negativt att en relation förstörs.

5.7 Hur försvaras dold PR genom moraliskt resonemang

Vi har hittills i analysen fokuserat på förtroende och kommer nu kortfattat att analysera respondenternas uppfattning om dold PR ur moraliskt perspektiv för etiskt beslutsfattande. Frågan angående rätt och fel är komplex, något som bekräftades under intervjuerna. Respondenterna lyfte några olika resonemang kring huruvida användandet av dold PR är berättigat. Dessa kommer vi att analysera utifrån Kohlbergs (1984) nivåer för moraliskt resonemang (se 3.5).

5.7.1 *De gör bara sitt jobb*

Några av respondenterna belyste det faktum att dold PR är ett resultat av de skyldigheter de ansvariga för kampanjerna har gentemot sitt yrke. Detta kan ses ur steg 1 och steg 3 i den konventionella nivån (se 3.5). Metoden berättigas då avsändaren måste främja intresset för organisationen. Enligt våra intervjupersoner ingår det i sändarens yrke att skapa uppmärksamhet och de *måste* därför utföra dessa kampanjer. Resonemanget skulle även kunna appliceras på steg 2 i den prekonventionella nivån (se 3.5) vilket innebär att organisationer använder dold PR för att uppnå sina mål, exempelvis för att väcka uppmärksamhet, eller i vinstsyfte. I detta fall prioriterar organisationerna kortsiktiga belöningar i form av publicitet och uppmärksamhet, framför långsiktiga konsekvenser som ett eventuellt skadat förtroende. Våra respondenter uttryckte att extrema sätt är det som krävs för att nå fram (se 5.2) vilket försvarar användandet av dold PR och går i enlighet med resonemanget om att det måste göras för att uppnå önskat mål.

Det framkom även under intervjuerna att intervjupersonerna menar att nyhetsmedierna som publicerar kampanjerna har ett visst ansvar gällande vad de publicerar. En av respondenterna påpekade att journalister ska fungera som gatekeepers som kontrollerar att innehållet som publiceras är korrekt, men att journalister samtidigt också måste agera utifrån ett vinstsyfte och därför kommer att publicera sådant som lockar läsare.

”Ingen kommer att kritisera gatekeepers direkt, för alla vet att de har en relativt neutral roll. Ingen kommer säga ”åh, ni publicerade något som ni inte hade källan på”(...) de är här för att tjäna pengar, de kommer att posta allt.”

- Intervjuperson 2, 2015

Med utgång i Kohlbergs (1984) resonemang grundar sig även detta i steg 3 på den konventionella nivån, journalister sätter målet för mediet framför allt annat. Enligt detta resonemang kommer journalister att publicera saker utan att vara särskilt källkritiska, eftersom deras mål är att publicera läsvärt material för det nyhetsmedium vilket de arbetar för. Man kan även se detta resonemang som en del av steg 1 på den prekonventionella nivån (se 3.5); de utför sitt arbete, av rädsla för att annars förlora sitt jobb.

5.7.2 Det går inte över gränsen

Ingen av respondenterna kände sig lurad av kampanjerna (se 5.2.1) och några av respondenterna ansåg att dold PR handlade om relativt ”oskyldiga” saker, och att det därför inte ansågs vara fel att använda sig av metoden (se 5.3.2). En av anledningarna till varför respondenterna inte ansåg att metoden passerar gränsen för vad som är fel, var att så länge metoden inte skadar någon, så är den berättigad. Några av intervjupersonerna upplevde även dold PR som ”skämt”.

Dessa resonemang kan förstås genom Kohlbergs (1984) postkonventionella nivå och det femte steget på denna. Det innebär att aktörerna måste ta hänsyn till metodens konsekvenser för samhällets välmående; om metoden inte leder till negativa konsekvenser för samhället, så är det berättigat att använda sig utav den. Även om dold PR spelar på oärlighet och att lura allmänheten görs det ändå på ett sådant sätt att det uppfattas relativt oskyldigt och går inte över gränsen för vad ”samhället klarar av”.

5.7.3 Syftet spelar roll

Som tidigare nämnt (se 5.3) spelar syftet roll för huruvida respondenterna ansåg metoden vara försvarbar eller inte. Om syftet bakom kampanjen var

att lyfta ett samhällsproblem, ansåg respondenterna att det var försvarbart att använda sig av dold PR (se 5.5.1).

Detta kan ses genom Kohlbergs (1984) postkonventionella nivå och det femte steget där sändarna av dold PR ser till samhällets välmående vid etiskt beslutsfattande. Detta resonemang har vi tidigare utvecklat (se 5.3), men även ur ett moraliskt perspektiv kan en PR-handling försvaras så länge det är ett gott syfte. Många av våra respondenter uttryckte just ordet ”etiskt” och ”moraliskt” när de pratade om ett ”gott” respektive ”ont” syfte. Goda organisationer (se 5.5.1) är enligt respondenterna mer etiska och moraliska än egoistiska organisationer (se 5.5.2).

5.7.4 Att spela efter reglerna

Vi presenterade de riktlinjer som finns inom PR yrket (se bilaga 3, 8.3) för respondenterna under intervjuerna och upptäckte att de hade lite eller ingen kunskap om att det existerade sådana riktlinjer. Det Leeper (1996) framför bekräftades; allmänheten saknar kunskap kring PR-branschens riktlinjer. Efter att vi förklarar vad riktlinjerna innebär och vad de går ut på påverkade det i vissa fall intervjupersonernas resonemang kring försvarbarheten i användandet av dold PR. De menade att om branschen har som riktlinje att alltid vara ärliga borde de vara det. Då respondenterna upplystes om riktlinjerna ansåg samtliga att PR-praktikerna bröt mot dessa, och därmed ansågs metoden vara negativ i detta avseende.

På den prekonventionella nivån (se 3.5) tas ingen hänsyn till konventioner och standarder och istället ligger fokus på egoistiska motiv. Det kan tänkas att det är möjligt för PR-praktikerna att agera på detta sätt eftersom allmänheten inte känner till deras egentliga ”skyldigheter”. Respondenterna verkade i många fall vara likgiltiga till att sändare använde sig av dold PR, men när de förstod att det går emot de reglerna som branschen borde följa ändrade de uppfattning.

5.8 Konsekvenser av dold PR

Avslutningsvis vill vi föra fram konsekvenserna som respondenterna lyft av användandet av dold PR.

Som tidigare nämnt upplever inte intervjupersonerna att dold PR påverkar förtroendet för avsändaren och de känner sig inte lurade (se 5.2), dessutom verkar inte fenomenet påverka relationen nämnvärt (se 5.6). Det visade sig i våra intervjuer att det snarare är för en annan inblandad part än organisationerna eller PR-branschen som förtroendet eventuellt skulle minska för, och som organisationernas användande av dold PR skulle påverka negativt i en större utsträckning.

5.8.1 Vem bär ansvaret?

Många av våra intervjupersoner menar att det inte nödvändigtvis är PR-branschen, eller organisationernas ansvar att se till att det som förmedlas är sant. Några av respondenterna menar istället, som vi nämnde kort i 5.7.1, att det är nyhetsmediernas ansvar då de menar att nyhetsmedier är något som ska tjäna allmänheten och vara demokratiskt, det sågs därför mer allvarligt att inte känna förtroende för dem.

“De som sänder ut nyheterna, de tycker jag egentligen ska vara källkritiska. Där tycker jag att man borde vara mer källkritisk och ifrågasätta ”hur sant är detta”. Det kan jag tycka. Annars så i ett större perspektiv så tror man ju kanske inte helt plötsligt på nyheterna. Och det är ju mer allvarligt.”

- Intervjuperson 9, 2015

Förutom nyhetsmediernas ansvar menade vissa att de själva bar ansvaret för att kontrollera om en nyhet är sann eller inte och att ”gå på något” eller inte.

”Det är väl egentligen upp till mig om jag går på det. Blir jag lurad så ”shame on me” typ. Det är ju inte första gången något i media inte är sant, så det är faktiskt upp till en själv vad man blir lurad av tycker jag”.

