

Kurskod: SKOK01
Termin: Vårterminen 2015
Handledare: Henrik Merkelsen
Examinator: Marja Åkerström

Ett motvilligt äktenskap

En kvalitativ studie om PRs distansering från marknadsföring

HOLLY WALDENSTRÖM & TOVE HELLSTEN

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



TACK!

Vi skulle vilja tacka vår handledare Henrik Merkelsen för all vägledning och hjälp vi har fått under arbetet med denna uppsats. Vi vill även tacka Agneta Moulettes och Marja Åkerström för ytterligare råd på vägen.

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

Abstract

A reluctant marriage

Public relations has existed approximately for a century, still, the researchers are looking for a definite definition of the discipline. This has led to a diffuse prospect of the boundary between public relations and other disciplines. Today marketing is the most common discipline PR is associated with, and we find a tendency in the PR industry to react when this occurs. In this study we look deeper into, and seek understanding about, what causes this. We examine this by applying theories made from the research of identity, roles and heuristics onto selected empirical data. We conduct this by using a qualitative content analysis. The empirical data consist of two academic books written within the field of PR, which each have a different approach to the discipline. This has led to a realization that the problem lies in the lack of an identity of PR. Another insight made is that public relations throughout history always have been associated with other similar disciplines. Previously, they were associated with propaganda, to which most people have negative associations that also were reflected at public relations. We believe that the same is true in our study cases, the PR fear that the existing negative associations in marketing may influence PR's status when the two are connected and as long as the discipline lack an identity, this will probably continue. Although that is not necessarily a problem according to a postmodernism which has a positive attitude towards floating identities.

Keywords: public relations, marketing, identity, role creation, heuristics, confusion

Sammanfattning

Ett motvilligt äktenskap

Public Relations har varit en erkänd disciplin i närmare hundra år men trots detta söker forskare fortfarande efter en definition av det. Detta har lett till att gränsen mellan PR och andra discipliner upplevs diffus. I vår studie har vi studerat PR i relation till marknadsföring då det idag är den disciplin som PR oftast förknippas med, och det finns en tendens hos aktörer inom disciplinen PR att reagera då detta sker. Vår studie ämnar finna svar på vad detta beror på. Detta har vi undersökt med hjälp av att applicera teorier inom identitet- och rollforskning samt heuristik på ett utvalt empiriskt material, och metoden som används är kvalitativ innehållsanalys. Empirin utgörs av två akademiska böcker inom ämnet PR, som har varsin utgångspunkt och syn på disciplinen. Resultatet har lett till en insikt i att problematiken ligger i bristen på en identitet för PR. En ytterligare insikt vi har fått är att PR genom historien ständigt blivit sammankopplat med liknande discipliner. Tidigare blev de förknippade med bland annat propaganda, vilka de flesta har negativa associationer till som i sin tur avspeglades på PR. Vi tror att det samma gäller i vår studies fall, att forskare inom PR inte vill att de negativa associationer som finns kring marknadsföring ska påverka PRs status ytterligare. Men så länge de inte skapar en egen identitet kommer detta förmodligen att fortgå. Det behöver dock inte vara ett problem enligt postmodernismen som ser fördelaktigt på flytande identiteter.

Nyckelord: public relations, marknadsföring, identitet, rollskapande, heuristik, förvirring

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte och frågeställning	3
1.4 Avgränsningar	4
2. Tidigare forskning	6
2.1 Sammansättning av kommunikationsroller	6
2.2 Marketing Public Relations	6
2.3 Lovsånger för PR	7
3. Teori	9
3.1 Kognitiva scheman	9
3.2 Identitetsskapande	10
3.3 Skapandeprocessen	12
3.4 Identiteter i samhällskontext	13
3.5 Postmodernismen	14
4. Metod och material	16
4.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt	16
4.2 Insamlingsmetod	17
4.3 Analysmetod	18
4.4 Empiriskt material	18
4.5 Metodreflektion	20
5. Analys	21
5.1 Den inledande definitionen	21
5.2 PR som organisationsidentitet	24
5.3 PR som team	26
5.4 Förvirring med andra professioner	27
5.5 Allmänhetens syn på PR	32
5.6 Negativa associationer	35
5.7 Brister i identitet- och rollskapande	37

