

2011-05-23

Lunds Universitet

Institutionen för Kommunikation och Medier

MKVK01

Författare: Johan Eriksson & Josephine Rapp

Handledare: Tobias Linné



LUNDS
UNIVERSITET

”Ger man sig in i leken får man leken tåla”

**En kvalitativ studie av hur sociala medier förändrat sättet att arbeta med
Public Relations**

Förord

Vi vill inleda med att tacka Lunds Universitet som gett oss möjligheten att skriva denna kandidatuppsats. Under arbetets gång har vi haft nytta av vår kunskap från vår tid vid Institutionen för Kommunikation och Medier. Att skriva kandidatuppsats visade sig vara en större utmaning än vi kunde ana men enormt lärorikt och värdefullt för framtiden. Vi har även fått en inblick i vilka PR-företag som finns i Sverige idag och dess olika inriktningar. Något som känns inspirerande för framtiden då många tankar kring framtida yrkesroller har väckts. Vi vill därför tacka de deltagande PR-byråerna som gjort vår studie möjlig.

Tack!

Josephine Rapp

073-647 95 21

Jossan_165@hotmail.com

Johan Eriksson

073-153 65 96

johan.eriksson37@gmail.com

Sammanfattning

Författare: Johan Eriksson och Josephine Rapp

Titel: ”Ger man sig in i leken får man leken tåla” – En kvalitativ studie av hur sociala medier förändrat sättet att arbeta med PR

Författad vid: Institutionen för Kommunikation och Medier, Lunds Universitet

Nivå: Kandidatuppsats

Antal: 34 (48)

De sociala medierna får allt större utrymme i dag och det argumenteras för att vi har genomgått ett paradigmskifte mot PR 2.0 som lett till att företag och PR-aktörer måste anpassa sig efter det nya kommunikationsklimat. Relationen mellan PR-företag och intressenter har utvecklats mot en mer symmetriskt inriktad kommunikation som främjar dialog och ömsesidiga relationer. Genom att utföra kvalitativa intervjuer med nio utvalda PR-utövare har ett försök gjorts med att få en inblick i hur sociala medier förändrat sättet att arbeta med PR. Den nya dialoginriktade kommunikationen innebär nya sätt att närma sig sina intressenter där skapandet av engagemang kommit att bli ett verktyg för dialog. Idag finns även fler möjligheter att nå allmänheten på ett informellt vis vilket kan främja relationsbyggande. PR-aktörer kan idag erhålla värdefull feedback och åsikter från sina intressenter vilket kan gagna framgångsrikt PR arbete. Det nya kommunikationsklimatet ställer samtidigt nya krav på etiskt handlande och PR-företag måste anpassa sig efter den transparens som till viss del präglar den sociala medievärlden. Något som innebär att det blivit svårare att kontrollera budskap och information i samma utsträckning som tidigare. Resultatet blir å ena sidan att allmänheten fått en starkare ställning gentemot företag då de kan agera medskapare av digitalt innehåll och agera grävande journalister. Å andra sidan har detta lett till att PR-aktörer utvecklat ett behov av strategier för sitt användande av de sociala medierna.

Utifrån denna studie kan vi dra slutsatsen att sociala medier innebär en mängd värdefulla möjligheter för PR-aktörer. Samtidigt har kraven på PR-företagen ökat och gjort kommunikationsstrategier till ett måste i den digitala världen. Om PR-företag väljer att ta steget in i den sociala medievärlden måste de vara medvetna om vilka utmaningar som kan vänta dem och inse att om man ger sig in i leken får man leken tåla.

Nyckelord: Sociala medier, Public Relations, Engagemang, Transparens, Dialog, Kontroll

Innehållsförteckning

1.0 Inledning	6
1.1 Syfte och frågeställning	7
1.2 Tidigare Forskning	7
2.0 Metod	9
2.1 Kvalitativ metod	9
2.2 Semistrukturerad intervjuform	9
2.3 Avgränsning och urval	10
2.4 Genomförande	10
2.5 Analys av det empiriska materialet	11
2.6 Vår insamlade empiri	11
3.0 Teori	12
3.1 Web 2.0	12
3.2 Sociala medier	12
3.3 Public Relations	13
3.4 PR 2.0 – ett paradigmskifte	13
3.5 Grunig & Hunts kommunikationsmodeller	15
3.6 Excellenceteorin	16
3.7 Dialogskapande	17
3.8 Engagemang – Ett verktyg för dialog?	18
3.9 Transparens och öppenhet	19
4.0 Analys	20
4.1 PR 2.0 – Förlorandet av kontroll?	20
4.2 Symmetrisk tvåvägskommunikation - Verklighet eller ideal?	23
4.3 Dialogskapande eller en kamp om allmänhetens uppmärksamhet?	26
4.4 Den informella tonen	29
4.5 Engagemang – Ett verktyg för dialog?	30
4.6 Insyn och öppenhet – På transparensens villkor?	32
5.0 Slutdiskussion	37

5.1 Hur har uppkomsten av den dialoginriktade kommunikationsformen påverkat relationen mellan PR-aktörer och dess intressenter?	36
5.2 Hur har sociala medier förändrat sättet PR-aktörer närmar sig sina intressenter?	37
5.3 Vilken betydelse har dagens sociala kommunikationsklimat för PR-företag och till vilken grad kan det sägas präglas av en ny form av öppenhet och transparens?	38
5.4 Hur har sociala medier förändrat sättet att arbeta med PR, enligt de utvalda PR-utövarna?	39
6.0 Framtida forskning	40
7.0 Litteraturförteckning	41
8.0 Bilaga	46

1.0 Inledning

I dagens samhälle blir vi ständigt utsatta för PR-kommunikation från företag som uppmanar allmänheten att interagera med just dem. Idag går det att urskilja en måttnad av denna form av budskap som har resulterat i nya kreativa sätt att nå sina intressenter. Organisationer och företag upplever idag en större konkurrens och ett större behov av att synas. Här har uppkomsten av sociala medier kommit att spela en avgörande roll för dagens PR-fält. Detta har inneburit att PR-verksamheten blivit mer eftertraktad att använda i företagets interna och externa kommunikation.

Innan uppkomsten av Web 2.0 år 2004 bestod det traditionella arbetet med PR till största del av en envägskommunikation med syftet att påverka sina intressenter med ett budskap för att generera ett beteende där intressenterna hade begränsad möjlighet till återkoppling (Grunig & Hunt, 1984). Public Relations teoretikern James E. Grunig (2009) menar att denna envägskommunikation inte längre är idealet. Istället eftersträvar organisationer en tvåvägskommunikation och ett relationsbyggande med sina intressenter. Vidare handlar mycket av dagens PR-arbete om att skapa en dialog med kunder och intressenter för att generera ett ömsesidigt värdeskapande (Sandberg, 2002). Här har skapandet av kunder och intressenters engagemang kommit att bli ett verktyg för dialogfrämjande och ett tillvägagångssätt för PR-aktörer att vinna intressenters trovärdighet i den ständiga kampen om allmänhetens uppmärksamhet.

Den digitala närvaron på internet har kommit att bli en väg mot framgångsrik kommunikation och att finnas på Facebook idag är som att vara med i telefonkatalogen. PR-teoretikern James E. Grunig (2009) menar att vi har genomgått ett paradigmskifte mot PR 2.0 där användningen av sociala medier för PR-aktörer idag blir allt viktigare och samtidigt ställer nya krav på öppenhet och transparens. Detta innebär nya utmaningar för företag när det gäller att skapa riktlinjer för sin digitala närvaro. Den nya formen av transparens innebär att det blivit svårare att kontrollera budskap och information i samma utsträckning som tidigare då allmänheten fått ökade möjligheter att vara med och påverka. Transparensen ställer även högre krav på etisk PR. Vi ser idag även en ökad rädsla och tveksamhet hos företag och organisationer att ge sig in i den digitala världen vilket har resulterat i en ökad marknad för PR-byråerna. Byråerna har tagit på sig rollen att hjälpa företag med sin digitala närvaro och hur man hanterar denna nya typ av strategiska kommunikation.

Studier genomförda av journalistikforskaren Sharon Meraz (2009) tyder på att de sociala medierna fått mer makt medans de traditionella medierna minskat i betydelse. Hanna *et al* (2011) är av uppfattningen

att de sociala medierna kommer ha en avgörande roll i framtiden. Då PR-verksamhet genom sociala medier är ett relativt nytt fenomen är vår förhoppning med denna uppsats är att nå en djupare förståelse för vilken betydelse sociala medier har för dagens PR-verksamhet.

1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med vår forskning är att genom en kvalitativ studie analysera vilken betydelse användningen av sociala medier har inom dagens PR-område. I studien vill vi lyfta fram ett antal utvalda PR-aktörers tankar och reflektioner kring digitala mediers betydelse för arbete med PR. Vi har valt att fokusera på ett antal teman som är aktuella inom sociala medier såsom dialog, transparens, engagemang och kontroll.

Det finns idag tendenser till att PR-arbete handlar om en mer dialoginriktad kommunikation snarare än transaktionskommunikation som karaktäriserar traditionellt PR-arbete. Vi har använt oss av en övergripande frågeställning som fungerat som den huvudsakliga utgångspunkten för vår forskning som vi sedan kompletterat med ett antal underfrågor.

Hur har sociala medier förändrat sättet att arbeta med PR, enligt de utvalda PR-utövarna?

- *Hur har uppkomsten av den dialoginriktade kommunikationsformen påverkat relationen mellan PR-aktörer och dess intressenter?*
- *Hur har sociala medier förändrat sättet PR-aktörer närmar sig sina intressenter?*
- *Vilken betydelse har dagens sociala kommunikationsklimat för PR-företag och till vilken grad kan det sägas präglas av en ny form av öppenhet och transparens?*

1.2 Tidigare forskning

Då sociala medier på senare år blivit något utav den nya plattformen för framgångsrik kommunikation har en mängd forskningsprojekt genomförts på området. De två PR-teoretikerna James E. Grunig och Todd Hunt presenterade under åttiotalet fyra olika modeller för kommunikation som har varit värdefulla för många studier inom fältet för strategisk kommunikationsvetenskap (Grunig & Hunt, 1984). Modellerna kan appliceras på hur kommunikationen förändrats från att bygga på en envägskommunikation till att bli mer symmetrisk (Grunig, 2009).

Jim Macnamara (2010) undersöker i *Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution* vilken påverkan Web 2.0 har på PR-verksamheten. Han menar att Web 2.0 gör det möjligt för PR-aktörer att uppnå verklig tvåvägskommunikation i likhet med Excellence-teorin men

menar att det existerar en del utmaningar med denna utveckling. Bland annat att överge kontrollparadigmet som existerat i tidigare arbete, utveckla nya färdigheter för att prata och lyssna i närmandet av intressenter på webben, utöka medieövervakningen och utveckla riktlinjer för framtiden för att bevara gränsen mellan vad som är offentligt och privat. Macnamara menar dock att det krävs mer forskning inom Web 2.0 och att PR-byråer måste genomgå en evolution för att vara relevanta i dagens samhälle.

Bart Cammaerts (2008) vill till skillnad från Macnamara tona ner Web 2.0's deltagandepotential i sin artikel *Critiques on the Participatory Potentials of Web 2.0*. Han anser att internet inte kan behandlas som en separat enhet frånkopplad ekonomiska, politiska och kulturella verkligheter som existerar offline, utan snarare är en integrerad del av dem.

Kommunikationsprofessorerna Michael L. Kent och Maureen Taylor lyfter, i artikeln *Toward a dialogic theory of public relations* år 2002, fram konceptet dialog inom PR-studier. Då kommunikationsklimatet går mer mot en tvåvägskommunikation blir dialogen mellan PR-aktörer och allmänheten alltmer central. Företag kan använda dialogen som ett verktyg för att bygga relationer som genererar värde för både organisationen och intressenter. Kent (2008) skriver även i sin artikel *Critical analysis of blogging in public relations* att användningen av bloggar som en social mediekanal blir mer utbredd inom PR-fältet, men att antalet kritiska analyser av fenomenet är undermålig. Han menar att det krävs mer forskning på området sociala medier innan företag börjar använda sig av bloggar.

Deirdre K. Breakenridge, professor inom Public Relations, lyfter i sin bok *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences* fram uppkomsten av det nya paradigmet PR 2.0 som innebär nya möjligheter för yrkesverksamma inom kommunikation. De sociala mediernas uppkomst har gjort det möjligt för företag och intressenter att skapa dialoger och främja långsiktiga relationer (Breakenridge, 2008).

2.0 Metod

2.1 Kvalitativ metod

Vi har valt att använda oss av kvalitativa intervjuer i vår studie då vi ville få insikt om respondenternas sociala verklighet och nå en djupare förståelse för hur användandet av sociala medier ser ut hos olika PR-aktörer. Den kvalitativa metoden är passande då den gräver djupare än att endast beskriva olika förhållanden i vår omvärld och fokuserar på respondenternas upplevelser av ett visst fenomen (Dalen, 2008). I vår studie har vi därför utgått från ett tankesätt där tolkningen av respondentens handlingar ligger i fokus (Starrin & Svensson, 1994). Målet med vårt användande av kvalitativa intervjuer var att nå djupare kunskap om de sociala mediernas betydelse inom dagens PR-fält. Vi ville få insikt om hur specialister inom ämnet såg på sin digitala närvaro. Det var därför ett naturligt val att använda oss av den kvalitativa intervjun då den innebär att vi som forskare blir informerade om respondentens insikter, värderingar och reflexioner kring ett fenomen (Helland, 2004 refererat i Østbye *et al*, 2004). Vidare menar Dalen (2008) att den kvalitativa intervjun har som mål att få fram träffande och beskrivande information om respondentens egna tankar, känslor och erfarenheter.