- Intervjuperson 7, 2015

Respondenten uttrycker att det är upp till en själv att bli bedragen eller inte. Det kan tolkas utifrån att då det är vanligt och blir vanligare att ta till grepp som innebär att föra osanning i syfte att skapa uppmärksamhet och det ofta förekommer i media, borde det leda till mottagarna ställer sig kritiska.

5.8.2 Mottagare blir kritiska och avtrubbade

Att många upplever att de blir källkritiska är en konsekvens av dold PR vilken samtliga av våra intervjupersoner påpekat. En majoritet av respondenterna säger sig redan nu vara väldigt skeptiska till information de tar del av och andra upplevde att det hela tiden skedde en stegring; de blir mer och mer källkritiska. De flesta av våra intervjupersoner uttrycker att de är medvetna om att allt de tar del av inte är sant och att de därför också har den inställningen när de tar del av material. Det kan dock ifrågasättas om de verkligen är så källkritiska som de hävdar då dold PR uppenbarligen uppnår önskad effekt. Skulle mottagarna helt avfärda nyheter som skickas ut och haft som vana att ta reda på sanningshalten i allt de tog del av hade dold PR inte fungerat. En viss cynism kan dock anas, mottagarna har en kritisk utgångspunkt och den inställningen kan tänkas vara en anledning till att dold PR inte uppfattas negativt.

Många nämnde att risken med en cynisk inställning mot nyhetsmedier gör att man börjar ifrågasätta saker som ser konstigt ut vilket leder till ett behov av att kontrollera varifrån materialet kommer samt granska alla budskap som de möts av. Det kan tänkas göra det svårare för strategier som dold PR att nå ut i ett längre tidsperspektiv, om människor ständigt blir mer källkritiska kommer det i slutändan inte vara möjligt att använda sig av greppet.

En annan konsekvens av dold PR enligt våra respondenter är att man blir avtrubbad. De beskrev hur det enorma informationsflödet i dagens samhälle gör dem avtrubbade, och när vi frågade om hur de skulle uppfatta och påverkas av dold PR om det blev ett vanligt marknadsföringsknep svarade alla att det antagligen inte skulle fungera i längden. De skulle "sluta bry sig" och inte längre lägga märke till det.

“(…)man ser inte den reklamen längre. Det blir uttjatat och då blir det inte originellt längre. Det är ungefär som popup-bilder på datorn, i början var det någonting nytt och då kollade man liksom och bara ”vad är detta”, men nu klickar du bara bort. Du ser liksom inte annonserna i sidan på Internet och sånt.”

- Intervjuperson 5, 2015

Fenomenet verkar med andra ord ha en begränsad livstid, och anledningen till att det fungerar och lyckas locka uppmärksamhet är att det ännu är ett nytt sätt att skapa PR, något som mottagarna inte är vana vid. I medierna har det under de senaste decennierna florerat olika typer av chockreklam och ständigt kommer det nya trender som syftar till att spela på normer för att skapa ett intresse (Dahl et. al, 2003). En anledning till att dold PR inte uppfattas negativt utan snarare som smart och nytänkande är enligt vissa intervjupersoner just för att det är nytt, skulle de göra så hela tiden hade det istället varit ”irriterande”.

En annan konsekvens som lyftes i en av intervjuerna är att dold PR och liknande metoder påverkar reklam- och PR-branschen i stort. Intervjupersonen menade att organisationer inte längre kan göra reklam på ett “vanligt och hederligt sätt”. Då ribban höjs och konkurrenterna använder sig av dold PR blir de nästan tvingade att också göra det själva för att nå fram.

”De som faktiskt kanske är seriösa och kör sin PR eller vad det är på ett bra sätt kanske inte når fram för att de andra lur-kampanjer har liksom tagit över”

- Intervjuperson 2, 2015

Intervjupersonen menade att det kan vara destruktivt i längden att olika organisationer triggas varandra. Då alla har en önskan om att vara bäst eller få bäst effekt är det svårt att veta var det kommer sluta. Dold PR verkar vara precis på gränsen till vad som är accepterat av målgruppen. Om gränserna fortsätter pressas i takt med att organisationer tävlar om att vinna uppmärk-

samhet leder det till att dold PR i slutändan går från att vara något som upplevs försvarbart till något som passerat gränsen och inte längre är accepterat. I kombination med att metoden sannolikt inte längre når samma effekt i ett längre perspektiv tyder detta på att organisationer vinner på att använda sig av dold PR idag, men inte i framtiden.

6. Diskussion och slutsatser

Studiens syfte var att undersöka mottagarnas uppfattning av dold PR med fokus på förtroende. Därutöver belyser vi mottagarnas syn på dold PR och metodens försvarbarhet. I detta avsnitt kommer vi att dra slutsatser samt diskutera de resultat vi fört fram i vår studie, för att avslutningsvis ge förslag på vidare forskning.

Studien har utgått från följande frågeställning:

- Hur upplever mottagare i åldern 20-30 fenomenet dold PR ur ett förtroendeperspektiv?

Samt underfrågan:

- Hur kan mottagarnas uppfattning av fenomenet förstås utifrån Kohlbergs nivåer för moraliskt resonemang för etiskt beslutsfattande?

Det har tydligt framgått i studien att både fenomenet dold PR och begreppet förtroende går att se ur en mängd olika perspektiv, beroende på vilket sammanhang det sätts i. Samtliga intervjupersoner anger att ärlighet och tron på att det som sägs ska vara sant är förutsättningar för att känna förtroende. Dold PR går till stor del ut på att vara oärlig och att meddelandena som sänds ut är osanna, vilket strider mot intervjupersonernas syn på förtroende. Trots detta upplevde de generellt sett inte att deras förtroende påverkas negativt av dold PR. Förklaringen till detta kan hittas i förtroendebegreppets komplicerade natur – vad förtroende är och hur det uppfattas är beroende av det sammanhang i vilket det undersöks.

I studien fann vi att respondenterna varken kände sig lurade eller ansåg att metoden var oärlig. Detta grundades bland annat i sändarens syfte med kampanjen och att de hade för avsikt att avslöja det verkliga syftet i ett senare skede, samt att det är en nödvändighet för organisationer att använda sig av metoder som lyckas väcka uppmärksamhet.

Vi anar en förändring inom branschen; PR flyttar till nya arenor och en stor spridning prioriteras framför relationsskapandet. I det fall PR-branschens utveckling leder till att praktikerna i större utsträckning ägnar sig åt dold PR och liknande metoder, skulle förmodligen många anse att de bryter mot de riktlinjer som finns inom professionen, och det som branschen säger sig stå för. En problematik som belystes i studien var dock att respondenterna inte var medvetna om riktlinjernas existens. Om allmänheten inte känner till de riktlinjer som finns, kan de inte heller ta ställning till om PR-praktikernas arbete bryter mot dessa. Utifrån det kan vi dra slutsatsen att förtroendet för PR-branschen förmodligen hade minskat betydligt mer vid användandet av metoder som bryter mot branschens riktlinjer, om allmänheten haft kännedom om dessa.

Gällande ”rätt och fel” i samband med användandet av dold PR, kan vi se till ett större perspektiv genom Kohlbergs (1984) teori om moraliska resonemang. Utifrån det sjätte steget på den postkonventionella nivån ser vi att hänsyn borde tas till universella principer som jämställdhet, rättvisa eller ärlighet, då man fattar etiska beslut. Om alla använde sig av dold PR, hur skulle då världen se ut? Vi menar att det finns en risk i ett ökat användande av dold PR, i och med att mottagarna skulle bli mer och mer skeptiska till information de möter. Människor skulle i mindre utsträckning kunna lita på material som publiceras, och skulle tvingas kontrollera uppgifter upprepade gånger.