6. Diskussion och slutsatser	40
6.1 Våra resultat	40
6.2 Framtida forskning	43
Referenser	44

1. Inledning

Denna studie utgår från forskningsfältet strategisk kommunikation, vilket består av marknadskommunikation, organisationskommunikation och public relations. Vår studie riktar in sig på public relations, PR. Att precisera vad PR är, är nästan till omöjligt då forskare har försökt att finna en definition av disciplinen sedan början av 1900-talet. Däremot lyckas flera beskriva vad PR inte är. Vi har sett en tendens bland många aktörer inom PR, forskare som praktiker, att tydligt redogöra för att PR inte är marknadsföring, och vi ställer oss frågan vad denna tydliga distansering från marknadsföring beror på. Detta kommer vi att fokusera på.

Vidare i detta avsnitt kommer studiens bakgrund att presenteras följt av en problemformulering. Sedan presenteras det syfte och de frågeställningar som ligger till grund för studien, och slutligen redogörs för de avgränsningar vi tagit för att kunna genomföra denna studie.

1.1 Bakgrund

Många forskare, däribland Hutton (1999), Zoch, Supa och VanTuyll (2014), påstår att public relations, PR, som disciplin, under största delen av sin tid, kämpat med sin identitet. Det breda kunskapsområdet och de skilda uppfattningarna kring PR har gett disciplinen en brist på samstämmighet och en splittrad identitet. Nya modeller och teorier har utformats, med målet att slutligen ena disciplinen under en och samma definition. Trots en hel del liknande mönster står dock disciplinen fortfarande, efter nästan hundra år av forskning, kvar utan en fast definition, med läroböcker och forskare som alla talar om PR utifrån olika perspektiv (Hutton, 1999).

PR identifierades som profession i början på 1900-talet, främst av två framstående män, Ivy Lee och Edward Bernays, som idag anses vara PRs fäder. Den amerikanska journalisten Ivy Lee är mycket betydelsefull för uppkomsten av PR speciellt genom sin *Declaration of Principles* som han skrev år 1906 som ämnar förklara PRs principer, bland annat genom att klargöra att PR bör ske i det öppna,

vara konkret och täcka ämnen som kan vara av allmänintresse (Zoch et. al., 2014). Vidare in på 1920-talet tillkom Edward Bernays, även han journalist till yrket, med sin syn som snarare handlade om hur PR var sprunget ur propaganda med målet att övertyga en publik (Doyle, 2011). Denna syn på PR, som något uppkommet ur propaganda, följde med disciplinen flera år framöver och ledde till att allmänheten fick en negativ värdering av PR. Propaganda är inte det enda PR har förknippats med under de senaste hundra åren. Journalistik, public affairs och politisk kommunikation har även de blivit starkt kopplade till PR och har alla bidragit till hur disciplinens identitet blivit allt mer diffus (Hutton, 1999; L'Etang, 2008). Uppfattningen av PR ser olika ut beroende på vem man frågar och när i historien man söker. Idag finns det, enligt oss, en stark sammankoppling mellan PR och marknadsföring, vilket i sin tur har lett till att många forskare och praktiker inom PR, däribland L'Etang (2008) och Cutlip (2000), har arbetat mycket med att skilja de båda professionerna åt. Trots alla spridda uppfattningar kring PR har vi tyckt oss finna en gemensam kärna - forskare vill att PR ska ses som en egen disciplin som inte kopplas samman med andra liknande, i detta fall marknadsföring.

1.2 Problemformulering

Under de senaste åren har flera PR-kupper och -kampanjer utförts i Sverige, vilka många har väckt stora rubriker som intresserat oss. Ett exempel på en uppmärksam kampanj är lågprisvarukedjan Lidl's pop-up-restaurang "Dill", som man kunde finna i Stockholm under tre veckor, hösten 2013. Restaurangen, som serverade gourmetmat lagad av den tvåstjärniga Michelin-kocken Michael Wignall, blev mycket hyllad och var fullbokad varje kväll (dill.lidl.se, 2015). Vad besökarna inte visste var att Lidl stod bakom restaurangen, och inte heller visste de att maten bestod av Lidl's egna varor. Efter att detta avslöjats talades det mycket om kampanjen, som benämndes både som PR och reklam i olika medier. Bland annat hade Nyhetsmorgon på TV4 den 1 oktober 2013 ett inslag med rubriken *Lyxkrogen Dill var pr-kupp - hur mycket får reklam luras?* (tv4play.se, 2013). Efter att ha studerat PR och marknadsföring som två separata ämnen med olika mål, fick detta oss att vilja undersöka närmre kring de skilda uppfattningarna allmänheten, forskarna samt praktiker tycks ha kring defakto att PR och marknadsföring är, el-

ler inte är, två skilda discipliner. Då vi under tidigare studier har stött på flertalet försök till att klargöra skillnaderna vill vi gå djupare in på varför forskare och PR-praktiker lägger så pass stor vikt vid att poängtera dessa.