2.2 Semistrukturerad intervjuform

Vi har valt att använda oss av semistrukturerade kvalitativa intervjuer som innebär att man innan utförandet av intervjuerna utformar en intervjuguide samt definierar olika teman som utfrågningen ska utgå ifrån (Helland, 2004 refererat i Østbye *et al*, 2004). Vid utformandet av vår intervjuguide identifierade vi sex olika teman: *Bakgrund, Användning, Strategi, Nackdelar, Fördelar* samt *Framtiden* (Se bilaga). I vår intervjuguide skapade vi frågor som vi ville ha svar på men vi ville samtidigt att respondenterna skulle ha utrymme för egna reflektioner och tankar. Vi försökte därför ställa så öppna frågor som möjligt och använde vår intervjuguide som ett hjälpmedel för att skapa viss struktur snarare än ett frågeformulär. Den semistrukturerade intervjuformen passade vårt mål då metoden genererar rik data genom att erbjuda en flexibilitet som även kompenseras med viss struktur (Gillham, 2008). Den semistrukturerade intervjun var även mycket användbar för vårt syfte då den gör det möjligt att använda sig av *sonderande* frågor vilket innebär en möjlighet att ställa följdfrågor (*ibid.*).

2.3 Avgränsning och urval

Vi gjorde vårt urval av respondenter genom att söka efter olika PR-byråer på internet. Vi avgränsade våra sökresultat till Malmö och Stockholm då detta var städer vi lätt kunde ta oss till för att utföra intervjuerna. Vi har även utfört en mail-intervju med en PR-byrå i Örebro samt en telefonintervju med en byrå i Stockholm. Efter sökresultatet kontaktade vi byråerna genom telefonsamtal och bad om intervjuer med någon inom organisationen som arbetade med eller hade stor insyn i användandet av sociala medier. Vi utförde intervjuer med experter inom sociala medier på nio olika PR-byråer runt om i Sverige då vi eftersträvade en mer djupgående förståelse för deras syn på och användning av sociala medier. Vårt urval har till viss del påverkats av tids- och resursbrist då ett större intervjuurval hade krävt både mer tid och större resurser (Dalen, 2008).

Vår tanke med vårt urval var att försöka få intervjuer med PR-byråer av olika storlekar då vi inte endast ville ha en insyn i hur företag med stora resurser utnyttjade sociala medier, utan även se hur de mindre företagen anpassar sig till det snabbt växande och moderna kommunikationsmediet som sociala medier är. Inkluderandet av både större och mindre byråer ger oss en större insyn i hur utbrett användandet av sociala medier är i Sverige idag. Variation i urvalet inom kvalitativa studier är något som man bör eftersträva och försöka undvika att intervjua liknande personer eller organisationer (Trost, 2010).

2.4 Genomförande

För att skapa en så bra intervjuguide som möjligt utformade vi teman som vi kunde hålla oss inom under intervjun och som kunde skapa struktur vid våra intervjuer. Innan utförandet av själva intervjuerna skickade vi ett mail med information om vårt syfte med uppsatsen och vad intervjun skulle handla om så att respondenterna skulle kunna vara väl förberedda inför intervjun.

Vi valde att utföra intervjuerna på respondenternas arbetsplatser, en plats där respondenterna kunde känna sig trygga och ostörda, något som är viktigt i en intervjusituation (Trost, 2010). Intervjuerna skedde i avskilda arbetsrum för att minska störningsmoment från arbetsplatsen samt underlätta för inspelningens ljudupptagning. Vi ansåg det även viktigt att utföra intervjuerna hos företagen för att skapa en starkare bild av de respektive PR-byråerna. Båda författarna deltog vid majoriteten av intervjuerna, däremot vid enstaka tillfällen utfördes intervjuerna av endast en av författarna beroende på i vilken stad intervjuerna genomfördes. Vi kunde under intervjuerna komplettera varandra på ett bra sätt och tog olika roller där en agerade mer aktiv som frågeställare medans den andre tog en mindre aktiv roll och noterade samt hade kontroll på intervjuguiden.

Vi har valt att låta våra intervjupersoner vara anonyma för att skapa en trygghet för respondenten, dels för deras egen skull och dels för att vi ska känna oss bekväma med att göra en kritisk analys (Helland, 2004 refererat i Østbye *et al*, 2004). Våra respondenter har därför namngivits som respondent 1-9. Vi var även noga med att kontrollera ifall respondenterna var bekväma med att vi spelade in intervjun då även det kan begränsa respondentens trygghet samt påverka svaren. Under tiden vi utförde våra intervjuer arbetade vi aktivt med att förbättra vår intervjuguide. Efter ett antal intervjuer märkte vi vilka frågor vi skulle ha mer nytta av än andra och tillade nya frågor som skulle vara av nytta för studien i stort. Innan den slutgiltiga publiceringen av uppsatsen skickades ett utkast till respondenterna som då fick ta ställning till deras medverkande i studien. Då vi har utfört en kvalitativ studie och inte haft som avsikt att generalisera resultatet till en större grupp har vi försökt att undvika att standardisera våra intervjuer och istället försökt tolka svarens innebörd.

2.5 Analys av det empiriska materialet

Vi samlade in vårt empiriska material genom semistrukturerade intervjuer med de olika PR-aktörerna. Inspelningarna från intervjuerna transkriberades eftersom det underlättade för oss att kategorisera uttalandena och få en överblick av materialet om vi hade det i textform. Detta gjorde att vi kunde hitta likheter respektive motsättningar i de olika intervjuerna och sortera dem under olika teman. Efter transkriberingen var det enkelt för oss att se vad vårt insamlade material visade på och kunde därför placera materialet i teman som var återkommande. Att ha materialet i textform gav oss även möjligheten att sortera om teman och kommentarer allteftersom för att sedan kunna hitta de bäst passande kategoriseringarna för studiens syfte. Därefter tolkade vi materialet i vår analys samt applicerade våra teorier.

2.6 Vår insamlade empiri

Det empiriska materialet som ligger till grund för vår studie är grundat i ett antal utvalda PR-utövares perspektiv och kan liknas vid en professionsstudie. Materialet syftar till att besvara frågeställningarna inom ramen för hur svenska PR-aktörer ser på och reflekterar kring deras arbete med PR genom sociala medier. Även om många andra organisationer och företagsaktörer använder sig av sociala medier i deras kommunikationsstrategier ligger fokus i vår studie på PR-företag. Vi har i vårt tolkande av vår empiri varit medvetna om att respondenterna talat utifrån ett företagsperspektiv där risken finns att de är partiska i deras reflektioner.

3.0 Teori

3.1 WEBB 2.0

När IT-bubblan sprack under början av 2000-talet tog en ny tidsera fart där Tim O'Reilly lade grunden för begreppet Web 2.0. Internet började då fungera som en plattform för interaktivitet och dialog där användarna fick en central roll i medskapandet av webbinnehållet. Nu fanns plötsligt nya möjligheter att dela och skapa information (O'Reilly, 2005). Web 2.0 har flyttat konversationen till webben och genererat masskommunikationssajter så som Facebook och YouTube (Philips & Young, 2009). Istället för att använda sig av applikationer i form av personliga hemsidor har Web 2.0 bidragit med bloggar, wikis, communities och samarbetande projekt där användarna spelar en central roll för PR-aktörer och företags kommunikation (Kaplan & Haenlein, 2010). Detta har resulterat i ett nytt kommunikationsklimat som karaktäriseras av interaktivitet och transparens. Det ställer i sin tur nya krav på PR-aktörer som måste anpassa sig efter detta och utforma riktlinjer för sin kommunikation. Men de innebär även ökade möjligheter för intressenter att interagera med företag (O'Reilly, 2005). Trots alla möjligheter som skapas genom Web 2.0 finns kritiker som vill tona ner den ofta uttalade entusiasmen för Web 2.0's deltagandepotential. Cammaerts (2008) föreslår fem fenomen som underminerar deltagandepotentialen på Web 2.0. Han menar att spänningen som kommersialiseringen av internet skapar – där stora mediekonglomerat tar över ägandet av sociala nätverk och bloggar – är en av de största begränsningarna. Den andra begränsningen är när stater censurerar och skrämmer bloggare. Den tredje begränsningen är när bloggen blir övertagen och använd som marknadsföringsverktyg av företagseliter. På individuell nivå kan det även uppstå begränsningar när man upplever ett hot från andra bloggare som leder till att man själv censurerar sitt innehåll på sina sociala nätverk. Cammaerts menar slutligen att det även uppstår begränsningar på Web 2.0 när det uppstår antipubliker (antipublics) som missbrukar yttrandefriheten på internet och har som mål att försvaga demokrati och demokratiska värden (ibid.).

3.2 Sociala medier

Sociala medier kan sammanfattas som en plattform som utvecklats utifrån uppkomsten av Web 2.0. Det som karaktäriserar dessa kommunikationskanaler är att innehållet skapas av dess användare. Utifrån detta kan sedan en mer dialoginriktad kommunikation mellan olika aktörer främjas (Comm, 2009). Kaplan & Haenlein (2010) skiljer på begreppen sociala medier, Web 2.0 och User Generated Content. De menar att:

”Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content” (Kaplan & Haenlein, 2010: 61).

Web 2.0 möjliggör användandet av sociala medier och skapande av användargenererat innehåll (Kaplan & Haenlein, 2010). Facebook, bloggar, Twitter och YouTube är alla exempel på sociala medier. De sociala medierna gör det således möjligt för människor att bli de nya influerarna och tvingar PR-aktörer att anpassa sina strategier efter det nya kommunikationsklimatet (Wright & Hinson, 2009). I denna forskningsstudie utgår vi från Solis & Breakenridge (2009) definition av sociala medier som interaktiva verktyg som på internet kan främja konversationer.

3.3 Public Relations

Jacque L’Etang definierar PR enligt följande: ”*Public relations involves the communication and exchange of ideas to facilitate change*” (L’Etang, 2008:18). Denna definition lyfter fram PR-kommunikationens syfte att utbyta idéer för att få igenom förändringar. Larsson (2002) går något djupare i sin definition och menar att PR handlar om:

”prioriterade, proaktiva, planerade, publikanpassade/publikpåverkande relationer på kommersiella, politiska eller sociala marknader och arenor, där olika frågor (issues) och publiker är potentiellt problem- och möjlighetsskapande vilket kan påverka organisationers inre och yttre klimat och därmed strategiska handlingsutrymme” (Larsson, 2002:133)

PR handlar, med andra ord, om hanteringen av kommunikationen mellan en organisation och dess publik. En PR-aktör hanterar, planerar och verkställer kommunikationen för hela organisationen (Grunig & Hunt, 1984). L’Etang (2008) menar även att en organisation bör använda sig av PR-specialister för att skapa kontakt mellan organisationen och de grupper som de redan har eller skulle vilja ha en relation med. PR-aktiviteter medför en analys av organisationens handlingar som kan ha påverkan på dess relationer eller rykte. Därför innefattar PR även en stor del av förebyggande arbete så som issues management och omvärldsanalys (ibid.).

3.4 PR 2.0 – ett paradigmskifte

Begreppet PR 2.0 kan sägas ha sitt ursprung tidigare nämnda Web 2.0. Termen uppstod då internet och de digitala medierna förändrade sättet PR-aktörer ser på PR. James Grunig (2009) menar att PR-utövare anser att sociala medier står i centrum för vad som kan kallas en ny form av PR. Sociala medier skapar positiva konsekvenser för PR-verksamheten och Grunig menar i *Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation* att om sociala medier utnyttjas till sin fulla potential kommer de att utveckla PR

mot mer globalt, strategiskt, interaktivt, symmetriskt, dialoginriktad och socialt ansvarstagande. Allt större del av världen har tillgång till och använder digitala medier idag. Samtidigt har digitala medier gjort PR världsomfattande och tvingar nu företag att tänka globalt i deras utövande av PR-kommunikation (ibid.).

Uppkomsten av de sociala medierna har därmed förändrat förutsättningarna för PR-arbetet. Breakenridge (2008) menar att webben har gjort det enklare för företag att kommunicera med omvärlden direkt utan att behöva gå omvägen genom media som man traditionellt gjort. Hon hävdar även att PR 2.0 har möjliggjort användandet av nya sociala medieapplikationer så som bloggar, wikis, streaming, sociala nätverk och podcasts för att nå sina intressenter på sätt som inte varit möjligt inom traditionellt PR-arbete (ibid.). PR-verksamhet tenderar se mindre ut som en publiceringsmaskin och börjar istället agera som en levande enhet som är kapabel att delta i samtal med publiken (Solis & Breakenridge, 2009).

Inom det nya paradigmet anses PR vara en del av organisationers beslutsfattande snarare än att endast förmedla budskapet efter att beslut tagit av företagsledaren. I detta nya paradigm ska PR-kommunikationen bygga på forskning och fungera som en mekanism för att lyssna och lära. Syftet är att hjälpa företaget att bygga relationer med deras intressenter genom kommunikationsprogram som skapar dialoger med allmänheten (Grunig, 2009). I det nya paradigmet lämnar man bakom sig en syn på PR som ett informativt, publicitetsperspektiv där man utgår ifrån att man kan kontrollera vilka meddelanden som allmänheten tar del av. Det gamla paradigmet kännetecknades av en tro på att man kan övertala och influera människor genom en asymmetrisk kommunikation. Grunig pratar om en illusion av kontroll och menar att det nya paradigmet för PR-verksamheten handlar mer om beteenden och strategiskt handlande där man strävar efter att bygga relationer med sina intressenter snarare än att endast påverka deras uppfattningar (ibid.).