Ytterligare en problematik vi fann för fortsatt användning av dold PR som metod, handlar om att målgruppen blir mer och mer källkritisk. Skulle dold PR utvecklas till en trend inom PR- och marknadsföringsbranschen hade metoden till sist inte längre uppmärksammats på samma sätt. Respondenterna menar att dold PR och liknande kampanjer leder till att de blir ”avtrubbade” och mer kritiska till innehåll. De kampanjer vi utgått från i studien har alla lyckats med målet att väcka uppmärksamhet, men i en före-

ställd framtid där allt fler använder sig av liknande metoder, skulle det förmodligen bli svårare att lyckas “lura” målgruppen. När metoden inte längre lyckas med att skapa uppmärksamhet, finns det i så fall ingenting som motiverar företeelsen i längden. Även om dold PR är ett effektivt tillvägagångssätt idag tror vi inte att dess livslängd är särskilt lång. Vi förutspår istället att branschen kommer att fortsätta tvingas anpassa sig efter kommande samhällsförändringar, i en ständig jakt på nya metoder som når igenom det stegrande bruset.

6.1 Vidare forskning

Studien har, på grund av begränsat tidsomfång och resurser, enbart fokuserat på uppfattningen av dold PR hos en avgränsad målgrupp. Det skulle vara intressant att sätta fenomenet i en större kontext, där en bredare målgrupp undersöks. Resultatet av en större studie skulle bli mer generaliserbart och spegla samhället på ett annat sätt.

Vi valde att främst fokusera på förtroende i vår studie, men under studien gång fann vi att ett etiskt och moraliskt perspektiv utgjorde en intressant infallsvinkel i samband med dold PR. En del av respondenterna uttryckte att dold PR innehöll oetiska eller omoraliska tendenser och vi anser därför att det i vidare forskning skulle vara intressant att belysa fenomenet ur huvudsakligen etiskt perspektiv.

En annan synvinkel som skulle vara intressant, är ett branshperspektiv som knyter an till yrkets integritet och de riktlinjer som finns tillgängliga för PR-branschen. Att branschen enligt dessa riktlinjer säger sig stå för vissa saker, som sedan bryts i samband med dold PR, är en intressant sakfråga.

Även det faktum att nyhetsmedier idag varken har tid eller resurser att vara så källkritiska som kanske krävs, skulle kunna undersökas i samband med dold PR. Kampanjerna använder till stor del medierna som ett verktyg för att nå ut med sitt budskap, genom att få journalister att publicera saker som inte är sanna. Det vore därför intressant att undersöka vad som händer med relationen mellan PR och medier om dold PR blir en metod som allt fler väljer att använda.

7. Källförteckning

I följande avsnitt redogör vi för de referenser vi använt oss av i denna studie.

- Bailey, R. (2009). Media relations. I Tench, R. & Yeomans, L. (red.). *Exploring public relations*. (s. 296-315) (2. ed.) Harlow, England: FT Prentice Hall.
- Bruning, S.D., & Ledingham, J.A. (2000). Public relations as relationship management [*Elektronisk resurs*]: *A relational approach to the Study and Practice of Public Relations*. New York: Routledge.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. (4. ed.) Oxford: Oxford University Press.
- Cheney, G. & Christensen, L. T. (2001) Public relations as Contested Terrain. I Robert L. Heath (ed.) *Handbook of public relations* (s.167-182) SAGE Publications Inc, Thousand Oaks.
- Cision. (2013-03-19). Marabou Black is back. *Marabou*. <http://news.cision.com/se/marabou/r/marabou-black-is-back,c9389884>, hämtad 2015-05-24.
- Curtin, P.A & Boynton, L.A. (2001). Ethics in Public Relations. I Heath, R.L. (red.) *Handbook of public relations* (s.411-421) SAGE Publications Inc, Thousand Oaks.
- Cutlip, S.M., Center, A.H., & G.M. Broom (2000). *Effective Public Relations*. (8. ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Dahl, D.W., Frankenberger, K.D, & Manchanda, R.V. (2003): "Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students", *Journal of Advertising Research*, 43 (3). s.268-280.

- Day, K.D. (2001). Public Relations Ethics. I Robert L. Heath (ed.) *Handbook of public relations* (s.403-409) SAGE Publications Inc, Thousand Oak.
- Ekström, M., & Larsson, L. (2010). Inledning. I M. Ekström & L. Larsson (Red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s. 13 - 24). Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation: en bok om organisationers relationer*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Frisk & Fri. (2013-09-25). Say bye bye to Miss Skinny. *Blogg och nyheter*. <http://www.friskfri.se/say-bye-bye-to-miss-skinny/>, hämtad 2015-05-24.
- Gordon, J.C. (1997) 'Interpreting definitions of public relations: Self assessment and a symbolic interactionismbased alternative'. *Public Relations Review* 23 (1): 57-66.
- Gregory, A (2009). Ethics and professionalism in public relations. I Tench, R. & Yeomans, L. (red.) (2009). *Exploring public relations*. (s. 274-289) (2. ed.) Harlow, England: FT Prentice Hall.
- Gustafson, R. (2014). *När målet helgar mediet: En kvalitativ fallstudie av dold viral PR*. Kandidatuppsats, Umeå universitet, Institutionen för kultur- och medievetenskaper.
- Habermas, J. (1996). *Kommunikativt handlande: texter om språk, rationalitet och samhälle*. (2. uppl.) Göteborg: Daidalos.
- Hammar, K. & Nordholm, L. (2014). *Bluff-PR är som att kissa i sängen: En kvalitativ studie om PR-konsultens syn på bluff-PR*. Kandidatuppsats, Mittuniversitetet, Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap.
- Hedquist, R. (2002). *Trovärdighet [Elektronisk resurs]: en förutsättning för förtroende*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.
- Heide, M., Johansson, C. & Simonsson, C. (2012). *Kommunikation i organisationer*. (2., [omarb.] uppl.) Stockholm: Liber.
- Hedie, M. & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskaper i fallstudier. I Eksell, J. & Thelander, Å. (red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (1. uppl, s. 215-233). Lund: Studentlitteratur.
- Hon, L. C & Grunig, J. E. (1999) *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville: Institute for Public Relations.

- Hutton, J.G. (2001). Defining the Relationship Between Public Relations and Marketing. I Heath, R.L. (ed.) *Handbook of public relations* (s.205-214) SAGE Publications Inc, Thousand Oak.
- Kohlberg, L. (1984). *Essays on moral development. Vol. 2, The psychology of moral development: the nature and validity of moral stages*. San Francisco, Calif.: Harper & Row.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3. [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, C. & Undin, S. (2014). *Att bluffa sig till tillit: En kandidatuppsats om marknadsföring genom PR-bluffar och dess effekter*. Kandidatuppsats, Uppsala universitet, Företagsekonomiska institutionen.
- Larsson, L. (2005). *Opinionsmakarna: en studie om PR-konsulter, journalistik och demokrati*. Lund: Studentlitteratur.
- Leeper, K.A. (1996) Public relations ethics and communitarianism: A preliminary investigation, *Public Relations Review*, 22 (2). s.163-179.
- Lewis, J.D. & Weigert, A. (1985), *Trust as a social reality*. *Social Forces*, 63 (4), s.967-985.
- LIDL (2013). *Restaurang Dill*. <http://dill.lidl.se/restaurangdill/>, hämtad 2015-05-24.
- Lieber, P.S. (2008). Moral development in public relations: Measuring duty to society in strategic communication. *Public Relations Review* 34, s. 244-251.
- Merriam, S.B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Moloney, K. (2000). *Rethinking public relations [Elektronisk resurs] the spin and the substance*. New York: Routledge.
- Moloney, K. (2005) Trust and public relations: Center and edge. *Public Relations Review* 31, s.550-555.
- Moloney, K. (2006). *Rethinking public relations [Elektronisk resurs]: PR propaganda and democracy*. (2nd ed.) Abingdon: Routledge.
- Nationalencyklopedin. (2015). *Dold*. Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/dold>
- Plan Norge. (2014-10-11). *Om aksjonen*. <http://stoppbryllupet.blogg.no/omaksjonen.html>, hämtad 2015-05-24.

- Weibull, L. & Börjesson, B. (1990): "Förtroende för elva svenska samhällsinstitutioner." I Holmberg, S & Weibull, L. *Medier och opinion i Sverige. SOM-undersökningen 1989*. SOM-rapport nr 5. Göteborgs universitet.
- Åkerström, M. (2014). Olika vetenskapsteoretiska perspektiv ger olika kunskap: Leave the gun - take the cannoli. I Eksell, J. & Thelander, Å. (red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s.249 - 268). Lund: Studentlitteratur.
- Österman, T. (1999). *Förtroende. Några exempel på iakttagelser från en pilotstudie*. Meddelande nr. 148. Styrelsen för psykologiskt försvar. Stockholm.