Rent vetenskapligt fann vi inte mycket forskning inom detta ämne, men vi hittade flertalet artiklar, skrivna av främst PR-praktiker, som tydligt ville påvisa skillnaderna mellan de två professionerna. Bland annat i artiklar som *The real difference between PR and advertising* skriven av PR-praktikern Robert Wynne i augusti 2014, och på webbsidan prfriend.com förklaras PR och marknadsföring ha två helt skilda mål, och man är därför mycket noggrann med att skilja de båda professionerna åt. På webbsidan prfriend.com finns dessutom artikeln *What is the difference between Marketing and PR?* där en av underrubrikerna lyder *Why PR is better than marketing* (prfriend.com, 2015).

Efter att ha läst flera liknande artiklar ansåg vi det vara intressant att gå djupare in på vad denna utmärkande distansering från PRs sida kan bero på. Vår undersökning grundas i ett delvis hypotetiskt antagande vi skapat oss genom att observera allmänheten samt genom våra studier inom ämnet - att forskare och praktiker inom PR starkt vill påvisa skillnaderna mellan PR och marknadsföring. Undersökningen förs inom området PR, som tillsammans med organisationskommunikation och marknadskommunikation är grundpelare inom forskningsområdet strategisk kommunikation (Falkheimer & Heide, 2014). I en studie likt denna finns det sällan ett korrekt tillvägagångssätt eller svar. Då PR är en bred disciplin med flera olika grenar och definitioner har vi valt att avgränsa vår studie. Rawet, Dahl och Flick (2002) förklarar det som att det finns lika många definitioner av PR som antal företag i branschen. Det fick oss att söka svaret i PR som forskningsområde istället för i PR som praktik, för att få ett mer konkret svar på vad det underliggande dilemmat är som vi antar finns till den problematik vi vill undersöka. Detta då det förmodligen skulle vara svårt att nå en informationsmättnad om vi valde att basera studien på praktiken PR istället för på forskningsområdet PR.

1.3 Syfte och frågeställning

Trots att det var cirka hundra år sedan PR identifierades som profession, finns det än idag inte en allmängiltig definition för disciplinen, varken i praktiken eller i

forskningen (Zoch et. al., 2014; Doyle, 2011). Något flertalet författare dock verkar eniga om, är att tydligt vilja skilja PR från andra områden inom kommunikation, och då ofta med fokus på marknadsföring. Hutton (1999) menar att PR alltid har haft ett identitetsproblem och avsaknaden av en allmänt accepterad definition har gjort att disciplinen anses diffus, vilket även lett till att allmänheten skapat sig en skev, ofta negativ syn, av den (Hutton, 1999; L'Etang, 2008). Samtidigt är det inte en särpräglad observation att en disciplin inom kommunikation påminner om en annan, då många av dessa arbetar på liknande vis och strävar mot liknande mål. Vi anser dock att det finns en tendens inom disciplinen PR att tydligt vilja distansera sig från just marknadsföring. Det intresserar oss, eftersom PR annars är en så pass diffus disciplin men i detta verkar den enas. Syftet med denna uppsats är att bidra med en metateoretisk analys inom ämnet PR som vi hoppas kunna bidra till nya kunskaper och perspektiv av disciplinen. Vi kommer därför i denna studie att utgå från följande frågeställning:

Varför tenderar PR-forskare att vara så måna om att distansera PR från marknadsföring?