De digitala mediernas intåg har inneburit att det blivit svårare för PR-aktörer och journalister att kontrollera budskap och informationsflöden. Internet gör det möjligt för vem som helst att agera journalist och allmänheten kan tala fritt med varandra om företag och informationen är tillgänglig för alla utan någon kostnad (Grunig, 2009). Konsekvenserna blir att kontroll över kommunikationen i stort sett är omöjlig. Grunig menar dock att den förmodade kontrollen över meddelanden alltid varit en illusion snarare än en verklighet inom PR-verksamhet. Internetsamhället har gett medborgarna mer makt på ett revolutionerande sätt. De är inte längre lika begränsade till den information som traditionella medier väljer att göra tillgängligt för dem, utan nu kan medborgare och journalister söka information från otaliga källor på internet. Allmänheten kan interagera med varandra och kan samtidigt interagera med vilka företag de vill. Konversationer pågår för fullt bland publik över hela världen och företag måste nu därför ta hjälp av PR genom sociala medier för att delta i dessa konversationer (ibid.).

Den nya formen av PR handlar om människor och relationer, inte bara om nya kommunikationskanaler. Spelreglerna har förändrats och det gäller för PR-aktörer att hänga på den nya trenden. PR i de sociala mediernas era kräver en kombination av traditionella medier, digital närvaro och möjligheten att lyssna och engagera sig i konversationer med intressenter (Solis & Breakenridge, 2009).

3.5 Grunig och Hunts kommunikationsmodeller

James E. Grunig och Todd Hunt är två författare och PR-teoretiker som år 1984 utarbetade fyra olika kommunikationsmodeller gällande för PR-verksamheten. De valde att kalla de fyra modellerna för *publicitetsmodellen*, *informationsmodellen (den publika)*, *den asymmetriska tvåvägsmodellen*, och *den symmetriska tvåvägsmodellen*. De fyra modellerna uppfyller olika syften och har som mål att hjälpa oss förstå den diversifierade verksamheten som PR-arbete innebär. Grunig och Hunt ser dessa modeller som värdefulla och användbara eftersom de kan appliceras på olika kulturella och politiska system (Grunig & Hunt, 1984).

De två första modellerna bygger på en envägskommunikation där man har som syfte att påverka och sprida meddelanden från en sändare till en mottagare. *Publicitetsmodellen* arbetar med en propagandaverksamhet där man försöker skapa publicitet för organisationen med alla medel. *Informationsmodellen (den publika)* arbetar mer med att sprida information som är fördelaktig för den egna organisationen där PR-aktören mer fungerar som en organisationsjournalist (Grunig & Hunt, 1984). Kommunikationsmodeller som är uppbyggda på en envägskommunikation har fått utstå stark kritik då de utgår ifrån en linjär process där mottagarna är passiva och präglas av ett överförande av budskap snarare än en deltagande process i ett nätverk av kontakter (Larsson, 2008).

Den asymmetriska tvåvägsmodellen utgår, till skillnad från de ovan nämnda modellerna, från en tvåvägskommunikation. Den liknar dock *publicitetsmodellen* i det att syftet är att övertyga allmänheten till organisationens fördel med skillnaden att man försöker övertyga med hjälp av vetenskapliga medel. Man försöker med hjälp av vetenskap övertala intressenterna till att acceptera organisationens ståndpunkt och bete sig därefter. Kommunikationen är asymmetrisk på det viset att effekterna av kommunikationen är till organisationens fördel. Feedbacken organisationen får ifrån mottagarna används för att ändra på deras åsikter snarare än att förändra organisationen (Grunig & Hunt, 1984).

Slutligen finns *den symmetriska tvåvägsmodellen* som till skillnad från ovanstående modeller består mer av en dialog än en monolog där mottagarna lika gärna kan övertala organisationen som tvärtom. Till skillnad från den asymmetriska tvåvägsmodellen är maktfördelningen lika mellan sändaren och mottagaren i den symmetriska modellen. Man söker här avlyssna sin omvärld genom att använda sig av möten,

samtalsgrupper och Internet-forum (Larsson, 2008). Målet med den symmetriska tvåvägsmodellen är att nå en gemensam förståelse mellan intressenterna och organisationen där man som PR-aktör arbetar som en medlare mellan båda parter och där användandet av ord som sändare och mottagare inte är eftersträvsamt (Grunig & Hunt, 1984).

Grunig, Grunig & Dozier, (2002) menar att synen på PR-kommunikation är tudelad. De argumenterar för att PR-arbete alltid kommer att vara av den asymmetriska typen. Den symmetriska tvåvägsmodellen, där makten mellan företag och intressenter är jämt fördelad, kan däremot ses mer som ett ideal där modellen klassas som normativ. Detta då det handlar om att skapa en dialog med sina intressenter för att uppnå gemensam förståelse (ibid). Grunig & White (1992) pekar på att framgångsrikt PR-arbete måste grundas i ett interaktionstänkande där balans mellan olika parter kan uppnås genom en växelverkan. Genom att företag strävar efter att skapa sig en tydlig bild av intressenters ställningstaganden ökar chanserna att uppnå ömsesidiga relationer där risk för missförstånd i kommunikationen minskar. För att uppnå symmetrisk kommunikation handlar det om att ta tillvara på den respons och feedback som går att nå från sina intressenter och sedan visa på förändring (Eriksson, 2002).

Idag kan det argumenteras för att det råder en viss problematik gällande distinktionen mellan den asymmetriska och den symmetriska modellen. När det gäller företag med kommersiella syften är det svårt att inte agera asymmetriskt som övertalare i utbyte av information. Grunig (2001, refererat i Eriksson, 2002) menar däremot att en distinktion är möjlig men medger dock att självintressen existerar inom all typ av kommunikation. Genom att sträva efter en symmetrisk kommunikation kan effektivt PR-arbete främjas (ibid.).

Den symmetriska tvåvägsmodellen skulle kunna ses mer som en idealisk tanke när det gäller användandet av de sociala medierna idag. Man försöker skapa dialog med intressenterna och engagera dem i olika projekt, där intressenternas åsikter och tankar om organisationen värdesätts. Detta resonemang grundar sig även i att PR-arbete karaktäriseras av ett ständigt skiftande mellan de olika kommunikationsmodellerna (Larsson, 2008). Sandberg (2002) ställer sig även kritisk till att symmetrisk tvåvägskommunikation skulle kunna likställas med dialog. I PR-kommunikation kommer alltid vissa maktaspekter spela en viktig roll och företag kommer alltid att agera utifrån sina egna intressen.

3.6 Excellence-teorin

Den kritik som riktats mot den asymmetriska och den symmetriska modellen lade grunden för den så kallade Excellence-modellen som innehåller element från båda dessa. Modellen grundar sig i en studie som är gjord av forskarna James E. Grunig, Larissa A. Grunig och David M. Doziers som bedrevs under

1990-talet. Excellence-modellen bygger på ett PR-arbete som präglas av både symmetrisk kommunikation som t.ex. rådgivning vid konflikt i kombination med mer asymmetriska övertalningstekniker. Forskarna hade som målsättning att ta reda på hur kommunikation bör bedrivas inom företag för att på bästa sätt nå organisationens mål (Grunig *et al*, 2002). Genom att länka samman intressenter och företag i en mer flexibel win-win zon där båda parter förväntas vara nöjda med resultatet av kommunikationen kan ömsesidiga relationer främjas (Larsson, 2002).

3.7 Dialogskapande

Den symmetriska kommunikationen och visionen om en ömsesidig relation mellan PR-utövare och allmänheten bör enligt Grunig bygga på en dialoginriktad kommunikation som handlar om att skapa förståelse för varandra (Grunig 1992 i Larsson, 2002). Sandberg (2002) menar att för att uppnå förståelse är just dialogen central. Denna form av kommunikation utgör den önskvärda inriktningen i dagens PR-arbete. Synen på dialog har länge varit splittrad och definitionerna många. Filosofer och retoriker pekar på dialog som den mest centrala delen av etisk kommunikation där dialog jämförs med debatt. Inom PR-fältet däremot beskrivs dialog som att arbeta med frågor med allmänheten (Kent & Taylor, 2002). Grunig och White (1992) tar exemplet att skapa en dialog mellan tobaksföretag, rökare och anti-röknings grupper för att belysa detta.

Kent och Taylor (2002) menar att vi måste ta hänsyn till de olika synsätten och inse att dialogisk kommunikation innehåller olika aspekter att ta med i beräkningen. Utifrån dessa resonemang vill vi lyfta fram vikten av dialogskapande relationer som kan generera värdefull kunskap och information för alla inblandade parter. Genom aktiva dialoger får intressenter möjlighet till interaktion med PR-aktörer likväl som företaget kan få värdefull information från sina kunder (Sandberg, 2002). Internet och de sociala mediernas framväxt har inneburit att en ny form av interpersonell kommunikation blivit möjlig där PR-utövare har möjlighet att försöka skapa dialog med sina intressenter (Hanna *et al*, 2011). Företag som försöker främja en dialogisk struktur betyder dock inte alltid att de betar sig i enlighet med detta. Dialogisk kommunikation tenderar att innehålla både omoraliska och moraliska aspekter. Genom dialogskapande kan PR-aktörer främja relationsskapande men dialogen kan inte tvinga ett företag att uppföra sig moraliskt, det måste vara ett medvetet och fritt val (Kent & Taylor, 2002).

Larsson (2002) ställer sig kritisk till att symmetrisk tvåvägskommunikation kan likställas med dialog och menar att en ömsesidig dialog bygger på en ärlig, jämställd och öppen kommunikation. Något som kan kritiserats eftersom PR-utövare och företag alltid kommer agera utifrån ett självintresse. Habermas styrker

detta och pekar på att PR-verksamhet grundar sig i en strategisk kommunikation med syfte att påverka. Han menar på att kommunikation av detta slag riskerar att reproducera vissa föreställningar eftersom den bygger på en maktstruktur där företagets intressen gör sig gällande (Sandberg, 2002).

Att dialogskapande skulle vara mer etiskt och moraliskt korrekt kan, med andra ord, starkt ifrågasättas och Kent och Taylor (2002) menar att det saknas belegg för att bevisa detta. Likväl som dialoger präglas av symmetri, ömsesidighet och öppenhet kan dialoger innehålla inslag av asymmetri, ojämlikhet i kunskaper, missuppfattningar och maktskillnader (Larsson, 2002). Kent och Taylor (2002) pekar på att det handlar för PR-utövare om att öppna upp möjligheterna för dialogisk kommunikation, skapa tilltro och göra alla inom företaget medvetna om detta. Ledningen kan främja dialog genom att skapa möjligheter för interpersonell kommunikation och sätta upp tydliga riktlinjer. De måste även arbeta för att skapa nya kommunikationskanaler genom t.ex. sociala forum på internet (Hanna *et al*, 2011).

3.8 Engagemang – ett verktyg för dialog?

Sedan de sociala mediernas uppkomst har volymen av PR- och marknadskommunikation ökat och tenderar att ta sig närmare intressenten. Detta eftersom de sociala medierna öppnat upp för en ny typ av meningsfull och interaktiv dialog (Hanna *et al*, 2011). Det blir därmed svårare för mottagaren att sälla bland alla meddelanden samtidigt som det blir en utmaning för sändaren att göra ett tillräckligt bra intryck för att mottagaren ska ta till sig informationen (Kaplan & Haenlein, 2010). Dagens PR-fält präglas av en ständig kamp om intressenternas uppmärksamhet (Hanna *et al*, 2011). Här har engagemang kommit att bli en central del i skapandet av dialog då det gäller för PR-aktörer att vinna intressentens uppmärksamhet (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Företag måste därför arbeta med att utforma sina budskap på nya och kreativa sätt för att nå fram till allmänheten. Exempel på den nya typen av engagemang är tävlingar och Facebookevents som triggar intressenterna till att interagera med företag. Denna nya typ av kommunikation kräver förståelse, engagemang samt ett aktivt lyssnande (Kaplan & Haenlein, 2010).

Genom att ge intressenterna en upplevelse som gör det lättare att ta till sig budskapet kan man se till att allmänheten får upp ögonen för företaget. PR-aktörer som lyckas involvera deras intressenter på ett innovativt sätt ökar även möjligheterna för värdefulla resultat samtidigt som allmänheten får ökade chanser att kommunicera med PR-utövarna (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Det problematiska är att eftersom kampen om allmänhetens uppmärksamhet fortsätter att öka blir PR-kommunikationen allt aggressivare i sina tillvägagångssätt och gränsen mellan vad som är privat och offentligt suddas ut.

3.9 Transparens och öppenhet

Dagens PR-verksamhet på de sociala medierna karaktäriseras av ny form av transparens. I dag är det möjligt för vem som helst med tillgång till en dator och internet att ta del av ett pressmeddelande som ett företag sänder ut då det publiceras på hemsidan. Internet bjuder in till en mer transparent kommunikation där allt som publiceras är tillgängligt för alla, till och med konkurrenter (Philips & Young, 2009). Ett företags användning av sociala medier innebär att man gör det möjligt för allmänheten att få en inblick i organisationen och öppnar upp för en aktiv dialog med sina intressenter. Då företag idag blir allt mer transparenta inom de digitala medierna och när företagsinformation blir alltmer tillgänglig för intressenter blir det svårare för företag att kontrollera hur dess egen identitet ser ut (Badaracco, 1998). Intressegrupper på internet kan skapa rykten och sprida information om ett företag genom användandet av sociala medier och annan teknologi. Företag har därför allt större incitament att undanhålla information från de digitala medierna för att undvika att känslig information kommer ut. PR-aktörer har även fått större förståelse för att man inte längre kan kontrollera opinioner utan måste inse att företaget är vad intressenterna ser det som, och företag måste lista ut hur denna insyn kan vändas till företagets fördel (ibid.).