8. Bilagor

I detta avsnitt bifogas våra bilagor som ger studien transparens samt inblick och förståelse.

8.1 Bilaga 1: Intervjuguide

Inledning

Efter att intervjupersonen tagit del av fallmaterialet berättar vi vad fenomenet dold PR är, varför det används och vad vår uppsats handlar om. Vi tydliggör att vi undersöker fenomenet som helhet och inte kampanjerna i sig och att vi vill framkalla en informell diskussion om intervjupersonens upplevelse.

Frågorna är öppna och breda, behöver inte nödvändigtvis ställas i ordning och följs med fördel upp med följdfrågor.

Inspelningen startas.

Frågor att utgå från:

Vad var din spontana reaktion på det här?

Vad gör kampanjerna med förtroendet?

Vad är förtroende för dig? Hur skulle du definiera det?

Känner du för att köpa eller stötta produkterna eller kampanjen efter att ha konfronterats av dold PR?

Hur tror du att den typen av reklam påverkar dig? (Hur påverkar den dig idag och hur påverkar den dig i längden?)

Känner du dig lurad?

Tror det att finns någon problematik att göra såhär för att skapa PR?

Är det okej att luras för att skapa uppmärksamhet?

Tycker du att organisationerna står för något som är uppriktigt?

Vad är den bestående upplevelsen du har när du konfronteras med den typen av reklam? Vad tänker du om organisationen?

Kan du ge exempel på någon typ av marknadsföring som fått dig att känna dig lurad?

Är det rätt eller fel att använda sig av den här typen av marknadsföring? Varför?

Beskriv en person / organisation du har förtroende för? Varför? (Be om exempel).

Hur skulle du reagera om denna organisation använde sig av dold PR?

Om ditt förtroende påverkas av liknande kampanjer, för vem/vilka aktörer är det ditt förtroende minskar?

PR-branschen säger sig arbeta efter dessa värdeord:

- agera med ärlighet och integritet
- vara öppen och transparent
- säkerställa sanningen och riktigheten av all information
- inte avsiktligt sprida falsk eller vilseledande information

Tycker du att de har uppnått det, eller bryter de mot sina riktlinjer? Varför?

Hur?

Har du sett kampanjerna i verkligheten? hur tror du att du reagerat om du gjort det?

Har du en relation till företagen? Nämn en organisation du har förtroende för? om denna organisation gjort liknande - vad tror du hade hänt med ditt förtroende då? Din relation? Varför? Varför inte?

Ta upp i diskussionen om syftet bakom kampanjen har påverkan för hur man upplever fenomenet och i så fall varför (om personen nämner det).

Tacka intervjupersonen för att hen ställde upp!


8.2 Bilaga 2: Fallunderlag

Marabou Black

Startsidan / Nöjesbladet / Musik 2013-03-18

Tommy Nilsson byter namn till Black

”Det är ett state of mind. Lite tuffare. Lite mörkare. Lite hårdare”



Black ser numera ut så här. Foto: blackheartist.se DÖLJ BILDTEXT

2/4

Först var han Tommy Nilsson.
Efter fiaskot i Melodifestivalen blev han känd som Tommy Nollsson.
Nu byter den folkkäre sångaren namn.
Till Black – eller?

ANNONS

Tommy Nilsson slår in på en mörkare väg. För att markera sin nya inriktning **byter han namn till Black**. Första singeln "Shoot the devil" släpps inom kort och under våren kommer det nya albumet.

– Ja det är sant. Jag ska fortsätta prata om det här i eftermiddag, säger Tommy Nilsson när TT Spektra ringer för att kolla om det något oväntade namnbytet stämmer.

Tommy Nilsson började sin karriär som sångare i hårdrocksbanden Horizont och Easy Action. Efter det har han gjort sig känd för hitlåtar som "Dina färger var blå" och "Öppna din dörr".

"Det är ett state of mind"

"Det har varit otaliga ballader genom åren. Jag är ballad-Tommy med hela svenska folket. Ända sedan Easy Action har jag längtat tillbaka till att göra lite tuffare grejer. När jag nu släpper mitt nya mörka album vill jag markera det med ett nytt namn. Därför döper jag om mig till Black. Black är mer än ett namn. Det är ett state of mind. Lite tuffare. Lite mörkare. Lite hårdare", säger Tommy Nilsson i ett pressmeddelande.

Någon timme efter att nyheten kom ut **twittrade Nilsson**:

– Har ni vart med om den fantastiska känslan att bara släppa taget.


Dela 8,1k
Tweeta 147

FAKTA

Vi har också bytt namn

- Prince – Blev först enbart en symbol. Sedan The Artist (formerly known as Prince)
- Snoop Dogg – **Bytte namn till Snoop Lion.**
- Svenska bandet Ghost **tvungades byta namn till Ghost B.C i Nordamerika.**
- Lily Allen finns inte mer. Efter äktenskap och barnafödande **vill hon kallas Lily Rose Cooper.**
- När Niklas Hjulström gjorde musikkarriär kallade han sig själv Cue.

ANNONS



LET'S PLAY
TOTALT 7000 KR
i BONUS
+200
GRATISSPINN
TILL CASINOT
LeoVegas.com
Sveriges Mobilcasino
18 år - Regler och villkor, se www.levegas.com

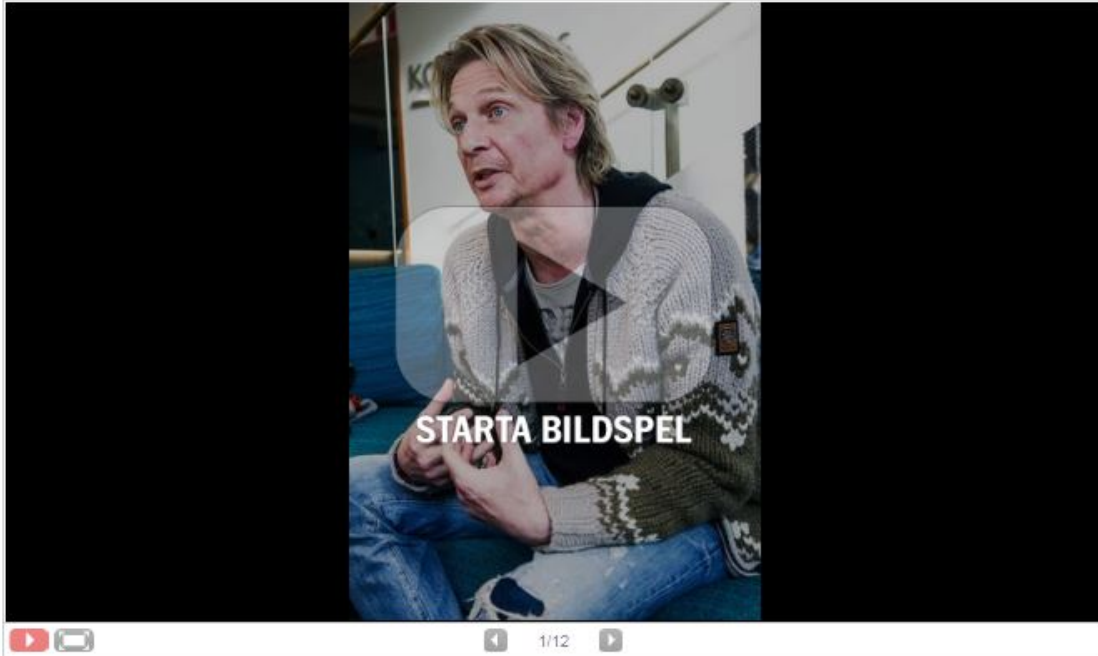
MISSA INTE PÅ AFTONBLADET

Så övade "Game of thrones"-stjärnan inför tortyren
Hur gestaltar man att få sin pen

Superkändisar hänas för att slösa med vatten
Just nu råder det svår torka i

Så blev Tommy Nilsson "Black" och lurade hela svenska folket

Experten: Risk att pr-kupper gör artister till skämt



Tommy Nilsson bytte namn till Black och lurade Sverige. Nu säljer kändisarna namn och privatliv för reklampengar. – Jag är 52 år, och ska släppa en platta – vad fan ska jag göra? säger Tommy Nilsson till Nöjesbladet.