1.4 Avgränsningar

PR är en mycket bred disciplin som utövas på många olika sätt och som finns över hela världen. För att denna undersökning inte ska bli allt för bred, och för att vi ska lyckas nå ett djup, har vi speciellt utvald litteratur inom ämnet vi ska studera som vår empiri. Då vi vill undersöka problemet ur perspektivet hur forskare framställer PR ansåg vi det vara av större relevans att studera böcker skrivna av just forskare än att exempelvis intervjua praktiker inom ämnet. Då disciplinen är så pass bred såg vi även en risk att inte heller nå en önskad informationsmättnad, utan endast få spridda synvinklar från varje enskild praktiker. Genom att istället studera litteratur, som blivit erkänd inom forskningsfältet och är skriven av framstående forskare inom PR, drar vi slutsatsen att det som står i dessa är accepterat av flera parter, och vi tror därför kunna få en djupare förståelse för disciplinen. Men även inom forskningen och litteraturen finns olika synsätt på PR, och det har, sedan andra halvan av 1900-talet, vuxit fram två paradigmer inom ämnet, det dominerande och det kritiska (Merkelsen, 2011; L'Etang, 2014). Vi kommer att studera

en bok från vardera paradigmet, detta då vi tror att det ger oss en bredare förståelse för hur disciplinen framställs inom forskningen. Det kritiska paradigmet utgår från Europa, medan det dominerande paradigmet främst utgår från USA (Merkelsen, 2011; L'Etang, 2006). Detta ger oss även något av en geografisk avgränsning och vi ämnar inte studera PR i andra delar av världen.

Med utgångspunkt i dessa två paradigmet, har vi valt ut två böcker, en för varje paradigmet, som vi kommer att analysera. För det dominerande paradigmet har vi valt den åttonde upplagan av *Effective Public Relations* (2000) skriven av Cutlip, Center och Broom, vars första upplaga gavs ut 1952 (Cutlip, et. al., 2000). Denna baseras på äldre teoribildningar och synsätt kring disciplinen, vilka med tiden har blivit sanningar för PR. För det kritiska paradigmet har vi valt L'Etangs *Public Relations - Concepts, Practice and Critique* (2008), i vilken författaren ifrågasätter de sanningar och normer som skapats inom det dominerande paradigmet. Att djupgående studera två böcker inom PR, skrivna utifrån olika paradigmet, hoppas vi kommer att ge oss en bredare syn på problemet, och på disciplinen, då vi får ta del av två olika synvinklar, vilka vi även tror kan ge oss en syn på hur framtiden kan komma att te sig för disciplinen. Hur vi har gått tillväga i vårt val av böcker kommer att motiveras närmare i metodavsnittet.

2. Tidigare forskning

För att finna ett svar på våra frågeställningar var ett av de första stegen att undersöka tidigare utförd forskning inom ämnet. Dock upptäckte vi relativt tidigt i vår undersökningsprocess att det var ett tämligen utforskat forskningsområde och fann därför inte många vetenskapliga artiklar eller böcker som behandlade just skillnaderna mellan PR och marknadsföring. Däremot har flera forskare ägnat studier åt PRs identitetskris som ofta gått hand i hand med en sammankoppling mellan PR och andra kommunikationsyrken, då det har skapats en förvirring kring disciplinen hos allmänheten (Hutton, 1999). Olika forskare ser olika på denna förvirring. Somliga anser det vara viktigt att tydligt frånskilja PR från de andra professionerna, medan andra ser det som en sanning som ej går att rubba på (Papasolomou et. al., 2014; L'Etang, 2006).

2.1 Sammansättning av kommunikationsroller

Under största delen av 1900-talet har forskare inom PR ägnat sig åt att definiera PR i sig, med hjälp av teoribildningar, modeller och definitioner (Zoch et. al., 2014). Men i början av 1980-talet skrev Mary Ann Ferguson artikeln *Building theory in public relations: Interorganizational relationships*. Hon ses idag som en av de första att ifrågasätta den tidigare teoribildningen inom PR då hon poängterade hur PR i själva verket bara är en sammansättning av andra kommunikationsroller, vilket var anledningen till att det inte gick att finna en sammanfattande definition av disciplinen (i L'Etang, 2006). Ferguson ansåg det vara av större vikt att fokusera på att utveckla arbetssättet inom PR snarare än att försöka definiera det och placera det under en gemensam rubrik (i L'Etang, 2006).