Transparens för en organisation innefattar öppenhet, kommunikation och ansvarskyldighet som kan generera tillit (Philips & Young, 2009). Vi lever idag i ett demokratiskt samhälle där talesmän för sakfrågor förutsätts att inte undanhålla information, utan istället vara öppna med sina källor och påvisa legitimitet i en organisation vilket gör transparens viktigt av demokratiska skäl (Larsson, 2005).

Öppenhet inom PR-verksamheten anses vara ett av tre krav för etisk PR (Larsson, 2005). Detta ska även appliceras på de sociala medierna där företag ska vara öppna med deras relationer och sin kommunikation. I grund och botten handlar transparens på sociala medier just om autenticitet (ibid.). Det finns således en koppling mellan de nya kraven på transparens och utövandet av etisk PR. Etik inom PR-fältet är något som måste eftersträvas och det blir vanligare att PR-företag utvecklar etiska regler som ska följas i deras arbete. PR-utövare ställs dagligen inför etiska beslut vilket står i direkt förhållande till PR:s förtroende och legitimitet. Eftersom PR-aktörer dagligen arbetar med relationer mellan människor blir ett etiskt handlande speciellt viktigt (Jarud, 2002). Wright (1989) menar dock att valet att agera etiskt ligger hos den individuella utövaren idag och de kortsiktiga belöningarna för ett etiskt handlande är minimala. Detta är något som Jarud (2002) också belyser och menar att det är svårt att skapa en etisk yrkeskod som kan specificera och bemöta varje specifikt moraliskt dilemma som kan uppstå i PR-yrket.

4.0 Analys

4.1 PR 2.0 – förlorandet av kontroll?

Dagens PR-arbete har genomgått en förändring i och med uppkomsten av digitala medier. Kommunikationen i samhället har flyttat sig ut på internet och det blir allt viktigare för företag att skapa sig en digital närvaro (Solis & Breakenridge, 2009). De sociala medierna står i centrum för vad PR-aktörer kallar för en ny form av PR och om de används på rätt sätt finns det mycket att vinna för företag (Grunig, 2009). Respondent 7 menar att en av fördelarna med de sociala medierna är de ökade möjligheterna för dem att få mer omfattande spridning och genomslagskraft med budskap och information:

”PR-arbete genom de sociala mediekanalerna har ökat möjligheterna till att få större genomslagskraft och spridning på sin information. Idag kan vi i vissa fall uppnå organisk spridning när folk engagerar sig och är med och skapar och interagerar med varumärket” (Respondent 7)

Tendenserna till nya möjligheter för PR-aktörer att få ökad spridning på sina budskap skulle å ena sidan kunna ses som en värdefull tillgång för företag eftersom chanserna att nå sin målgrupp då ökar, vilket i sin tur kan leda till starkare relationer. Å andra sidan kan ovanstående citat te sig något paradoxalt då det är just de sociala mediernas genomslagskraft som i själva verket gör att PR-aktörer riskerar att tappa kontrollen över sin information.

”Samtidigt kan det som är fördelar också vara nackdelar, till viss del släpper man kontrollen, det måste man ju göra. Ibland kan de ju vara svårt att veta hur saker tas emot eller vilken reaktion de får och vilken spridning de kommer ge. Det kan ju ses som en nackdel ibland men som vi tidigare pratat om, även en del av styrkorna. Det man måste ha i åtanke idag är att i princip all information finns tillgänglig för alla” (Respondent 7)

Detta kan kopplas till hur det nya kommunikationsklimatet på ett revolutionerande sätt gett mer makt åt medborgarna. Internet gör det möjligt för allmänheten att söka information fritt och man är inte längre begränsad till vad de traditionella medierna gör tillgängligt (Grunig, 2009). Idag kan man tala om en medborgarjournalistik där internet gör det möjligt för vem som helst att agera journalist. Allmänheten kan tala fritt om deras inställning till företag och information är tillgänglig för alla dygnet runt utan någon kostnad (Philips & Young, 2009). Det kan med andra ord argumenteras för att dagens PR-aktörer inte har samma kontroll över budskapsspridningen vilket gör att maktfördelningen blir jämnare mellan sändare och mottagare, något som är i enlighet med tanken bakom den symmetriska kommunikationsmodellen (Grunig & Hunt, 1984).

”Det händer något på nätet, PR-processen är mycket längre nu. Tidigare så publicerades en artikel och sen vart det klart. Nu sker diskussioner och artikeln rör sig vidare på nätet. Man har inte samma kontroll som tidigare” (Respondent 2)

Ovanstående citat går att koppla till Grunigs (2009) teori om kontroll. På grund av de digitala mediernas uppkomst upplever företag en förlust av kontroll då man inte längre kan kontrollera budskapsspridningen eller informationsflödet på internet. Grunig menar att yrkesverksamma inom kommunikation tidigare hävdade att man kan kontrollera informationsflödet genom att ha uppsikt över vilken information man publicerar på de traditionella medierna, men att denna påstådda kontroll försvunnit med födelsen av de digitala medierna (ibid.). En av våra respondenter belyser detta och anser att man inte har så stor kontroll i dagens arbete på de sociala medierna men påstår samtidigt att man inte haft det tidigare heller:

”PR har man väl aldrig haft så bra kontroll över eftersom man inte kan kontrollera vad journalisten skriver i slutändan, men i någon mån har man väl kunnat paketera nyheter och det gör man väl fortfarande i någon mån, men den nyheten får ju ett eget liv när den träffar på nätet och den börjar diskuteras. Det uppkommer följdfrågor och det kan i princip hända vad som helst. Budskapet lever lite sitt eget liv. En del av strategin är att ha med detta i beräkningen” (Respondent 2)

Detta är ett intressant citat som antyder att PR-aktörer aldrig haft speciellt stor kontroll på informationsflödet, något som även Grunig menar i sin teori. Grunig (2009) menar på att kontrollen över budskap alltid har varit en illusion snarare än en verklighet när det gäller PR-arbete. PR-aktörer har övergivit illusionen om att man kan kontrollera ett budskap och är nu mer medvetna om att det är omöjligt (ibid.). I kontrast till detta ställer sig en av våra respondenter kritisk till förlusten av kontroll och menar att det fortfarande går att kontrollera budskap i viss mån:

”En del av dagens PR-arbete handlar ju om att skapa opinion och påverka människors inställning. Genom de sociala mediernas uppkomst har det blivit mycket enklare att sprida budskap och nå ut till många fler. Till viss del måste man ju ändå erkänna att det finns en del etiska aspekter när det gäller det här med att PR-aktörer försöker sprida opinion, t.ex. när bloggare får betalt för att skriva om gott om ett varumärke eller företag” (Respondent 9)

Ovanstående citat tyder på att de sociala medierna skapat fler möjligheter för PR-aktörer att sprida budskap och nå ut med information. Genom att betala en välkänd bloggare för att skriva positivt om en produkt eller tjänst kan PR-utövare i viss mån kontrollera budskap på de digitala medierna, något som står i kontrast till Grunigs (2009) teori om kontroll. En studie utförd av journalistikforskaren Sharon Meraz (2009) visar på att de traditionella mediernas makt att sätta agendan i samhället inte längre är universell utan att den oberoende bloggplattformen omfördelar makten mellan traditionell media och media skapad av medborgarna. De traditionella medierna är nu bara en kraft bland många när det gäller att influera. Informationen färdas mycket snabbare på internet och om PR-aktörerna använder de sociala medierna på

rätt sätt är genomslagskraften enorm (Breakenridge, 2008). Detta resonemang belyses av en av våra respondenter i citatet nedan.

”Eftersom det är så hög aktivitet på internet kan information cirkulera på ett helt nytt sätt jämfört med traditionell media. Artiklar som publiceras idag har enorma möjligheter att röra sig i den digitala världen och kan bli föremål för kommentarer på flera olika forum, något som kan gynna ens PR-arbete” (Respondent 5)

Det kan därför vara förödande för ett företag att inte hänga med i utvecklingen av de digitala medierna. Man riskerar att hamna steget efter sina konkurrenter och man kan gå miste om en potentiell genomslagskraft och spridning av sina budskap (Solis & Breakenridge, 2009). En kritisk aspekt på den enorma spridningen på internet torde vara att om falsk information tar sig in på den sociala mediearenan kan det resultera i en förtroendeförlust hos företaget. En av våra respondenter berättar om hur felaktig information kan spridas genom så kallade ”bojkottargrupper” och vilken negativ bild som kan målas upp av företaget på grund av snabbheten inom de sociala medierna:

”Det finns till exempel bojkottargrupper på Facebook som säger; nu hjälps vi åt att bojkotta det här företaget för de har gjort detta och detta fel. Men det fanns inga konkreta bevis för det här, men det går snabbt för folk att börja hata. Det sprids ju vidare till andra bloggare, det publiceras på flera ställen och Facebook-grupper skapas. Ibland vet de inte ens vad de bojkottar, vilket är en obehaglig utveckling. I just detta fall visade det sig att bevisen inte fanns och att informationen om företaget var felaktig. Trots att grundarna av sidan bad om ursäkt senare så kommer inlägg och diskussioner finnas kvar på en mängd platser på internet vilket är ytterst negativt för företagets förtroende” (Respondent 1)

Exemplet ovan skulle kunna tyda på en utveckling som kan vara skrämmande eftersom en rädsla för att ge sig ut på de sociala medierna kan väckas hos företag. Däremot kan detta återigen ses som ett exempel på tendenser mot hur allmänhetens makt stigit där kommunikationen är mer jämlik, i enlighet med Grunig & Hunts (1984) symmetriska tvåvägsmodell, existerar inom de sociala medierna. Där intressenterna likväl kan vara dem som påverkar företag. Även Grunigs teori om kontroll är relevant i sammanhanget då detta är ett bra exempel på hur det är näst intill omöjligt för företag att kontrollera informationsflödet inom de digitala medierna (Grunig, 2009).

Solis & Breakenridge (2009) menar att den rädsla som finns hos företag för att ge sig in på de sociala medierna grundas i att vissa företag tenderar att vara konservativa och rädda för förändring. Andra företag undervärderar istället de sociala medierna och anammar ett klassiskt perspektiv med fokus på mer traditionell och asymmetrisk kommunikation. Men den största rädslan för företag är att släppa kontrollen och att erkänna allmänheten som en värdefull informationskälla (ibid.). Detta är även något som respondent 4 berättar om:

”Det är klart att det finns en rädsla bland företagare idag att våga ta steget. Det är ju kunderna som ger ut budskapet och man kan inte styra kommunikationen på samma sätt. Sen är man även orolig över exakt hur mycket det kommer att generera att gå med på Facebook i relation till traditionella medier, idag handlar det mycket om utbildning av de digitala medierna” (Respondent 4)

Respondent 7 lyfter fram samma sak:

”Precis som i all kommunikation, att man har ett tydligt mål och en tydlig strategi så har man ändå rätt bra kontroll över det och man behöver inte vara särskilt rädd. Mycket av den rädslan kommer ändå från okunnighet, att man inte riktigt vet, de märker man att de försvinner mer och mer. Kunder märker att det kanske inte är så farligt” (Respondent 7)

Då de sociala medierna fortfarande är ett relativt nytt ämne kan det argumenteras för att den viktigaste uppgiften för PR-utövare är att informera och utbilda företag om de sociala mediernas för- och nackdelar. Genom att utarbeta strategier för användandet kan denna rädsla minskas och man har som företag mycket att vinna på att använda de sociala medierna och skapa en dialog med sina kunder (Hanna *et al*, 2011). Det existerar dock mycket lite kritik gentemot de sociala medierna idag. Michael Kent (2008) menar att det krävs mer kritisk forskning på området innan företag blir aktiva användare av de digitala medierna. PR-utövare måste lära sig hantera de sociala medieverktygen. En företagsblogg blir endast användbar om man har någon som kan sköta den, någon som är utbildad inom effektiv dialogisk kommunikation och som representerar tillförlitlighet inför besökarna (*ibid.*).