ANNONS

Tommy Nilsson heter inte Black. Namnbytet var bara del i en reklam för choklad.

För Tommy Nilsson handlade det om ett lukrativt samarbete.

Chokladföretaget fick en massiv uppmärksamhet – och Tommy Nilssons karriär en skjuts lagom till släppet av nya singeln.

– Man måste hitta ett sätt att tränga ut.

Radiostationer spelar musik för personer som är 25 år och inte har någon relation till mig. Jag har en publik, men de vet inte var de ska lyssna på mina låtar, säger han.

Dela 128

Tweeta 7



Visa alla bilder

"Få uppmärksamhet"

Trenden med extravaganta reklamkupper är här för att stanna, menar varumärkesexperten **Åsa Myrdal Bratt**.

– För att nå ut i bruset handlar det om att göra saker som ger uppmärksamhet. Vi kommer få se massa olika pr-tricks.

Men reklam och pr-kupper kan också medföra nackdelar.

En artist i behov av uppmärksamhet kan vinna kortsiktigt men riskerar att förlora i längden.

– Man kan förlora sin integritet och uppfattas som ett skämt. Att man bara är reklam och att man verkligen sålt sig. Fast jag tycker inte att det verkar som att responsen går åt det hållet nu.

De senaste åren har vi fått se flera andra pr-kupper, allt ifrån **Gudrun Schymans** pengabränning till gravidbluff i "Big brother".

Kupperna visar på kändisarnas alltmer medvetna strategi för att utnyttja massmedia.

ANNONS

MISSA INTE PÅ AFTONBLADET



Krokodiljägarens sörjande pappa rasar

► När Steve Irwin dött framför kameran, höll...



Kris Jenner: "Jag sörjer Bruce"

Marabou Black is back

Pressmeddelande • 2013-03-19 14:28 CET



Tommy Nilsson är en av Sveriges mest folkära artister. Och Marabou är ett av Sveriges mest folkära varumärken. Vi bestämde oss för att slå våra påsar ihop och bjuda svenska folket på en rolig historia som kunde glädja människor. Och det har vi nog lyckats ganska bra med. På en och samma gång har vi berättat att chokladkakan Marabou Black är tillbaka i butik på allmän begäran av svenska folket och att Tommy Nilsson är tillbaka med en ny skiva som släpps senare i vår.

- Vi ville på ett uppmärksamhetskapande sätt nå ut med att Black är tillbaka. En unik produkt som Black kräver en unik lansering, som väcker intresse. Tommy Nilsson är en jättebra matchning för ett älskat svenskt varumärke som Marabou - två folkära gör comeback. Vi kunde gemensamt ge varandra skjuts för att nå ut genom bruset, säger Cecilia Lindau, Produktchef för Mjölchokladkakor.

Tommy Nilssons namnbyte och involvering i kampanjen spred sig som en löpeld under måndagen med tusentals Tweets, tidningsartiklar och delningar inom sociala medier.

- Det har gått över förväntan och vi är otroligt glada att Tommy ville vara med på detta upptåg. Det visar också på sprängkraften inom sociala medier och att det går att nå ut brett med innovativa vinklar, säger Hilda Björkman, Marknadschef för Marabou chokladkakor

Marabou har försett svenska folket med choklad sedan 1919 och arbetar kontinuerligt med att erbjuda konsumenten smakvariation och nya smakupplevelser. Marabou Black Saltlakrits relanseras nu i ordinarie sortiment efter ett lyckat tillfälligt besök under 2012 då svenska folket tog emot Marabou Black med öppna armar. Det blev tidigt uppenbart att det fanns en enorm efterfrågan att erbjuda produkten i det permanenta sortimentet.

- Vi har aldrig sett ett liknande gensvar för någon produkt på Marabous Facebook-sida eller till vår konsumentkontakt. Och vi lyssnar mycket på de som älskar oss mest – och de ville ha tillbaka Black. Nu är den tillbaka, och här för att stanna, säger Hilda Björkman.

Arbetsgrupp:

Hilda Björkman, Marketing Manager Marabou Sweden, Mondeléz International

Cecilia Lindau, Brand Manager Marabou Core, Mondeléz International

Byrå: Forsman & Bodenfors Mediabyrå: Aegis

<http://www.mynewsdesk.com/se/mondelez-sverige/pressreleases/marabou-black-is-back-875384>, hämtad 2015-05-28

UPPDATERAD : 25 september 2013 - PUBLICERAD : 23 september 2013

Nätraseri mot butikskedja med bara "Size Zero"-kläder

Är det på riktigt eller är det en pr-kupp? Oavsett har en påstådd nätbutik väckt stark kritik de senaste dagarna. Enligt deras webbsida ska de nämligen endast sälja kläder i storleken "size zero".

Rekommendera 538 Tweeta 22 +1 0 T3



Nätbutiken Miss Skinny, som bara ska sälja kläder i storlek 32, så kallat "size zero," ska öppna i Sverige på torsdag. Det uppger de på sin webbsida. Där skriver de att det är för att möta den ökade efterfrågan som nu dyker upp på marknaden, enligt de själva. Som slogan har de "Do you fit in?", som efterföljs med en text där de förklarar att kompromisser aldrig har en plats när det kommer till mode, att de aldrig tänker be om ursäkt och att de säger adjö till det normala.

Om företaget är på riktigt är svårt att avgöra. Domännamnet registrerades i juni från en adress i Florida. Det telefonnummer som angavs när domänen köptes är dock inte i bruk längre. Oavsett väcker de upprörda känslor.

På Miss Skinneys Facebooksida låter sig kritiken inte vänta. "Är det här ett skämt? Ni är bland det vidrigaste jag sett", "Fyfan vad vidriga ni är, vem kom på detta idiotiska koncept? Du borde skämmas!" skriver personer som klickat sig in på sidan.

Karin "Kakan" Hermansson, som närmast var programledare under castingen i "Idol", delar med sig av sin ilska på sin blogg: "Det här handlar om att det faktiskt kommit ett äckligt företag som riktar sig mot en åtstörd skara, en ganska stor sådan. Det här är så jävla stört. Vad tycker ni? Tycker ni det här är fräsch eller vidrigt?"

Även radioprofilen Kitty Jutbring är förbannad. På sin blogg har hon lagt upp en skärmdump på sajten och skrivit: "Vad fasen ska jag säga? Jag är chockad men inte förvånad"

Frisk och Fri, riksföreningen mot åtstörningar, har också reagerat på det som står på webbsidan. "Det var inte länge sen en modellagentur raggade modeller utanför en åtstörningsklinik och modellerna i reklamen blir magrare och magrare. Det här är inte okej. Hur ska vi någonsin kunna tro på att vi duger som vi är?" skriver de.

När Metro når personerna bakom webbsidan svarar de inte på några frågor utan hänvisar till presskonferensen på torsdag.

Berns bekräftar: Miss Skinny finns

Företaget håller ett event på Berns på torsdag, men vilken verksamhet det handlar om är oklart.

Miss Skinny har bjudit in till en pressvisning på Berns i Stockholm klockan 10 på torsdag. Detta bekräftas av Daniel Ogalde som är pr-ansvarig på Berns.

– Det är ett företag som heter Miss Skinny som har bokat ett event hos oss. Har du frågor kring dem kan jag bara hänvisa direkt till dem, vi står bara för lokalen, säger Daniel Ogalde till Metro.



Miss Skinny bekräftar – är en pr-bluff

Publicerad 25 september 2013 08:29

10 kommentarer

Precis som många misstänkte är size zero-butiken Miss Skinny en pr-bluff. Bakom ligger organisationen Riksföreningen mot ätstörningar.