2.2 Marketing Public Relations

Trots att somliga anser att det borde accepteras att PR endast är en sammansättning av flera kommunikationsyrken och inte har en unik identitet, finns det även de forskare som tydligt vill bevisa motsatsen. Kopplingen mellan PR och mark-

nadsföring dök upp redan på 1900-talet och fanns inte bara hos allmänheten, utan var även vanligt förekommande hos PR-praktiker (Papasolomou et. al., 2014). Anledningen till den växande förvirringen var att de båda professionerna började arbeta allt närmre varandra. Detta i takt med att exempelvis digitala medier utvecklas och organisationer inom samma branscher arbetar på liknande sätt och blir allt mer homogena (Eriksson-Zetterquist, 2009). Den växande problematiken med att allmänheten snarare såg PR som marknadsföring ledde slutligen till grundandet av en ny inriktning av de båda professionerna. Utöver att försöka separera de olika disciplinerna genom att framställa teorier och modeller för PR, uppkom det alltså även ett nytt uttryck under 1980-talet - *Marketing Public Relations*. Målet med denna nya gren inom kommunikationsbranschen var att tydligare kunna särskilja de PR-praktiker som ägnade sig åt PR som liknade marknadsföring från resten (Papasolomou et. al., 2014), vilket vi dock idag kan se ej uppnådde det önskade målet då förvirringen än idag finns kvar.

2.3 Lovsånger för PR

Mången av den litteratur som finns inom PR som ämnar jämföra PR med marknadsföring, lovordar starkt att PR är överlägset effektivast av de två. Främst bygger detta synsätt på att PR är, dels ett förtjänat och inte köpt utrymme, och dels mer övertygande och trovärdigt, vilket visar sig i att konsumenten förlitar sig mer på det som kommuniceras via PR än via marknadsföring (Cameron, 1994; Hallahan, 1999). Vi finner det intressant att i flertalet av de artiklar vi läst som skriver om skillnaderna mellan PR och marknadsföring ofta finner en enad övertygelse kring att PR är det "bästa" kommunikationsverktyget av de två. Det är dock inte vilken av de som är effektivast vi ämnar undersöka, inte heller den faktiska skillnaden mellan de två, utan det är den tendens som finns inom fältet att tydligt skilja PR från marknadsföring, vilket vi funnit ytterst lite tidigare forskning om.

I och med att vi inte fann speciellt mycket tidigare forskning inom ämnet vi undersöker blev vi allt mer intresserade att finna ett svar och därmed fylla detta märkbara kunskapsgap. Vi har funnit att det finns tydliga ansatser till att skilja på PR och marknadsföring. Vi har även observerat hur litteratur inom PR framställer PR i ett helt annat ljus än marknadsföring, som ger läsaren intrycket av att det är en "bättre" och mer värdig profession. Vad vi inte har funnit är anledningen till

detta, vilket är vad vi vill undersöka och hoppas med denna uppsats fylla ett, vad vi anser vara, kunskapsgap inom den befintliga forskningen på området.

3. Teori

I detta avsnitt kommer vi att presentera de teorier vi senare kommer att använda oss av då vi analyserar vårt empiriska material. Vi inleder med att beskriva hur kognitiva scheman fungerar, följt av teorier kring identitet och identitetsskapande. Sist tar vi upp ett avsnitt om postmodernismen och dess påverkan på disciplinen PR.

3.1 Kognitiva scheman

Problematiken vi stötte på och som fick oss intresserade av ämnet hade en stor grund i att en majoritet av allmänheten, såväl som praktiker själva, gärna förknippar PR med marknadsföring. För de forskare och praktiker som däremot känner till de, för dem, verkliga skillnaderna mellan disciplinerna är de tydliga med att bevisa dessa. För att skapa oss en grundlig förståelse kring hur, och varför, människor förknippar de båda professionerna valde vi att studera närmre kring kognitiva scheman och processer som sker i människans hjärna. Detta hoppas vi även ska kunna ge oss en insikt i huruvida avancerat det är för forskare och praktiker att försöka ändra de felaktiga uppfattningarna som råder, om det ens är möjligt.

Kognitiva scheman dök upp inom psykologiforskningen runt 1930-talet då den brittiska psykologen Frederic Bartlett introducerade uttrycket *body schema*. Han förklarade detta begrepp som en samling tidigare erfarenheter som styr hur vi tar in ny information (Carle et. al., 2006). Redan som barn börjar vi skapa olika kategoriseringar vi placerar all ny information under. Person- och rollscheman är ett mycket vanligt exempel då det kommer till kognitiva scheman. De minnen och kunskaper vi har om olika typer av personer underlättar för oss att läsa av och förstå nya människor vi möter. Exempelvis om vi träffar en religiös person, utifrån de religiösa personer vi tidigare mött, har sett eller hör om har det skapats en viss förväntning av den nya personen vi träffar som hjälper oss att anpassa vårt beteende gentemot denne (Carle et. al., 2006).