4.2 Symmetrisk tvåvägskommunikation – verklighet eller ideal?

Precis som Solis och Breakenridge (2009) pekar på är styrkan med sociala medier den stärkta relationen till allmänheten och möjligheten till mer dialoginriktad kommunikation. Idag är intressenter med och skapar innehållet i olika sociala forum vilket har öppnat upp möjligheterna till en aktiv direktkonversation med företag och PR-utövare (Breakenridge, 2008). Intressenterna har fått mer makt och möjlighet att vara med och påverka. Något som även kan ses som en fara för värdet i information som skapas i de sociala medierna. Respondent 9 belyser denna problematik i följande citat:

”Ur ett kritiskt perspektiv kan möjligheten för intressenter att påverka och utveckla ett medskapande ses som en risk att innehållet saknar värde och är påhittat då de inte genomgår någon redaktionell granskning” (Respondent 9)

Intressenters ökade möjlighet till medskapande av information i de sociala medierna kan å ena sidan ses som en förstärkning av allmänhetens ställning gentemot PR-aktörer. Å andra sidan finns risk att det skapas en ond cirkel där allmänhetens medskapande slår tillbaka på dem själva i sökandet av information och mottagandet av budskap. Det kan vara komplicerat för både allmänheten och PR-aktörer att värdera information inom den sociala medievärlden eftersom det kan vara svårt att avgöra vem aktören bakom ett

budskap är. Detta kan återigen kopplas till Grunigs (2009) teorier om kontroll. Den nya sociala medievärlden innebär att allmänheten och företag måste inse att man inte kan ha full kontroll över informationen som når oss. Wikipedia är ett bra exempel på ett socialt forum där användarna är med och skapar innehållet och där det är svårt att vara källkritisk samt avgöra värdet på informationen (Sundin & Haider, 2007). Däremot blir användarna av de digitala medierna mer och mer professionella och kunniga inom området vilket ökar kraven på ärlighet och transparens. Likväl som det kan vara svårt för vissa aktörer att avgöra sanningshalten i budskap kan andra mer expertkunniga användare avslöja aktören bakom informationen (Kaplan & Haenlein, 2010). En utveckling som respondent 5 belyser i följande citat:

”Idag gäller det för företag och PR-folk att bli medvetna om att det finns många användare inom de sociala medierna som funnits där länge och som blivit något utav specialister på området. Den sociala medievärlden innebär ett mer jämlikt klimat där alla aktörer har samma förutsättningar” (Respondent 5)

Det nya sociala kommunikationsklimatet innebär till viss del att allmänheten får alltmer makt och möjlighet att interagera med företag och makthavare. Konsekvenserna blir att kraven på en öppen dialog och transparens ökar, detta för att kunna bygga upp ett förtroende och en lojal relation till kunder och intressenter. Denna syn framkommer tydligt från våra respondenter och kan kopplas till Grunig & Hunts (1984) symmetriska tvåvägsmodell där makten är jämt fördelad mellan sändare och mottagare. Utifrån denna modell är det ideala sättet att arbeta med PR att aktörerna tar hänsyn till intressenternas åsikter och arbetar för att främja en ömsesidig relation där värde kan skapas som gynnar båda parter. Symmetriska strategier av detta slag är generellt mer effektiva menar Grunig och Hunt (ibid.). PR-aktörer kan främja dialoginriktad kommunikation genom att sträva efter ett personligt och informellt språk som intressenter kan relatera till (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Den nya symmetriska kommunikationen som präglar det digitala medielandskapet är något som respondent 6 belyser i följande citat:

”Sociala medier är en effektiv kanal när det gäller att skapa dialog och värdefulla relationer med målgruppen. Utmaningen ligger i att engagera målgruppen och låta dem ta till sig budskapet. Det handlar om en balansgång mellan våra intressen och bemötandet av våra intressenters åsikter” (Respondent 6)

Den kritiska frågan är om den symmetriska tvåvägskommunikationen mer kan ses som ett ideal än verklighet i dagens informationssamhälle. Detta då företag och PR-aktörer alltid kommer att försöka skapa vinstgivande relationer där man agerar utifrån företagets intresse och vad som i slutändan gynnar dem (Sandberg 2002). Allmänheten har förvisso fått större möjligheter till återkoppling och interaktion med företag men de måste samtidigt applicera ett kritiskt perspektiv i deras bemötande av information och kommunikation i de sociala medierna. Det innebär att intressenter måste vara noggranna med att ta reda på vem aktören bakom ett budskap är och vad denne kan tänkas ha för bakomliggande intentioner med sin

kommunikation (Sundin & Haider, 2007). Då intressenter idag tenderar att vara mer vaksamma över sin kommunikation med företag kan man tala om en ny form av kritisk publik som gjort att kraven på PR-utövare ökat. De måste idag arbeta med att skapa strategier för att underlätta sitt dialog- och relationsbyggande:

”Ömsesidiga kundrelationer och dialoger med vår målgrupp är en investering för framtiden som kan generera användbar information om hur vi kan förbättra vårt PR-arbete. Därför är det viktigt att ha strategier för de sociala medierna” (Respondent 8)

För att främja den symmetriska tvåvägskommunikationen, menar Solis och Breakenridge (2009) att kommunikationen inom de sociala medierna med andra ord bör handla om att skapa en värdefull dialog med sina intressenter. Något som i slutändan kan generera dyrbar feedback för PR-utövare samt en ömsesidig relation för båda parter. Idag finns möjlighet att ta tillvara på den respons företag kan få från sin målgrupp och anpassa kommunikationen och sina budskap efter sin specifika publik. Däremot kan stark kritik återigen riktas mot huruvida kommunikationen inom de sociala medierna verkligen är av den symmetriska sorten om den tenderar att bygga på välarbetade strategier (Vargo & Lusch, 2004). Habermas riktar stark kritik mot att PR-kommunikation skulle kunna vara av symmetriskt slag då detta arbete kan likställas med strategisk kommunikation med syfte att övertala (Sandberg, 2002). Därmed kan skapandet av ömsesidiga relationer som genererar värdeskapande för båda parter bli komplicerat (Vargo & Lusch, 2004). Detta är något som respondent 3 berättar om:

”Självklart har de sociala medierna förändrat sättet att arbeta med PR men man kan ju inte riktigt sticka under stolen med att det i dagens PR-arbete ändå finns inslag av mer traditionellt transaktionsinriktat arbete som handlar mer om övertalning och att få ut information” (Respondent 3)

Det kan argumenteras för att det i själva verket existerar en kombination av asymmetrisk och symmetrisk kommunikation i dagens PR-arbete. Detta för att det traditionella PR-arbetet inte upphört bara på grund av de sociala mediernas framväxt. Dagens arbete med PR handlar fortfarande till viss del om transaktionsinriktad budskapsspridning. Larsson (2008) menar att PR-utövare därför borde fokusera på att skapa en kommunikation som gynnar både företagets självintressen och intressentens önskemål. Genom att utgå från Excellence-modellen kan asymmetriska övertalningstekniker kombineras med mer dialoginriktad kommunikation (Grunig *et al*, 2002). Det kan argumenteras för att PR-aktörer bör bli tydligare med att dem faktiskt arbetar utifrån företagets eget perspektiv och att inte all kommunikation handlar om ömsesidighet och jämn maktfördelning. Detta då företag alltid har en vinstdrivande agenda för att kunna överleva på marknaden. I grund och botten handlar det istället om att skapa gemensamt värde för alla inblandade aktörer.

4.3 Dialogskapande eller en kamp om allmänhetens uppmärksamhet?

Den sociala medievärlden präglas, som tidigare nämnts, av en dialoginriktad kommunikation där PR-aktörer och intressenter har fått nya möjligheter till interaktion med varandra. Breakenridge (2008) menar att monologen har blivit ersatt av dialogen vilket ger PR-aktörer möjlighet till att interagera. Detta innebär stora förändringar för PR-arbete som bland annat kommit att kännetecknas av en ny form av informell kommunikation med en mer avslappnad tonalitet (Hanna *et al*, 2011). En av de medverkande respondenterna ser detta som en mycket användbar möjlighet:

”En fantastisk möjlighet att se hur fikarumssamtalen har flyttat ut på nätet, innebär nya sätt att få reda på vad kunder faktiskt tycker om oss och vi kan skapa en bra, personlig och effektiv dialog med våra kunder” (Respondent 8)

Det kan argumenteras för att PR-utövare idag har fått nya och mycket värdefulla möjligheter att komma närmare sina intressenter och få reda på vad dem tycker och tänker. Något som skulle kunna ses som en möjlighet att skapa värde för företaget (Vargo & Lusch, 2004). Å andra sidan tenderar vikten av det personliga mötet att förbises i den sociala medievärlden och att en stor del av all PR-kommunikation sker inom den digitala sfären. Detta leder till att risken för missförstånd i kommunikationen kan öka. I ett face-to-face möte är det enklare att se till alla aspekter av kommunikationen som t.ex. gester och mimik. Det är även lättare att skapa sig en korrekt bild av en person som man träffat i verkligheten (Breakenridge, 2008). Med detta sagt så erbjuder däremot den sociala medievärlden flera nya alternativ till det personliga mötet där mer face-to-face kommunikation eftersträvas. Detta öppnar upp möjligheterna för kommunikation över de geografiska gränserna där PR-aktörer och företag har större potential att sprida sin information och sina budskap över tid och rum.

En ömsesidig dialog med intressenter kan även innebära ökade affärsmöjligheter genom att det blir enklare att uppfylla intressenternas behov (Hanna *et al*, 2011). Detta är något som Respondent 7 pekar på:

”De sociala medierna ger oss en unik möjlighet att kommunicera och skapa en dialog med målgruppen, något som blir viktigare i dag eftersom vi blir pumpade med mediebudskap hela tiden. Vi måste vara innovativa i vårt användande av de nya kanalerna och komma på bästa möjliga sätt att fånga intressenterna. Lyckas man med det så ökar chanserna för framgångsrikt PR-arbete” (Respondent 7)

Utifrån detta citat kan det återigen ifrågasättas på vems villkor den nya formen av dialogisk kommunikation sker på. Eftersom PR-arbete idag till stor del handlar om att nå ut till och vinna intressenters förtroende gäller det för företag att bli ännu mer strategiska i sin kommunikation. Detta för att kunna nå fram till en ny typ av publik som blir alltmer kritisk i sitt bemötande av information. Sociala medieanvändare tenderar att omges av mer PR-kommunikation än någonsin tidigare. Dagens PR-arbete

skulle därför till viss del kunna likställas med en kamp om intressenters uppmärksamhet och om att vara unik (Hanna *et al*, 2011). Kraven på PR-utövare har med andra ord ökat då dem måste vara mer innovativa än någonsin i sin formulering av budskap (Kaplan & Haenlein, 2010). Konsekvenserna av detta skulle kunna bli att PR-kommunikationen blir alltmer aggressiv i sin utformning eftersom det blir svårare att nå den nya kritiska publiken.

Ovanstående resonemang kan återigen kopplas till Excellence-modellen som lyfter fram blandningen av asymmetriska övertalningsmetoder och symmetriska kommunikationsformer i framgångsrikt PR-arbete (Grunig *et al*, 2002). För att PR-företag idag ska kunna fånga allmänhetens uppmärksamhet inom de sociala medierna menar respondent 4 att informationen och budskapen till en början även kan spridas på mer traditionella sätt:

”Även fast de sociala medierna får sånt stort utrymme idag krävs det i många fall att man fortsätter använda sig av mer traditionella metoder för att skapa en medvetenhet inom de digitala medierna. Man måste börja någonstans och visa att man är där. Bara för att man har en bra idé och en färdig kampanj betyder inte det att besökarna bara strömmar in. Man måste upplysa allmänheten genom traditionell press och gamla metoder” (Respondent 4)

Respondent 4 anser att PR-arbete i vissa fall måste innefatta en kombination av de traditionella och sociala medierna. Detta skulle kunna innebära att chansen att nå sina intressenter ökar drastiskt. En färdig PR-kampanj kan för att få större spridning lanseras i både de traditionella och de sociala medierna. Detta för att öka räckvidden på kampanjen. Något som kan kopplas till Kaplan och Haenleins (2010) resonemang om att företag inte bör försumma de traditionella mediernas styrkor. En integration mellan gamla och nya mediekanaler kan i många fall resultera i framgångsrikt PR-arbete. Som exempel på medieintegration lyfter Kaplan och Haenlein fram en PR-kampanj för Coca Cola från år 2006 där kampanjvideon inledningsvis lanserades på Youtube som sedan kombinerades med traditionell tv-reklam för att öka genomslagskraften. Ur ett kritiskt perspektiv skulle dock denna användningskombination kunna leda till att trots att TV:n stängs av kan samma budskap nå oss genom andra kanaler. En utveckling som kan vara problematisk då allmänheten inte längre kan göra ett aktivt val att ta avstånd från budskapsspridningen. Hackley och Kitchen (1999) jämför detta med en form av ”social förorening” där allmänheten ständigt är utsatt för reklam och PR-kommunikation.

Respondent 4 är däremot av uppfattningen att bästa resultat uppnås genom att synas på så många kanaler som möjligt inom de sociala medierna:

”Närvaro på flera platser ökar närvaron på sökordsoptimering på t.ex. Google. Om vårt företag nu vill hamna högt upp vad det gäller ett specifikt ämne så gäller det att lansera ordet bra och effektivt i de olika kanalerna” (Respondent 4)

Citatet ovan visar på en utveckling mot att de sociala medierna möjliggör för företag och privatpersoner att dela information genom flera kanaler och på så vis öka sin digitala närvaro. Något som kan innebära enorma potentialer för PR-företag att nå ut till allmänheten och göra sig ett starkt namn på internet (Breakenridge, 2008). Däremot kan detta få motsatt effekt om det gäller negativ information eftersom allting sparas på internet. Respondent 4 lyfter fram denna problematik och menar att företag som någon gång hamnat i en krissituation ständigt riskerar att förföljas av den informationen. Det skulle med andra ord kunna innebära stora motgångar om ett företagsnamn sammankopplas med kritiska och negativa diskussioner och kommentarer:

”Ett exempel på när negativa grejer kan spridas är när Postkodslotteriet råkade ut för att bilder spreds från deras personalresa till Marrakech. Någon la då upp bilder på sin privata Facebook som visade att man bodde på ett fint hotell och festade en del, det ser ju inte så bra ut för ett företag som ska hjälpa världen. Det var svårt för dom att reparera deras anseende efter det här” (Respondent 4)

Det kan återigen argumenteras för att företag bör utveckla strategier och tydliga riktlinjer för deras sociala medieanvändning. Genom att utarbeta *issue management*-strategier kan företag förebygga framtida problematik, ett användbart PR-verktyg för att motverka ryktesspridning i den digitala världen. Viktigt är även att skapa krishanteringsplaner för hur företaget ska agera om en kris blir aktuell (L'Etang, 2008).