Den har kallats för "vidrig", "empatilös" och "osmaklig". Men precis som många misstänkt är onlinebutiken Miss Skinny en bluff.

Det berättar Frisk & Fri, Riksföreningen mot ätstörningar, som står bakom kampanjen i dag.

"I 30 år har vi på Frisk & Fri arbetat mot ätstörningar, för ett samhälle där alla är fria att vara sig själva. Men det går för långsamt. Vi lanserade Miss Skinny för att uppmärksamma åt vilket håll utvecklingen går. Vi måste börja prata om det här", skriver Frisk & Fri i ett mejl till Dagens Media.

Anledningen till pr-kuppen är att Frisk & Fri vill göra reklam för föreningens nya märkning för modeindustri.

"Ätstörningsproblematiken är komplex; allt handlar inte om skeva ideal. Men de bilder vi utsätts för varje dag driver utvecklingen åt fel håll. Modeindustrin måste ta sitt ansvar, och vi måste ta vårt. Det här är ett sätt att starta en debatt, men också en dialog", skriver de om märkningen.

På Miss Skinneys sajt finns nu en reklamfilm där reklamaren Nina Åkestam, radioprofilen Kitty Jutbring, skribenten Sandra Beijer och skådespelaren Klara Zimmergren medverkar.

Bakom kampanjen står reklambyrån Shout.

– Fram tills avslöjandet har folk varit väldigt arga och tyckt att det är hemskt att Miss Skinny marknadsför sig på det här sättet, precis som väntat. Det är förstås många medlemmänniskor som tvivlat på att det här är på riktigt, samt en liten grupp som tyckt att den nya size zero-butiken är kanonbra, säger Pontus Caresten, copywriter på Shout, om reaktionerna på pr-kuppen.

Läs hela intervjun med Pontus Caresten här:

[Byrå om pr-kuppen Miss Skinny: "Folk har varit väldigt arga"](#)

Se reklamfilmen nedan:



LÄS MER

- Byrå om pr-kuppen Miss Skinny: "Folk har varit väldigt arga"
- Size zero-butik välkomnar "smalare mode" – misstänks vara pr-bluff

TAGGAR

[Frisk & Fri](#) [Miss Skinny](#)

VERKTYG




Tipsa oss om nyheter

Mails eller ring
08-545 222 00
Du omfattas
av källskydd.

ms

MISS SKINNY
SIZE ZERO ONLY



DO YOU FIT IN?

We believe in the true beauty of women.
We believe that compromise has no place in fashion.
We never blend in. We never say sorry.
We say bye bye to normal.
Say hello to Miss Skinny.

[TO THE WEBSHOP](#)

[PRESS](#) | [ABOUT US](#) | [TERMS AND CONDITIONS](#) | [PRIVACY AND COOKIES](#) | [f](#) | [MISS SKINNY. ALL RIGHTS RESERVED. 2013.](#)



1. STÖD OSS

Hjälp oss genom en gåva.

2. STÄLL KRAV

Läs mer om märkningen.

3. SPRID FILMEN

Dela filmen i dina nätverk.

I 30 år har vi arbetat mot åtstörningar, för ett samhälle där alla är fria att vara sig själva. Men det går för långsamt. Vi lanserade Miss Skinny för att uppmärksamma åt vilket håll utvecklingen går. På www.friskfri.se hittar du mer information om åtstörningar och hur vi arbetar.

<http://miss-skinny.se>, hämtad 2015-05-28

Theas bröllop

12-åriga Thea bloggar om sitt stundande bröllop – med 25 år äldre man

Publicerad 2014-10-08 17:18

BILD 1 av 6



NYHETER 12-åriga Theas blogg, där hon berättar om sitt kommande bröllop, har fått stor uppmärksamhet i Norge.

Rekommendera 751 personer rekommenderar detta.



"Vill du komma på mitt bröllop?", frågar 12-åriga Thea på sin [blogg](#), där hon blandar bilder på One Direction med bröllopsfrisyrer, drömkänningar och provsmakning av olika tårter.

Den 11 oktober ska hon gifta sig med 37-åriga Geir, det har Theas föräldrar bestämt.

LÄS MER: Kainat ska utvisas trots hot om könsstympning och tvångs gifte

"Kan han tvinga mig till sex?"

"Jag har tänkt på det här med att om jag gifter mig med Geir så måste vi väl inte göra DET? Alltså ha sex? Jag vet vad sex är men det är väl inget han kan tvinga mig till?", skriver Thea i ett blogginlägg.

Men Thea finns inte på riktigt. Det hela är en reklamkampanj av välgörenhetsorganisationen Plan, som vill uppmärksamma att minderåriga flickor runt om i världen gifts bort mot sin vilja. På sidan [Stopp Bryllupet](#) kan man läsa mer om projektet, och också läsa bloggar från flickor från andra delar av världen, vars historier inte är påhittade.

barnäktenskap **Norge** **Plan**



Skrivet av: **Karl-Anders Lindahl**

karl anders.lindahl@nyheter24.se

[Följ @karl andersl](#)

Barnäktenskap

Enligt den senaste statistiken har mer än 700 miljoner kvinnor som lever världen över idag ingått äktenskap som barn. Mer än var tredje, omkring 250 miljoner, var yngre än 15 år.

Källa: Unicef.

<http://nyheter24.se/nyheter/utrikes/779490-12-ariga-thea-ska-gifta-sig-med-25-ar-aldre-man>, hämtad 2015-05-28



Theas Bryllupsblogg

Velkommen til min bryllups blogg!

12.09.2014 kl.14:38 - 96 kommentarer

Hei! Jeg heter Thea og jeg er 12 år og om cirka 1 måned skal jeg gifte meg!!! Så velkommen til denne bloggen som fra nå av skal bli min bryllups blogg. <3



Jeg fikk vite av Mamma igår at jeg skal gifte meg. Han som jeg skal gifte meg med heter Geir og det er litt rart for jeg kjenner han ikke egentlig å han er så voksen, men mamma har sagt at det kommer og gå helt fint, så da tror jeg vell egentlig at jeg gleder meg. Det er jo egentlig døds kult og skulle gifte seg, syntes dere ikke?

Om Meg



Hei på dere og velkommen til min blogg!
Jeg heter Thea og jeg er 12 år gammel og går i 7.klasse. 11.Oktober 2014 skal jeg gifte meg så på denne bloggen kan du lese om mine tanker og forberedelser fram til bryllupet. <3

Legg meg til på Snapchat



Thea-2002

Siste Innlegg

Hei, jeg heter Maja!
Se filmen fra Theas bryllup
Bryllupet ble stoppet!
Idag skjer det!
Jeg vil ikke gifte meg jeg :-(
Marion Ravn skal synge i
bryllupet mitt!
Jeg skal visst ikke bli
dyrlege.....
Vil du komme i bryllupet mitt??
Må jeg få egne barn?
Kakesmaking

Arkiv

Oktober 2014

Kampanj bakom bröllopet mellan Thea, 12, och Geir, 37

På sin blogg skriver Thea, 12, hur hon planerar inför bröllopet mellan henne och Geir, 37. Men Thea finns inte på riktigt.

Rekommendera 1,7k Tweeta 10 8+1 0 T3



Foto: PI

Norska Thea är en tolvårig flicka som går i sjunde klass, älskar hundar och pojkbandet One Direction.

På bloggen "[Theas bryllupsblogg](#)" planerar hon inför bröllopet mellan henne och 37-åriga Geir som ska äga rum den 11 oktober.

Hon skriver att hon egentligen inte riktigt vet varför de ska gifta sig och att hon "inte vet om hon har lust" – men att hennes mamma har bestämt det. Theas dröm är att få jobba med hästar i framtiden, men det kommer hon inte få göra.

Hennes mamma har sagt att eftersom hon ska gifta sig med Geir så kommer hon varken gå klart skolan eller få jobba. I stället ska de leva på Geirs pengar och Thea ska "vara hemma".

Men Thea finns inte på riktigt och något bröllop med Geir kommer inte äga rum – bloggen är nämligen en [kampanj](#) från internationella barnrättsorganisationen Plan för att uppmärksamma och stoppa barnäktenskap.