Tillhörande dessa scheman finns det något som kallas *heuristik*, en typ av genvägar vi använder oss av då vi drar slutsatser kring problem eller främmande bemötanden. Heuristik handlar om hur vi som människor hellre väljer ut de få delar vi finner bekanta och placerar i en befintlig kategori än att ta till oss ny information för att sedan eventuellt skapa en ny, och för att på så vis finna svar på våra frågor (Carle et. al., 2006). Hinton (2003) förklarar heuristik som tumregler och strategier vilka vi använder oss av när vi ska bearbeta ny information då vår hjärnas kapacitet är begränsad. Vi baserar alltså hellre våra bedömningar om andra människor eller nya företeelser på heuristik, än på statistiska och logiska resonemang. Hinton menar också att vi har mentala modeller i huvudet som beskriver hur vår värld fungerar, likt vårt kognitiva schema. Genom att använda dessa scheman sparar vi såväl tid som energi, istället för att försöka komma på nya förklaringar till alla nya fenomen vi upplever, vilket är ett heuristiskt beslutsfattande (Hinton, 2003).

3.2 Identitetsskapande

Vi har tidigare presenterat den befintliga identitetskrisen inom PR-branschen och ämnar fördjupa oss i denna för att se om det kan vara ett underliggande problem för vår frågeställning. Eftersom allmänheten inte har lyckats skapa sig en klar bild av vad PR faktiskt är anser vi det finnas en brist i identitetsskapandet hos PR. Denna bristfälliga identitet har därmed inte heller kunnat kommuniceras ut på ett bra sätt, vilket har lett till ytterligare en förvirring hos allmänheten. För att djupare kunna analysera hur identitetsskapandet har gått till, samt var det kan finnas eventuella brister i identitetsskapandet kring PR, kommer vi nedan presentera vissa utvalda teorier som förklarar detta.

Då man talar om roller och identitet är det för många givet att diskutera Erving Goffman (1922-1982) som under sin livstid var professor i antropologi och sociologi. Han skrev en rad böcker med den allra mest berömda är *Jaget och maskerna* (1995), eller som den ursprungliga titeln heter *The Presentation of self in Everyday Life*, som först gavs ut 1959. Goffman (1995) beskriver hur individer presenterar sig själva likt en teaterföreställning. Detta görs bland annat genom att kontrollera hur man uppfattas av andra, vilken roll man än ska iklä sig, och vad

man kan göra och inte göra då man står på scenen och visar sig för andra för att bli accepterad.

I boken *Identitet* (2011), skriven av Nils Hammarén och Thomas Johansson, förs diskussionen kring hur högt vi värdesätter att ha en identitet i dagens samhälle. Vilket vi anser oss även kunna finna inom PR-branschen. Idag kategoriseras vi ständigt in i olika kluster utifrån hur vi ser ut, vad vi gör och vad vi representerar. Denna kategorisering har i sin tur skapat ett behov hos oss att tillhöra något, och att vara någon (Hammarén & Johansson, 2011).

Vi tror att detta inte enbart är möjligt att applicera på människor utan även på större aktörer som branscher och organisationer då de är uppbyggda av människor som vill presentera en image utåt mot samhället som ska uppfatta denna på önskat vis. Dennis A. Gioia är en av författarna i antologin *Identity in Organisations* från 1998 och tar även han upp vikten för människor att ha en egen identitet i sitt kapitel. Vidare diskuterar han de starka likheterna mellan just individuell och organisatorisk identitet, men förklarar vidare att organisationers identitet kan vara mycket mer flytande än individers. En organisation kan skifta mellan identiteter i en mycket större utsträckning än vad individer kan. Idag förändras organisationsmiljöer dessutom snabbt genom att nya, mer konkurrenskraftiga funktioner utvecklas som ersätter de gamla. Produkter och tjänster utvecklas också i ett snabbare tempo i dagens samhälle, vilket även det påverkar organisationers identitet. Gioia (1998) ser dessutom en tendens, och en fördel, i att organisationer behåller en otydlighet i sina identiteter. Detta för att så länge en organisation inte har en fastställd identitet kan den uttrycka sig på flera olika sätt och genom olika agerande. Om organisationen lyckats balansera sin identitet mellan ett stabilt och flytande tillstånd, kan de bli mer anpassningsbara till förändringar, både planerade och oplanerade, utan att organisationens kärna rubbas (Gioia, 1998). Detta anser vi även borde kunna fungera för PRs identitet då disciplinen är så bred, därför bör forskare satsa på att istället försöka nå en mer flytande identitet än att fastställa en konkret. Dock kan det uppstå en problematik i förutsättningen kring en stabil kärna som dessvärre kan ses som bristfällig, snarare än stabil, hos PR.