Respondent 2 belyser vikten av digitala strategier för dagens PR-arbete:

”Idag handlar det mycket om att bli en strategisk användare av de sociala medierna. Det har aldrig tidigare varit så viktigt för PR-företag att skapa tydliga riktlinjer för sin spridning av information” (Respondent 2)

Om PR-arbete genom de sociala medierna tenderar att bygga på strategier kan kritik riktas mot huruvida dialogskapandet verkligen bygger på en jämlik kommunikation där båda parter har samma förutsättningar. Det skulle kunna ses som att dialogen snarare används som verktyg för att ge ett sken av att man strävar efter likvärdig kommunikation. Larsson (2002) menar att en ömsesidig dialog i huvudsak bygger på en ärlig, jämställd och öppen kommunikation. Däremot kan dialoger likaväl innehålla asymmetriska element som präglas av dolda avsikter, maktskillnader och missförstånd. Detta resonemang kan då återigen kopplas till det faktum att PR-kommunikation ofta kan likställas med strategisk kommunikation med syfte att påverka, där PR-aktörer alltid kommer agera utifrån ett självintresse (Sandberg, 2002). De samhälleliga konsekvenserna riskerar då att bli ett ständigt reproducerande av vissa aktörers intressen. Något som står i motsättning till värdegrunden inom ett demokratiskt samhälle.

Utifrån PR-aktörernas perspektiv kan utformningen av strategier istället ses som ett hjälpmedel i användningen av sociala medier som ökar chanserna att nå ut med sina budskap. Kaplan och Haenlein

(2010) styrker detta resonemang och menar på att en strategisk social närvaro inom de digitala medierna innebär större chans att förändra beteenden genom att utnyttja möjligheterna till dialogskapande.

4.4 Den informella dialogen

Den informella tonen som karaktäriserar det nya sociala kommunikationsklimatet lyfts av våra deltagande PR-aktörer fram som de sociala mediernas viktigaste styrka, att man på ett informellt sätt kan skapa en personlig dialog med sina intressenter. Något som kan styrkas av Kaplan och Haenleins (2010) syn på de sociala medierna som en möjlighet till en ny form av personlig interaktion i den digitala världen. Respondent 2 lyfter fram styrkan med den informella tonen och möjligheten att närma sig sina intressenter:

”Styrkan idag är att vi har möjlighet att vara mer personliga och avslappnade i vår kommunikation och på så sätt komma närmare kunder och intressenter. Traditionella medier är mer något som journalister bearbetat medan kommunikationen på de sociala medierna mer kan jämföras med en vanlig diskussion eller ett samtal mellan två människor” (Respondent 2)

Den nya informella kommunikationen skapar även utmaningar för PR-aktörer när det gäller att hantera det nya språket och sätta upp riktlinjer för att kunna använda detta på bästa sätt. (Hanna *et al*, 2011) Likväl som den nya tonaliteten kan resultera i värdefull kommunikation kan den skapa förtroendeförluster. Respondent 2 belyser detta genom följande citat:

”Den informella tonen i de digitala medierna kan vara en värdefull styrka om man kan hantera det. Men det gäller att ha tydliga riktlinjer för kommunikationen så att man inte går ifrån företaget och ledningens värdegrund” (Respondent 2)

PR-aktörer som ger sig ut i de sociala medierna utan en strategi för sitt språk riskerar att drabbas av interna meningsskiljaktigheter om inte alla inom organisationen utgår från en gemensam värdegrund. (Kaplan & Haenlein, 2010). Det är viktigt att främja en balans i sitt språk och i sin tonalitet. Ett formellt språk kan leda till en mer komplicerad och svårbegriplig kommunikation där man riskerar att få svårt att nå vissa målgrupper (Dahlgren, 2002). Å andra sidan kan en alltför informell ton riskera att påverka ett företags förtroende och image. En viktig del av PR-arbete är just att upprätthålla och hjälpa företag att skapa en image som sedan kan kommuniceras till intressenterna. Detta är något som starkt kan rubbas om kommunikationen blir för avslappnad och mer lik en vardagsdialog (Larsson, 2005). Däremot innebär den nya tonen ett sätt för företag att göra sig ett namn i de digitala medierna. Två av respondenterna lyfter fram dagens möjligheter och utmaningar med att skapa sig ett starkt rykte i den digitala världen:

”När vår byrå kom upp på ett möte i Stockholm visste folk vilka vi var bara på namnet. Via vår närvaro på Twitter och via vår Facebooksida har folk fått upp ögonen för oss. Man kan verkligen bygga varumärken och stärka sin företagsimage via de sociala medierna men det gäller att skapa ett

”språk som är enkelt att ta till sig för allmänheten och som är anpassat efter vår värdegrund”
(Respondent 5)

Respondent 4 belyser samma sak:

”Lyckas man PR mässigt att nå ut till en viss grupp som kan sprida budskapen vidare kan sociala medier vara ett mycket bra sätt att skapa sig ett rykte på nätet. Men de gäller att uttrycka sig på rätt sätt för att upprätthålla ett starkt rykte annars kan man skapa motsatt effekt” (Respondent 4)

När det gäller att skapa riktlinjer för den nya typen av informell kommunikation menar Respondent 7 att språket och tonaliteten måste anpassas efter respektive kommunikationskanal. På ett företags Facebooksida kan en personlig och informell ton vara passande och man kan skapa en avslappnad plattform för diskussion med sina kunder. På en företagsblogg eller företagshemsida däremot kan i vissa fall en mer officiell ton vara passande för att upprätthålla företagets image (Breakenridge, 2008).

”Viktigt att man bestämmer innan, vilken tonalitet ska vi ha i de här kanalerna. Vilken röst ska vi prata med? Inte att man går in random och svarar på frågor hit och dit. Bara för att det är en annan ton betyder de inte att man bara kan släppa på allt. Man måste ändå ha en ganska tydlig strategi för vilket språk man ska ha. Men absolut måste man nog ha ett helt annat språk i de sociala medierna. Man kan nå en helt annan kontakt” (Respondent 7)

Utifrån citatet ovan kan vi å ena sidan peka på de ökade möjligheterna för intressenter och PR-aktörer att mötas i ett personligt och informellt samtal (Kaplan & Haenlein, 2010). Däremot kan vi ställa oss kritiska till kommunikationens autenticitet om språket är begränsat inom ramarna för företagets strategier. Utifrån ett samhällskritiskt perspektiv kan det ifrågasättas hur genuint mötet mellan PR-aktörer och intressenter egentligen är. Att PR-aktörer tenderar att anpassa sitt språk efter olika digitala kanaler kan ses som en begränsning för transparensen inom de sociala medierna.

4.5 Engagemang – ett verktyg för dialog?

Då allmänheten utsätts för mer budskapsspridning än någonsin tidigare, på grund av den ökade närvaron i de digitala medierna, blir det avgörande för PR-utövare att vara innovativa och kreativa i sitt skapande av budskap. Detta för att öka möjligheterna att fånga intressentens uppmärksamhet (Kaplan & Haenlein, 2010). PR-kommunikationen inom de sociala medierna kan i dag till viss del likställas med en kamp om intressenters uppmärksamhet där skapandet av engagemang kan ses som ett verktyg för dialog. Prahalad och Ramaswamy (2004) pekar just på engagemang som en av grundpelarna i detta avseende. En kommunikation som i slutändan kan resultera i ett ökat värdeskapande för alla inblandade aktörer. Respondent 6 lyfter i följande citat fram engagemang som ett verktyg för dialogskapande:

”Ett exempel på när vi använder engagemang som ett kreativt sätt att använda de sociala medierna och vinna uppmärksamhet är när vi hjälpte företaget Marabou med lanseringen av sin nya smak av polka. Då lät vi göra en applikation på Facebook där människor fick tävla i polkadans. Ett event som genomsyrades av budskapet att det var Marabous nya smak polka, som lanserades. Det man då gjorde var att man aktiverade intressenterna och lät dem självmant sprida Marabous nya polkasmak och fungera som nyckelpersoner i den sociala medievärlden” (Respondent 6)

Citatet ovan skulle kunna ses som ett exempel på hur PR-aktörer kan skapa engagemang på sociala forum. En aktivitet som bygger på att försöka få intressenterna att aktivera sig och interagera med företaget. Kaplan och Haenlein (2010) menar att det är viktigt för PR-utövare att se till att innehållet i forumet alltid är uppdaterat och att intressenten alltid har möjlighet till diskussion med företagsaktörerna. Användare av sociala medier blir mer och mer professionella och vill idag ofta vara både producent och konsument på samma gång. Något som ökat kraven på dagens PR-aktörer. Därför är det viktigt att skapa ett engagemang som bygger på kreativitet och tillförlitlighet (ibid.). För att PR-aktörer ska kunna vinna kampen om intressenternas uppmärksamhet gäller det idag att erbjuda en intressant och unik kampanj. Hanna *et al* (2011) menar att vara tråkig och ointressant är en av de största synderna inom de sociala medierna.

Respondent 2 lyfter fram ett ytterligare exempel på skapandet av engagemang:

”PR-arbete handlar idag om att försöka tillfredställa ett behov och skapa nytta för intressenter, genom att främja en dialog. Till exempel hjälpte vi ett ögonlaserföretag med att starta upp en frågesida på Facebook som fungerade som frågeportal, kopplad till en känd ögonprofessor. Där kunde allmänheten snabbt få svar på sina frågor, samtidigt som företaget kunde förstärka sitt rykte och få ut information om deras tjänster” (Respondent 2)

Exemplet ovan skulle å ena sidan kunna ses som ett värdefullt sätt för intressenter att få svar på frågor och smidigare nå professionell kunskap. Det är även ett användbart tillvägagångssätt för företag att nå ut med sin information samt att nå rätt målgrupp av intressenter. Detta kan återigen kopplas till Grunig, Grunig och Doziers Excellene-modell som just bygger på att skapa en flexibel och vinnande kommunikation för alla inblandade parter (Grunig *et al*, 2002). Sandberg (2002) styrker detta genom att lyfta fram betydelsen av ömsesidighet i relationen mellan företag och intressenter där båda kan få ut något värdefullt av kommunikationen.

Däremot kan ovanstående citat starkt kritiseras då intressenterna i själva verket inte vet säkert vem som besvarar deras frågor, om det är en professionell ögonläkare eller en dold aktör. En risk allmänheten måste vara medveten om i det nya transparenta kommunikationslandskapet är att det kan råda ovisshet kring hur seriösa aktörer är i sin kommunikation och med vilka dem utger sig för att vara (Kuhn, 2007). Det är även ett tydligt exempel på hur PR-verksamhet kan dölja sig bakom förtroendeingivande syften när det i grund och botten handlar om självintressen och egen vinning (Sandberg, 2002). Genom att ge intrycket av en

seriös Facebooksida med syfte att hjälpa allmänheten kan PR-aktörer hjälpa företag att samtidigt förstärka sitt varumärke, sprida sina budskap och stärka sin image. Försök till att skapa engagemang i dagens sociala medievärld kan med andra ord kritiserats för att till stor del ske på PR-aktörernas villkor trots att intressenter fått mer möjligheter till interaktion.

Respondent 1 ser användning av de sociala medierna som ett måste för framgång inom PR idag men menar på att utmaningen ligger i att hitta relevant innehåll att fylla sina forum med där ett engagemang kan skapas som i sin tur inte är för påtryckande:

”Att ha en Facebooksida som företag idag är ungefär som att finnas med i telefonkatalogen. Problemet som många företag möter idag är hur de ska fylla detta med relevant innehåll och hur engagemang kan skapas som inte är för påtryckande” (Respondent 1)

Idag kan det argumenteras för att det råder en komplicerad balansgång för företag och PR-aktörer i att kommunicera lagom med information. Denna balansgång karaktäriseras av kampen om intressenternas uppmärksamhet och att hela tiden uppdatera sin information (Solis & Breakenridge, 2009). Viktigt för företag att ha i åtanke är att för många människor fungerar sociala nätverk såsom Facebook som ett socialt forum med en personlig inriktning där vänner och bekanta finns samlade. Om PR-aktörer är alltför aggressiva och påtryckande i sitt närmande av intressenter finns risken att kommunikationen upplevs som ett intrång i deras personliga nätverk (Breakenridge, 2008). Att vara kreativ och unik utan att vara påtryckande kan tyckas vara en svår utmaning för dagens PR-aktörer.

4.6 Insyn och öppenhet - På transparensens villkor?

Ytterligare en aspekt som karaktäriserar det nya PR-klimatet är att den sociala medievärlden blir mer och mer transparent. De sociala medierna välkomnar en mer öppen kommunikation där allt som skrivs eller sägs finns tillgängligt för alla användare av internet (Philips & Young, 2009). Om företag har bestämt sig för att ge sig in i den digitala världen, med målet att skapa en dialog med sina intressenter, bör de även vara beredd på att ta de konsekvenser som användandet av sociala medier kan föra med sig. Något som respondent 7 belyser i följande citat:

”Vill man synas på de sociala medierna måste man ha insikten om att man måste vara transparent – bjuda på sig själv och vara beredd på kommentarer osv. Finns det något som man inte vill dela med sig av och kommunicera mer kontrollerat bör man inte gå ut med det i de sociala medierna, precis på samma sätt som man kanske inte ringer en tidning och tipsar om allt man gör. Inom de sociala medierna bjuder man ju in till interaktion och får då vara beredd på allmänhetens bemötande” (Respondent 7)

Transparensen främjar ett öppet kommunikationsklimat där kravet är att alla ska vara lika öppna och ärliga. Ett företag som visar på tillförlitlighet ökar sina möjligheter att skapa förtroende och tillit hos sina intressenter (Philips & Young, 2009). Därför måste företag alltid kunna stå för den information de går ut med i de sociala medierna. Däremot ökar risken att känslig information läcker ut som företaget inte vill ska få publicitet. För att främja transparensen krävs en öppen dialog där företag är aktiva i sitt interagerande med dess intressenter och där de även tar tillvara på negativ kritik (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Negativa diskussioner kan då snarare vändas till något positivt om företaget kan visa på förändring.