– Varje dag blir 39 000 flickor bortgifta, de slutar skolan och många tvingas uppleva grovt sexuellt våld, säger Gørill Husby Moore, kampanjledare på Plan Norge, till Metro.

Hon berättar att de till en början inte hade Plans logotyp på bloggen och lät den ligga ute så i någon timme.

– Reaktionen var massiv och folk ringde till polisen. Det var den reaktionen vi ville ha, eftersom det är verkligheten för så många flickor. Och verkligheten är ännu mer brutal än det som beskrivs i bloggen, säger Gørill Husby Moore.

[Här kan du läsa bloggen](#) om Thea i sin helhet.

MEST LÄST



- 1 Folkpartiet: Stockholms stads vill ge IS-krigare förtur i bostadskön
- 2 Josefine, 27, visar sin mammamage – för att trotsa skönhetsidealet
- 3 Svenska soldater hyllar polisens hotfulla budskap

MEST DELAT

Senaste händelserna



NINA ÅKESTAM: Jag vägrar ha en bästis
2 personer rekommenderar detta.

<http://www.metro.se/nyheter/kampanj-bakom-brullopet-mellan-thea-12-och-geir-37/EVHnjh!kzNdfqn3luWs/>, hämtad 2015-05-28

Restaurang Dill



MICHAL WIGNALL ÖPPNAR POP-UP-RESTAURANG

STRUPEN / MAT

Michal Wignall, brittisk stjärnkock med två **Michelin**-stjärnor, öppnar en pop-up-restaurang i Stockholm. Restaurangen heter **Dill** och där kommer man att kunna spisa på molekylär gourmetmat.

Dill slås upp i en stor och rå källarlokal på Katarinavägen 19, Södermalm mellan den 13 september och 4 oktober. Menyn är fast och erbjuds tillsammans med en utvald dryckesmeny. Michal säger följande:

"Stockholm har seglat upp som en av Europas mest framstående städer inom gastronomi och jag har svårt att se att det skulle finnas en bättre publik för att testa min mat i en helt annorlunda inramning."

Restaurangchef för stället blir Anna Högkil, som tidigare drivit restaurangerna **Momma** och **Skäret** och hon säger så här:

"Vi har satt ribban på en hög nivå och hoppas kunna överraska och inspirera Stockholms matentusiaster med vällagad mat gjord på fina råvaror i en häpnadsväckande miljö."

Bordsbokning går att göra från den 4 september via hemsidan nedan.

www.dillsthlm.se +

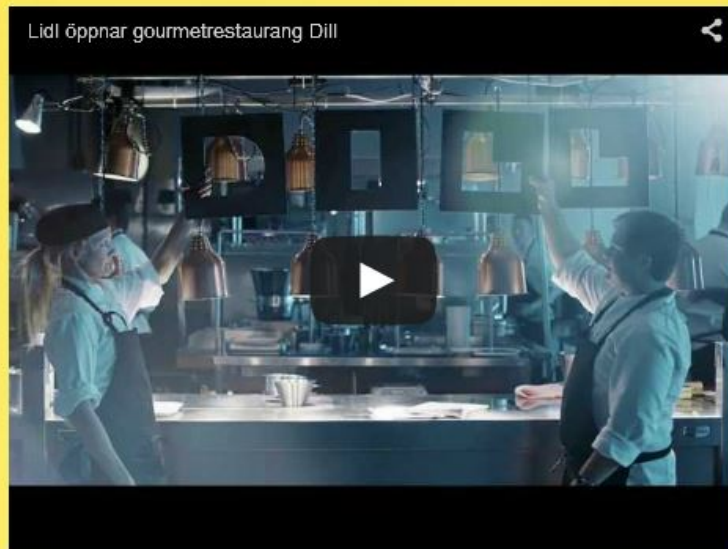
PRESSMEDDELANDE VISA

AV BOBBY GREEN FREDAG 23 AUG 2013 KL 15:49 #MICHAL WIGNALL #KOCK #RESTAURANG #POP-UP #STOCKHOLM #DILL



http://tjock.se/strupen/art/279632/michal_wignall_ppnar_popuprest/, hämtad 2015-05-28

RESTAURANG DILL




FOLK TROR INTE ATT BRA MAT KAN HA ETT LÅGT PRIS. SÅ VI ÖPPNADE EN GOURMETRESTAURANG.

Under tre veckor kunde man besöka restaurang Dill i Stockholm, där den brittiske stjärnkocken Michael Wignall stod för matlagningen. Från första dagen till sista var Dill fullbokat av matälskare. Massor av tidningar skrev. Det twittrades, instagrammades och bloggades ivrigt om den goda maten.

Vad ingen upptäckte var att kastade du bara om två bokstäver i Dill fick du svaret vem som låg bakom restaurangen. Ja, det var vi på LIDL som såg till att restaurangen öppnade.

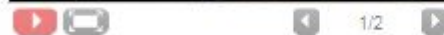
Alla hyllade rätter på restaurangen var helt och hållet lagade med våra egna råvaror. För ibland måste man ändra utsidan för att få folk att upptäcka insidan. De flesta vet att maten hos oss har ett lågt pris. Men många vet inte att den också har väldigt hög kvalitet.

Med restaurangen ville vi bevisa att vår mat är bra nog för att skapa långa väntelistor, bra nog för finsmakarna, bra nog för stjärnkockarna. Vi ville bevisa att **BRA MAT INTE BEHÖVER KOSTA MER.**

 Gilla 116 personer gillar detta. Bli den första bland dina vänner.

<http://www.lidl.se/sv/index.htm>, hämtad 2015-05-28

Lågprisjätte står bakom pr-bluff



Nu har ännu en pr-bluff avslöjats.

Precis som de vill.

En stor lågpriskedja ligger bakom en tillfällig lyxkrog.

– Man försöker låtsas att man är någonting som man inte är, säger mediestrategen Paul Ronge.

ANNONS

I de flesta restaurangmagasin och nöjestidningar har det stått: Brittisk stjärnkock öppnar pop-up-restaurang i Stockholm.

Restaurangen Dill har bara öppett i tre veckor och stänger redan nästa helg. Bakom rodret påstås den tvåstjärniga Michelin-kocken Michael Wignall stå.

Nu kan Aftonbladet avslöja att Dill är ännu ett pr-projekt – skapat av matvarubutiken Lidl.

”Tänker berätta”

Ingenstans framkommer det att restaurangen tillhör butikskedjan, varken i någon intervju eller på Dills hemsida.

Under tiden har gästerna serverats mat tillagad på varor från lågpriskedjan.

– Vi ville visa kvalitén på våra varor helt enkelt. Det finns inget bättre än att visa det i verkligheten. Vi tycker att vi har bevisat att bra mat inte behöver kosta mer än den gör i våra butiker, säger Caroline Forshéll, kommunikationschef på Lidl.

De har medvetet fört gästerna bakom ljuset och planerat att berätta i efterhand att butiken gör detta – med Michelin-kocken.

– Vi tänker berätta vilken dag som helst. Vi har egentligen aldrig sagt att vi inte har gjort det. Det har alltid varit öppet men vi har inte kommunicerat det. Men hade man frågat så hade vi berättat det. Men det är ingen som har frågat, säger Caroline Forshéll.

Dela 3,3k

Tweeta 207

FAKTA

De har lurats:

► Miss Skinny:

En ny onlinebutik, ”Miss Skinny”, uppgav den 23 september att den riktar sig till kvinnor med storlek noll eller 32.

Två dagar senare avslöjas det att butiken är en pr-bluff och att organisationen Riksföreningen mot ätstörningar, Frisk & Fri.

► Black:

Tommy Nilsson meddelar i mars att han byter namn till Black ”för att markera sin nya musikaliska inriktning”. Han ska lämna balladerna bakom sig för att göra lite tuffare saker.

Dagen efter lägger Nilsson upp en video på sin hemsida där han gör reklam för ett chokladföretag.