3.3 Skapandeprocessen

Gioia (1998) förklarar vidare att det som utgör organisationens identitet är de essentiella faktorer som preciserar organisationens kärna. Dessa kan sammanfattas genom tre dimensioner; a) uppfattningarna av organisationen från de inom den, b) hur väl omgivningen uppfattar huruvida organisationen skiljer sig från andra, och c) vad som, av de inom organisationen, uppfattas som en varaktig eller fortsatt funktion som förbinder nuvarande organisation med sitt förflutna (Gioia, 1998). Då alla dessa tre är uppfyllda kan man påstå att en identitet är befintlig. Eftersom vi misstänker att ett underliggande problem till vår undersökning är PRs identitetskris vill vi skapa oss en förståelse kring vad i den identitetsskapande processen som inte har uppfyllts och ser Gioias (1998) tre dimensioner som ett bra exempel att applicera på PR då disciplinen PR är uppbyggt av personer så väl som en organisation är. Båda vill även skapa en identitet med målet att nå ut med denna till en publik som därefter uppfattar dem på önskat sätt och har passande värderingar kring dem.

Goffman (1995) hävdar att identiteterna som framställs är socialt konstruerade, då de skapas efter befintliga normer och förväntningar som finns inom varje social situation. Han menar alltså att i det offentliga framträdandet försöker individen att presentera ett idealiserat jag genom anpassning efter vissa idealnormer som publiken förväntar sig att få se (Goffman, 1995). En annan aspekt som tas upp i boken är att varje social inrättning i ett samhälle innefattar bestämda gränser för dess existens. Inom varje inrättning finns en grupp individer som tillsammans samarbetar för att framställa en gemensam bild av situationen för sin publik. Inom varje inrättning finns en familjär stämning individerna emellan, vilka man kan anta känner en typ av solidaritet till varandra och att de hemligheter som skulle kunna skada sammansättningen hålls inom ramen för gruppen, för att inte riskera hela inrättningens framträdande. Dessa inrättningar kallas för team och individerna i det kallas teammedlemmar, eller bara medlemmar. Ibland kan dock störningar som oavsiktliga felsteg från en medlem få teamets publik att tvivla på deras trovärdighet, precis som en skådespelare på scen som får sin publik att minnas att det som pågår på scenen inte är på riktigt om hen skulle glömma sina repliker (Goffman, 1995). Denna tvivelaktighet misstänker vi även kan finnas hos forskare och praktiker inom PR. Genom att se PR-branschen som ett team där den splittrade identiteten har gett branschen en reducerad trovärdighet hos allmänheten, vilken

de gärna vill vinna tillbaka. Då de utåt har kommunicerat en splittrad bild av vilka de är har allmänheten heller inte kunnat uppfatta deras identitet vilket har lett till den förvirring som råder.

När en individ ska bestämma hur denne vill framställa sig själv görs detta utan att det finns några teamkamrater att förhålla sig till. Skillnad är det när ett team ska bestämma sig för hur de vill framställa sig, eftersom karaktären för teamets verklighet förändras. Verkligheten blir reducerad till en snäv linje vilken teammedlemmarna förmodligen tilltalas olika mycket av (Goffman, 1995). Dessa meningsskiljaktigheter kan göra det svårt för medlemmarna att handla likadant och skapar även en förvirring kring den definition av verkligheten som teamet befinner sig i. För att skydda verklighetsintrycket kan det bli nödvändigt att uppvisandet av en offentlig och enad ståndpunkt sker först när teammedlemmarna tillsammans är eniga om sin position. Att ett team inför sin publik öppet visar sina interna motsättningar är oftast till deras nackdel och bör undvikas (Goffman, 1995). Vi diskuterade tidigare hur PR-branschen är splittrad i flera anseenden men då det kommer till viljan och önskan att finna en enhetlig definition enas den. Att skapa en "vi mot dem"-känsla då de förklarar vilka de är, i förhållande till marknadsföring, tror vi kan skapa en starkare sammanhållning utåt, som sedan kan hjälpa dem att återvinna sin trovärdighet som en enad bransch.