Solis och Breakenridge (2009) påpekar att det finns en oro hos företag om de sociala mediernas transparens. Oron grundar sig i en osäkerhet gällande hur öppen man bör vara med informationen samt vetskapen om att konkurrenter kan ta del av samma information. En av våra respondenter beskriver denna rädsla:

”Transparensen gör en del företagare oroliga. Framförallt för att de inte längre kontrollerar sin egen kommunikation på samma sätt som innan och samtidigt som att viktig information inte ska läcka ut till sina konkurrenter” (Respondent 4)

Som företag är det inte bara viktigt att vara transparent med sin information för att det anses som det enda rätta utan för att om man inte är det så kommer det förr eller senare bli offentligtgjort ändå (Breakenridge, 2008). Det kan därför argumenteras för att företag är i behov av expertkompetens inom användning av digitala medier. I detta sammanhang har PR-aktören en central roll där många PR-byråer erbjuder företag utbildning på området. Idag blir det allt vanligare att företag vänder sig till sociala mediestrateger på PR-byråer för att få hjälp med deras digitala närvaro.

Innan företag och PR-aktörer ger sig in på de sociala medierna är det även viktigt att se till att man inom sin organisation har en samstämmig kommunikation för att undvika misstag. Det måste finnas tydliga riktlinjer för vilken information man vill sprida samt vilken öppenhetsgrad man eftersträvar (Carlsson, 2009). Respondent 1 och 5 belyser detta i följande citat:

”Kunskapsnivån är relativt låg bland många företag idag. Därför är det viktigt att sätta upp policys om vad man får säga och hur innan man börjar använda sig av sociala medier” (Respondent 1)

”Folk måste välkomna transparens och öppenhet och det är svårt. Man måste veta vilka värderingar och vilken värdegrund man har” (Respondent 5)

Man kan utifrån ovanstående citat peka på att det är viktigt att ha en tydlig och samstämmig kommunikation genom hela företaget för att överleva i den transparenta mediavärlden. Företag måste ha en gemensam plattform att utgå ifrån för att skapa en så enhetlig kommunikation som möjligt samt för att

minska riskerna för missförstånd (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Genom detta kan sedan ett starkt förtroendekapital byggas upp vilket kan vara användbart vid framtida motgångar.

De sociala mediernas transparens kan även innebära att gränsen mellan vad som är privat och offentligt riskerar att suddas ut. Respondent 1 tar följande situation som exempel:

”Ett exempel på dagens transparens var när en handbollstränare som på sin privata Facebooksida skrev ”en svullen neger i melodifestivalen – nu är det dags att emigrera”. En bekant till honom hade kopplingar till Sydsvenskan och tog då en skärmdump och skickade till tidningen. Tre timmar senare fanns det i tidningen om vilken förebild han egentligen är för sina spelare och han fick sluta. Han argumenterade då för att han faktiskt uttalade sig på sin privata Facebook. Men hur privat är egentligen ens Facebook?” (Respondent 1)

Den nya formen av öppenhet innebär att det är svårt att byta från sin yrkesroll till sin roll som privatperson. I denna digitala värld är en VD eller politiker lika mycket organisationens ansikte utåt när dem lämnar företagsbloggen och loggar in på deras privata Facebooksida. Man kan ställa sig kritisk till ifall det är möjligt att vara privat inom de sociala medierna och vikten av att utforma riktlinjer för företags digitala närvaro kan återigen understrykas (Breakenridge, 2008). Något som respondent 6 även poängterar genom att belysa att rädslan för att intern information ska spridas på de sociala medierna är obefintlig:

”Interna angelägenheter sprids inte i sociala medier. Vi bedriver ingen internkommunikation via sociala medier. Vi uttalar oss heller inte nedvärderande mot olika företeelser. Vi agerar på ett sådant sätt som stärker vårt varumärke, utifrån den bild vi specificerat ner innan vi gick in i sociala medier” (Respondent 6)

I kontrast till tidigare resonemang kan detta citat tolkas som att PR-verksamheternas kommunikation inom de sociala medierna inte alls är transparent. Ovanstående citat tyder snarare på en utarbetad och noga planerad strategi över vilken information som ska göras tillgänglig på de digitala medierna. Detta då transparensen förutsätter att all information ska vara tillgänglig. Det kan argumenteras för att företag snarare arbetar med att skapa ett sken av transparens för att i själva verket skydda företagsinformation från allmänheten och konkurrenter. Detta kan företag göra genom att använda sig av gatekeepers för att kontrollera det externa kommunikationsflödet och därmed minska att känslig information når de sociala medierna. Gatekeepers roll är att gallrar ut vilka budskap som ska spridas ut på olika massmedium (Larsson, 2008).

Ytterligare ett perspektiv på den rådande transparensen innefattar de etiska aspekterna där etisk PR är något som måste eftersträvas. Larsson (2005) anser att transparens och öppenhet är en förutsättning för etisk PR-verksamhet. Man ska vara öppen med sina informationskällor, vilket företag man representerar och inte undanhålla någon information. Detta är något som har uppmärksammats när det gäller PR-verksamhet på

privata bloggar då man betalar en summa för att ägaren av bloggen skriver något positivt om produkten eller företaget i fråga. Här kan man ställa sig kritisk till graden av öppenhet och hur etiskt företag agerar.

Respondent 1 berättar om arbete på bloggar:

”Företag kommer till oss och fråga hur får jag mina produkter att synas? Där jobbar vi mycket med produktplacering. Till exempel, jag jobbar mycket med livsmedelsprodukter och försöker få dem att synas på de största livsmedelsbloggarna. Här är det viktigt att göra en gränsdragning över vad som är okej och inte i närmandet av dessa bloggare” (Respondent 1)

Denna gränsdragning respondent 1 berättar om kan te sig problematisk. Precis som Jarud (2002) menar så är det komplicerat att skapa en yrkeskod som täcker varje etiskt dilemma man stöter på som PR-aktör eftersom arbetsuppgifterna är mycket diversifierade. Det blir även svårt att göra en gränsdragning eftersom att valet att agera etiskt ligger hos den individuella utövaren och de kortsiktiga belöningarna för etiskt agerande är minimala (Wright, 1989). Detta kan påverka graden av etiskt handlande för PR-aktörer och gör det därför problematiskt att upprätthålla ett passande yrkeskod.

Vidare menar Larsson (2005) att det är viktigt med autenticitet när det kommer till transparens på sociala medier. Det blir då problematiskt om bloggare som skriver om en produkt inte gör det för att man genuint tycker detta om produkten, utan har fått betalt för texten. Det är därför viktigt att vara noga med att utge sig för att vara den man är samt att inte har någon hemlig agenda med din publicering av en produkt eller tjänst (Kuhn, 2007).

”Det är helt fel om bloggare väljer att lyfta fram åsikter som de inte står för, det är inte alltid etiskt försvarbart. Vi är alltid tydliga med våra samarbeten och tävlingar. Jag fick den här informationen idag av det här företaget osv. Det är viktigt att inte sätta press på bloggaren utan istället ha ett öppet samarbete där avsändaren är tydlig” (Respondent 7)

Utifrån ovanstående citat kan tolkas att PR-aktören försöker lägga över det etiska ansvaret på bloggaren. Respondenten menar att det är upp till den enskilde individen att avgöra om de tycker det är en etisk handling att skriva om något som de inte står för (Kuhn, 2007).

Sammanfattningsvis kan vi urskilja tendenser mot ett paradigmskifte inom PR-yrket. Våra respondenter upplever en förlust av kontroll sen de sociala mediernas uppkomst jämfört med de traditionella medierna. Det blir allt viktigare att genom dialog skapa relationer med intressenterna. Detta gör man effektivast genom en kombination mellan sociala och traditionella medier. PR-aktörer måste idag även vara mer kreativa i sitt närmande av intressenter då en mättnad av traditionella metoder upplevs hos allmänheten, där skapande av engagemang kommit att spela en avgörande roll. De sociala medierna präglas även av en transparens som vid rätt utnyttjande kan generera förtroende för företaget, men som även kan skada förtroendet vid fel användning. Dagens PR-arbete genom sociala medier ställer högre krav på PR-aktörerna

som måste vara beredda på konsekvenserna av sitt digitala användande, med andra ord ger man sig in i leken får man leken tåla.

5.0 Slutdiskussion

5.1 Hur har uppkomsten av den dialoginriktade kommunikationsformen påverkat relationen mellan PR-aktörer och dess intressenter?

Relationen mellan PR-aktörer och deras intressenter har utvecklats från en monologisk kommunikationsform till en dialogisk där möjligheterna för interaktion växt betydligt. Denna utveckling gör att PR-aktörer kan ta del av ”fikarumssamtalen” och lyssna på vad intressenter tycker och tänker om företaget. Genom ömsesidig dialog med intressenter kan PR-aktörer samla in värdefull feedback samtidigt som allmänheten kan få sin röst hörd på ett nytt sätt. Dialog mellan de båda aktörerna handlar om att skapa en förståelse för varandra och bygga ömsesidiga relationer. I den nya relationen är även intressenterna medproducenter av budskapen vilket innebär att maktfördelningen blivit jämnare mellan allmänheten och PR-aktörer.

Våra utvalda PR-aktörer menar att deras arbete i de sociala medierna präglas av en symmetrisk och dialogisk kommunikation. I vår studie är detta något som vi har ifrågasatt ifall det snarare kan ses som ett ideal än en verklighet då företag alltid kommer att agera ifrån ett självintresse. Respondenterna i studien berättar även att en stor del av dagens PR-arbete fortfarande handlar om att utforma strategier för att påverka sina intressenter med asymmetrisk kommunikation som traditionella medier karaktäriseras av. Vi har därför argumenterat för att det i själva verket existerar en kombination av asymmetrisk och symmetrisk kommunikation i dagens PR-arbete, som är i enlighet med Grunig, Grunig & Doziers (2002) Excellence-modell.

Ur vår studie framkom det även att våra respondenter såg den informella tonen som präglar de sociala medierna som ett av de viktigaste verktygen för dialogskapande. Styrkan ligger i att man har möjligheten att vara mer personlig och avslappnad i sin kommunikation och på så sätt komma intressenterna närmare. Däremot kan den informella tonen generera en förtroendeförlust om man glider för långt ifrån företagets värdegrund och det är därför viktigt att främja en balans i sin tonalitet.

Sammanfattningsvis vill vi utifrån vår studie ifrågasätta den påstådda dialogens validitet. PR-aktörernas möjlighet till relationsskapande har förvisso ökat markant men dialoger bör inte ses som synonyma med ömsesidig och jämlik kommunikation. Dialoger kan likväl innehålla inslag av missförstånd, maktskillnader och dolda intentioner. De samhälleliga konsekvenserna av detta blir att PR-aktörer som agerar utifrån ett

självtintresser riskerar att reproducera deras förställningar eftersom de arbetar med att strategiskt sprida sina budskap.

5.2 Hur har sociala medier förändrat sättet PR-aktörer närmar sig sina intressenter?

Det framkommer i vår studie att PR-aktörer idag måste vara innovativa och kreativa i sin budskapsutformning för att lyckas fånga intressenternas uppmärksamhet inom de sociala medierna. Detta eftersom allmänheten idag upplever en mättnad av traditionella metoder och för att de sociala medierna skapat nya möjligheter till personlig dialog. Respondenterna uttrycker därför engagemang som en avgörande faktor i närmandet av den alltmer kritiska publiken. Lyckas företag skapa engagemang finns enorma möjligheter till framgångsrikt PR-arbete och interaktion med målgruppen. Vår studie pekar på att engagemang kan ses som den sociala medievärldens mest användbara PR-verktyg.

De utvalda PR-aktörerna berättar att det idag är viktigt att aktivera intressenterna på ett unikt och intressant sätt för att få dem att integrera med företaget, t.ex. genom tävlingar och olika Facebook-events. Respondenterna menar att utmaningen idag ligger i att hitta relevant innehåll att fylla sina forum med. Det gäller även att inte vara för påtryckande i närmandet av sina intressenter då sociala medier så som Facebook används i första hand på en personlig arena där man interagerar med sina vänner. Att göra intrång på sina intressenters personliga nätverk anses viktigt att undvika.

Det råder idag en svår balansgång när det gäller för PR-aktörer att utforma dialogiska och engagerande kampanjer utan att tränga sig in på intressenternas privatliv. Då engagemang idag fungerar som en central del i kampen om intressenternas uppmärksamhet kan det ifrågasättas på vems villkor detta engagemang egentligen sker. Å ena sidan kan argumenteras för att om PR-aktörer använder engagemang som ett strategiskt verktyg för att skapa framgång kan de ses som att PR-aktörerna till viss del sätter spelreglerna för hur kommunikationen sker. Utifrån detta resonemang kan vi även fråga oss om det dialogiska engagemanget är ett dolt arbetssätt för att försöka förändra beteenden och åsikter som i slutändan gynnar företagen. Å andra sidan har allmänheten kommit att bli en alltmer kritisk publik och det finns ingen garanti att PR-aktörernas försök till engagemang fångar dess uppmärksamhet.

5.3 Vilken betydelse har dagens sociala kommunikationsklimat för PR-företag och till vilken grad kan det sägas präglas av en ny form av öppenhet och transparens?

Vår studie visar på att den teknologiska utvecklingen av Web 2.0 skapat en spridning och genomslagskraft av information på de sociala medierna som lett till att företag inte längre kan kontrollera sina buskap på samma sätt som tidigare. Internet bjuder in till en mer transparent kommunikation där allt som publiceras är tillgängligt för alla, till och med konkurrenter. I vår studie framkommer det att det därför råder en utbredd rädsla för att ta steget in i den digitala världen. Våra respondenter upplever att den största utmaningen för PR-aktörer är att utbilda företag inom de sociala medierna och erbjuda en expertkompetens i deras digitala närvaro för att främja en social medieanvändning.