► Gravid i BB:

Högggravida Nadia Lindén orsakade ramaskri när hon gick in i Big brother-

8.3 Bilaga 3: PR-branschens riktlinjer

Preamble

Public Relations Society of America Member Code of Ethics 2000

- Professional Values
- Principles of Conduct
- Commitment and Compliance

This Code applies to PRSA members. The Code is designed to be a useful guide for PRSA members as they carry out their ethical responsibilities. This document is designed to anticipate and accommodate, by precedent, ethical challenges that may arise. The scenarios outlined in the Code provision are actual examples of misconduct. More will be added as experience with the Code occurs.

The Public Relations Society of America (PRSA) is committed to ethical practices. The level of public trust PRSA members seek, as we serve the public good, means we have taken on a special obligation to operate ethically.

The value of member reputation depends upon the ethical conduct of everyone affiliated with the Public Relations Society of America. Each of us sets an example for each other - as well as other professionals - by our pursuit of excellence with powerful standards of performance, professionalism, and ethical conduct.

Emphasis on enforcement of the Code has been eliminated. But, the PRSA Board of Directors retains the right to bar from membership or expel from the Society any individual who has been or is sanctioned by a government agency or convicted in a court of law of an action that is not in compliance with the Code.

Ethical practice is the most important obligation of a PRSA member. We view the Member Code of Ethics as a model for other professions, organizations, and professionals.

PRSA Member Statement of Professional Values

This statement presents the core values of PRSA members and, more broadly, of the public relations profession. These values provide the foundation for the Member Code of Ethics and set the industry standard for the professional practice of public relations. These values are the fundamental beliefs that guide our behaviors and decision-making process. We believe our professional values are vital to the integrity of the profession as a whole.

ADVOCACY

We serve the public interest by acting as responsible advocates for those we represent. We provide a voice in the marketplace of ideas, facts, and viewpoints to aid informed public debate.

HONESTY

We adhere to the highest standards of accuracy and truth in advancing the interests of those we represent and in communicating with the public.

EXPERTISE

We acquire and responsibly use specialized knowledge and experience. We advance the profession through continued professional development, research, and education. We build mutual understanding, credibility, and relationships among a wide array of institutions and audiences.

INDEPENDENCE

We provide objective counsel to those we represent. We are accountable for our actions.

LOYALTY

We are faithful to those we represent, while honoring our obligation to serve the public interest.

FAIRNESS

We deal fairly with clients, employers, competitors, peers, vendors, the media, and the general public. We respect all opinions and support the right of free expression.

PRSA Code Provisions

FREE FLOW OF INFORMATION

Core Principle Protecting and advancing the free flow of accurate and truthful information is essential to serving the public interest and contributing to informed decision making in a democratic society.

Intent:

To maintain the integrity of relationships with the media, government officials, and the public.

To aid informed decision-making.

Guidelines:

A member shall:

Preserve the integrity of the process of communication.

Be honest and accurate in all communications.

Act promptly to correct erroneous communications for which the practitioner is responsible.

Preserve the free flow of unprejudiced information when giving or receiving gifts by ensuring that gifts are nominal, legal, and infrequent.

Examples of Improper Conduct Under this Provision:

A member representing a ski manufacturer gives a pair of expensive racing skis to a sports magazine columnist, to influence the columnist to write favorable articles about the product.

A member entertains a government official beyond legal limits and/or in violation of government reporting requirements.

COMPETITION

Core Principle Promoting healthy and fair competition among professionals preserves an ethical climate while fostering a robust business environment.

Intent:

To promote respect and fair competition among public relations professionals.

To serve the public interest by providing the widest choice of practitioner options.

Guidelines:

A member shall:

Follow ethical hiring practices designed to respect free and open competition without deliberately undermining a competitor.

Preserve intellectual property rights in the marketplace.

Examples of Improper Conduct Under This Provision:

A member employed by a "client organization" shares helpful information with a counseling firm that is competing with others for the organization's business.

A member spreads malicious and unfounded rumors about a competitor in order to alienate the competitor's clients and employees in a ploy to recruit people and business.

DISCLOSURE OF INFORMATION

Core Principle Open communication fosters informed decision making in a democratic society.

Intent:

To build trust with the public by revealing all information needed for responsible decision making.

Guidelines:

A member shall:

Be honest and accurate in all communications.

Act promptly to correct erroneous communications for which the member is responsible.

Investigate the truthfulness and accuracy of information released on behalf of those represented.

Reveal the sponsors for causes and interests represented.

Disclose financial interest (such as stock ownership) in a client's organization.

Avoid deceptive practices.

Examples of Improper Conduct Under this Provision:

Front groups: A member implements "grass roots" campaigns or letter-writing campaigns to legislators on behalf of undisclosed interest groups.

Lying by omission: A practitioner for a corporation knowingly fails to release financial information, giving a misleading impression of the corporation's performance.

A member discovers inaccurate information disseminated via a website or media kit and does not correct the information.

A member deceives the public by employing people to pose as volunteers to speak at public hearings and participate in "grass roots" campaigns.

SAFEGUARDING CONFIDENCES

Core Principle Client trust requires appropriate protection of confidential and private information.

Intent:

To protect the privacy rights of clients, organizations, and individuals by safeguarding confidential information.

Guidelines:

A member shall: Safeguard the confidences and privacy rights of present, former, and prospective clients and employees.

Protect privileged, confidential, or insider information gained from a client or organization.

Immediately advise an appropriate authority if a member discovers that confidential information is being divulged by an employee of a client company or organization.

Examples of Improper Conduct Under This Provision:

A member changes jobs, takes confidential information, and uses that information in the new position to the detriment of the former employer.

A member intentionally leaks proprietary information to the detriment of some other party.

CONFLICTS OF INTEREST

Core Principle Avoiding real, potential or perceived conflicts of interest builds the trust of clients, employers, and the public.

Intent:

To earn trust and mutual respect with clients or employers.

To build trust with the public by avoiding or ending situations that put one's personal or professional interests in conflict with society's interests.

Guidelines:

A member shall:

Act in the best interests of the client or employer, even subordinating the member's personal interests.

Avoid actions and circumstances that may appear to compromise good business judgment or create a conflict between personal and professional interests.

Disclose promptly any existing or potential conflict of interest to affected clients or organizations.

Encourage clients and customers to determine if a conflict exists after notifying all affected parties.

Examples of Improper Conduct Under This Provision:

The member fails to disclose that he or she has a strong financial interest in a client's chief competitor.

The member represents a "competitor company" or a "conflicting interest" without informing a prospective client.

ENHANCING THE PROFESSION

Core Principle Public relations professionals work constantly to strengthen the public's trust in the profession.

Intent:

To build respect and credibility with the public for the profession of public relations.

To improve, adapt and expand professional practices.

Guidelines:

A member shall: Acknowledge that there is an obligation to protect and enhance the profession.

Keep informed and educated about practices in the profession to ensure ethical conduct.

Actively pursue personal professional development.

Decline representation of clients or organizations that urge or require actions contrary to this Code.

Accurately define what public relations activities can accomplish.

Counsel subordinates in proper ethical decision making.

Require that subordinates adhere to the ethical requirements of the Code.

Report practices not in compliance with the Code, whether committed by PRSA members or not, to the appropriate authority.

Examples of Improper Conduct Under This Provision:

A PRSA member declares publicly that a product the client sells is safe, without disclosing evidence to the contrary.

A member initially assigns some questionable client work to a non-member practitioner to avoid the ethical obligation of PRSA membership.

PRSA Member Code of Ethics Pledge

I pledge:

To conduct myself professionally, with truth, accuracy, fairness, and responsibility to the public; To improve my individual competence and advance the knowledge and proficiency of the profession through continuing research and education; And to adhere to the articles of the Member Code of Ethics 2000 for the practice of public relations as adopted by the governing Assembly of the Public Relations Society of America.

I understand and accept that there is a consequence for misconduct, up to and including membership revocation.

And, I understand that those who have been or are sanctioned by a government agency or convicted in a court of law of an action that is not in compliance with the Code may be barred from membership or expelled from the Society.

Signature

Date

<http://www.prsa.org/AboutPRSA/Ethics/CodeEnglish/index.html#.VXB1W6Y63j4>,
hämtad 2015-05-28.