Det nya kommunikationsklimatet kräver att alla ska vara lika öppna och ärliga med sin kommunikation. Något som resulterat i att allmänheten fått större insyn hos företag. Respondenterna av studien menar därför att kraven på PR-aktörer ökat då det blir svårare för företag att kontrollera hur dess image ser ut. Allmänheten kan idag fritt diskutera och sprida rykten och information om företag, vilket leder till att risken för att känslig företagsinformation läcker ut, ökar. Den genomslagskraft som existerar på de sociala medierna idag kan således ses som både en fördel och en nackdel för företag då negativ information sprider sig med samma kraft som positiv. Det blir därför allt viktigare för företag att kunna stå för den information men väljer att gå ut med i de sociala medierna och agera etiskt. Dagens transparenta kommunikationsklimat kan därför sägas bidra till ett allt större incitament för företag att undanhålla information från de digitala medierna för att undvika att känslig information kommer ut. Våra respondenter anser även att det blir viktigt att vara öppen för alla typer av diskussioner med intressenter, negativ kritik inkluderat, för att skapa tillit och förtroende för företaget.

Utifrån vår forskning kan vi urskilja nya möjligheter för PR-aktörer att arbeta effektivt. Det krävs dock tydliga riktlinjer och strategier för hur företag ska ta sig an den nya sociala medievärlden. Den förlust av kontroll som upplevs hos våra respondenter är något vi till viss grad har ifrågasatt i vår uppsats. Allmänheten har idag till viss del större makt än tidigare att agera medborgarjournalister och sprida information om företag på internet. Däremot kan PR-aktörer till viss mån fortfarande kontrollera informationsflöde genom att använda sig av att betala välkända bloggare i en form av dold budskapsspridning. Detta skulle kunna resultera i att allmänheten upplever en känsla av maktökning i samhället men att PR-aktörer i själva verket ha viss kontroll över budskapsspridningen, med andra ord uppstår en form av pseudomakt för medborgare idag.

Resultaten från vår studie pekar på att den sociala medievärlden till viss mån kan ge upphov till transparens men att vi snarare bör tala om en form av öppenhet när det gäller PR-företags arbete med digitala medier. PR-aktörer försöker idag snarare ge ett sken av transparens. Det kan idag starkt ifrågasättas hur PR-aktörers strategiska arbete kan likställas med transparens då det till stor del tenderar att vara uppbyggt av strategier som reglerar vilken information som når allmänheten. Detta kan sättas i motsättning till att transparens förutsätter en öppen dialog där företagets information ska vara helt genomskådlig. Utifrån vår studie vill vi föreslå att man istället talar om en öppenhet när det gäller PR-arbete genom sociala medier snarare än en full transparens.

5.4 Hur har sociala medier förändrat sättet att arbeta med PR, enligt de utvalda PR-utövarna?

De sociala medierna har öppnat upp för en mängd nya möjligheter för PR-företag att skapa en ny form av kommunikation med sina intressenter som präglas av dialog, symmetri och en avslappnad ton. Den dialoginriktade kommunikationen innebär nya sätt att närma sig sina intressenter där skapandet av engagemang kommit att bli ett verktyg för dialog. Utifrån detta kan PR-aktörer erhålla värdefull feedback och åsikter från sina intressenter som kan hjälpa dem i vägen mot framgångsriks PR-arbete. Samtidigt ställs idag nya krav på ett etisk handlande där företag måste anpassa sig efter den transparens som präglar den sociala medievärlden. Detta har inneburit en kontrollförlust för PR-utövare som idag inte kan ha samma kontroll över sin budskapsspridning som tidigare. Konsekvenserna av det nya kommunikationsklimatet blir att PR-företag idag måste skapa tydliga riktlinjer för sin digitala närvaro och utforma sociala mediestrategier.

PR-aktörer och företag måste idag inse att de sociala medierna är här för att stanna. Företag som idag väljer att ta klivet in i den digitala sfären har enormt mycket att vinna. Samtidigt måste de vara medvetna om de utmaningar som den transparenta och sociala medievärlden för med sig. Med andra ord, ger man sig in i leken får man leken tåla...

6.0 Framtida forskning

Utifrån ett antal utvalda PR-aktörers perspektiv har vi fått en inblick i vilken roll de sociala medierna har för dagens PR-arbete. Ett förslag på framtida forskning är att byta perspektiv och undersöka allmänhetens inställning till de sociala medierna samt vilken påverkan digital närvaro har på oss idag.

Intressant skulle även vara att göra en djupare studie i organisationernas användning av de digitala medierna och se om deras syn skiljer sig åt jämfört med PR-aktörers. Hur kan de sociala medierna användas för organisationers interna kommunikation? Utifrån ett företagsperspektiv skulle det även vara relevant att undersöka de sociala mediernas effekter och hur företag kan mäta dess resultat.

I takt med den teknologiska utvecklingen och uppkomsten av nya typer av sociala medier kommer troligtvis en mängd nya ämnen komma att bli relevanta forskningsområden i framtiden. Exempel på det skulle kunna vara om PR-industrin kommer utvecklas mot ännu ett nytt paradigm, PR 3.0?

7.0 Litteraturförteckning

- Badaracco, C. H. (1998). *The Transparent Corporation and Organized Community*. Public Relations Review. 24 (3) ss. 265-272.
- Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*. Upper Saddle River: Pearsons Educations, Inc.
- Cammaerts, B. (2008). *Critiques on the Participatory Potentials of Web 2.0*. Communication, Culture & Critique. Vol. 1(4). ss. 358-377.
- Carlsson, L.(2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Göteborg: Kreafor.
- Comm, J. (2009). *Twitter power*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Dalen, M. (2008). *Intervju som metod*. 1. uppl. Malmö: Gleerups utbildning.
- Dahlgren, P. (red.). (2002). *Internet, medier och kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Eriksson, M. (2002). *Public Relations á la Grunig – En exposé och analys*. I Larsson, L. (red.) (2002). PR på svenska. *Teori, strategi och kritisk analys*. Lund: Studentlitteratur.
- Gillham, B. (2008). *Forskningsintervjun: tekniker och genomförande*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, A. L, Grunig J. E & Dozier M. D. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations - A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. (2009). *Paradigms of global public relations in an age of digitalisation*. Prism 6(2): http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html. [2011-04-18]
- Grunig, J. E. & White, J. (1992). *The effect of worldviews on public relations theory and practice*. I Grunig, J. E (Ed.) (1992), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, ss. 31–64, s. 57.

- Hackley, C.E & Kitchen, J.P. (1999). *Ethical Perspectives on the Postmodern Communications Leviathan*, Journal of Business Ethics, Vol. 20(1), ss. 15-26.
- Hanna, R, Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011). *We're all connected: The power of the social media Ecosystem*. Business Horizons: College of Business Administration, Northeastern University, Boston.
- Jarud, A. (2002). *Etik i publika relationer*. I Larsson, L. (red.) (2002). PR på svenska. *Teori, strategi och kritisk analys*. Lund: Studentlitteratur.
- Kaplan A.M. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons. Vol. 53. ss. 59-68.
- Kent M. L. & Taylor, M. (2002). *Toward a dialogic theory of public relations*. Public Relations Review. 28 ss. 21-37.
- Kent, M. (2008). *Critical analysis of blogging in public relations*. Public Relations Review 34 ss.32-40.
- Kuhn, M. (2007). *Interactivity and Prioritizing the Human: A Code of Blogging Ethics*. Journal of Mass Media Ethics, 22: 1, ss. 18-36.
- Larsson, L. (red.) (2002). *PR på svenska: Teori, strategi och kritisk analys*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, L. (2005). *Opinionsmakarna: en studie om PR-konsulter, journalistik och demokrati*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, L. (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- L'Etang, J. (2008). *Public relations: concepts, practice and critique*. London: SAGE Publications.
- Lövheim, M. (2002). *Nätet – en plats för nya former av gemenskap?* I Dahlgren, P (red.) (2002). *Internet, medier och kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Macnamara, J. (2010). *Public Communication Practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution*. PRism Online PR Journal Vol. 7(3). ss. 1-13.
- Meraz, S. (2009). *Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks*. Journal of Computer-Mediated Communications Vol. 14 ss. 682-707.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the*

Next Generation of Software. Communications Strategies Vol.65 ss.17-37.

Phillips, D. & Young, P. (2009). *Online public relations a practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. 2. uppl. London: Kogan Page.

Prahalad, C. K. & Ramaswamy V. (2004). *The future of competition. Co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business School Press.

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). *Co-creation experiences: The next practice in value creation*. *Journal of Interactive Marketing*. Vol.18, Issue 3, ss. 5-14.

Sandberg, H. (2002). *Publiken–formbar målgrupp eller kritisk dialogpartner*. I

Larsson L. (red.) (2002). *PR på svenska. Teori, strategi och kritisk analys*. Lund: Studentlitteratur.

Solis, B. & Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public*

Relations: How Social Media is Reinventing The Aging Business Of PR. New Jersey: Pearson Education Inc.

Sundin, O. & Haider, J. (2007). *Debating Information Control in Web 2.0: The case of Wikipedia vs.*

Citizendium. *Proceedings of the American Society for information Science and Technology*. Vol.44, Issue 1, ss.1-7.

Starrin, B. & Svensson, P (red.) (1994). *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*. Lund: Studentlitteratur.

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. 4. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). *Evolving to a new dominant logic for marketing*. *Journal of marketing*, 68, ss.1-17.

Wright, D. K. (1989). *Ethics Research in Public Relations: An Overview*. *Public relations review* 15 (2).ss. 2-5.

Wright, D. & Hinson, M. (2009). *An Analysis of the Increasing Impact of Social and Other New Media on Public Relations Practice*. Institute for Public Relations.

Østbye, H, Knapskog, K, Helland, K & Larsen, L. O. (2004). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber.

Intervjukällor

Respondent 1, PR-byrå 1, Malmö (Intervju: 2011-04-05)

Respondent 2, PR-byrå 2, Stockholm (Intervju: 2011-04-18)

Respondent 3, PR-byrå 3, Malmö (Intervju: 2011-04-06)

Respondent 4, PR-byrå 4, Malmö (Intervju: 2011-04-12)

Respondent 5, PR-byrå 5, Malmö (Intervju: 2011-04-05)

Respondent 6, PR-byrå 6, Örebro (Mailintervju: 2011-04-14)

Respondent 7, PR-byrå 7, Stockholm (Intervju: 2011-04-20)

Respondent 8, PR-byrå 8, Stockholm (Telefonintervju: 2011-04-27)

Respondent 9, PR-byrå 9, Stockholm (Intervju: 2011-04-19)

8.0 Bilaga

Intervju guide - Sociala mediers betydelse för PR-verksamhet

BAKGRUND

- Berätta lite om er organisation och om din roll
- Vilken erfarenhet har du av att arbeta med sociala medier?

ANVÄNDNING

- Vilka sociala medier använder ni er av och hur använder ni dem?
- Ser ni sociala medier som ett primärt eller sekundärt kommunikationsval? Traditionella medier vs. Sociala medier?
- Hur används sociala medier i PR syfte? Exempel?
- Hur har användningen av sociala medier förändrat sättet att arbeta med PR? (PR2.0)
- Hur involverar ni era intressenter?
(Tävlingar? Kundservicekontakt? Synpunkter via Internet? Kommer de sporadiskt och spontant med förslag? Har ni regelbundna undersökningar? Har ni oregelbundna undersökningar? Frågar ni dem? Får de recensera era produkter? Har ni testpatruller? Kundkvällar? Forum som ni satt upp för diskussion på nätet med er?)

STRATEGI

- Finns någon strategi och tanke bakom varje specifikt kommunikationsmedium såsom blogg, My news desk, Twitter och Facebook? (Finns en bakomliggande PR-strategi?)

-Hur ser relationen mellan ert användande av PR genom sociala medier och er image/ert rykte ut?
(Förtroendeskapande?)

-Har ni några riktlinjer för vilken information som ni inte publicerar på sociala medier? Hur gör ni om denna information ändå kommer ut?

-Hur ser ni på de sociala mediernas möjligheter att skapa dialog med era intressenter? (Symmetriska vs. Asymmetriska metoder)

NACKDELAR

-Hur ställer ni er till att många sociala medier såsom bloggar kritiserats för att snarare uppfattas som konstruerad marknadsföring än ett personligt uttryck?

-Det faktum att användaren själv måste söka upp sociala medium gör att man genom dessa kommunikations kanaler kanske endast når användare som delar organisationens värderingar och synsätt, hur ställer ni er till detta? Och vad gör ni för att ändra på detta?

-Ofta råder en relativt informell ton när man kommunicerar via sociala medier och vissa hävdar att detta kan försvaga förtroendet/tillit för organisationer, hur ställer ni er till det?

-Genom användandet av sociala medier finns även en risk att organisationen kopplas till ett sammanhang man inte tagit i beaktning, hur ställer ni er till detta?

-Anser ni att det finns några övriga nackdelar och problem med sociala medier? I så fall vilka?

FÖRDELAR

-Anser in att vissa sociala medier är mer värdefulla och fungerar bättre än andra? Varför?

-Finns några fördelar med sociala medier jämfört med traditionell kommunikation?

FRAMTID

-Hur ser ni på de sociala mediernas framtid?

-Etiska aspekter?

-Transparens – Hur ser ni på att den sociala medievärlden blir alltmer transparent?

- Etiska aspekter med detta?
- Bör det finnas riktlinjer för graden av transparens inom de sociala medierna?
- Gränsen mellan privat och offentligt suddas ut?