3.4 Identiteter i samhällskontext

Det starka behov vi har idag av att skapa tydliga identiteter till oss själva, kan ses hänga starkt samman med det moderna samhället. Kombinationen modernitet, identitet och skillnader individer emellan, är alla sammankopplade och utgör ett gemensamt samhälle som påverkar hur människor agerar. Dock påstår Hammarén och Johansson (2011) att vi rör oss allt mer bort från denna typ av samhälle och går mot postmodernismen, vilket innebär en ny samhällssyn där satta identiteter inte värderas lika högt, och där vi själva har större inflytande på skapandet av våra egna identiteter (Hammarén & Johansson, 2011). I samhället finns det dock en del normer, informella lagar, att förhålla oss till, som påverkar våra roller och identiteter, menar Angelöw och Jonsson (2000). Detta gäller såväl privatpersoner som företag, och är synligt inte minst inom olika gruppkonstellationer. I varje grupp finns det en struktur då medlemmarna på något sätt är sammansatta så att de fun-

gerar likt en grupp eller ett system. Denna struktur och dess tillhörande normer kan skilja sig åt mycket mellan olika grupper, då man inom varje grupp enas kring vissa normer som man ska följa, ofta i en tyst samstämmighet. Normer är som en uppsättning regler vilka formar medlemmarnas beteende så att de agerar någorlunda homogent och förutsägbart. De informella normer som finns är svåra att upptäcka och sätta fingret på, men för medlemmarna är de underförstådda (Angelöw & Jonsson, 2000).

Även Aubert (1970) talar om människor, grupper och normer i sin bok *Socialt samspel*. Han talar om att varje professionell roll i samhället har ett visst antal normer som de förväntas uppfylla, enligt traditionell rollforskning. Dessa är både interna, från rollutövarna själva, såväl som externa från kollegor, kunder, anställda och övriga samhället, som alla förväntar sig en viss typ av agerande. Utöver normer finns det även en rad andra förväntningar på rollerna, som de mer formella, vilka består av arbetsuppgifter, regler och principer. Tillsammans skapar alla dessa faktorer de roller som individerna utövar. Om en individ inte har klart för sig hur förväntningarna kring dennes agerande ser ut för att uppnå social acceptans, uppstår en rollkonflikt, vilken kan innebära två saker. Den första sker om individen befinner sig i en situation och möts av förväntningar från olika håll, vilket ger en förvirrad bild av vad som är rätt sätt att agera på. Den andra är om en individ under en och samma gång befinner sig i två olika situationer, inom vilka individen förväntas rätta sig efter två olika normer som även det skapar förvirring (Aubert, 1979). Då allmänhetens uppfattning kring PR är så pass diffus misstänker vi att det dels finns en del skilda och skeva förväntningar på branschen, men även att det i vissa fall inte ens har skapats förväntningar kring den alls. Detta försvårar ytterligare för forskare inom PR att försöka förtydliga vad exakt PR är då människor inte vet vad de ska förvänta sig.

3.5 Postmodernismen

Derina Holtzhausen har skrivit boken *Public Relations As Activism: Postmodern Approaches to Theory & Practice* (2012) där hon förklarar hur PRs roll ser ut i det postmodernistiska samhället. Postmodernismen har tagit sitt språng i vårt samhälle, vilket innebär nya synsätt och flera förändrade strukturer. En fast roll är inte längre något vi strävar efter och allt eftersom vårt samhälle utvecklas förändras

även våra maktförhållanden. Modernismen som förespråkar en mer byråkratisk maktform har mött mycket kritik vilket har lett till en utveckling av vår syn på och vårt agerande kring makt. Man uppmanas att ifrågasätta strukturer och förhållanden allt mer idag, vilket ger oss en maktförskjutning med nya möjligheter. Förr har man sett på PR som en process mellan exempelvis en organisation och en publik. Men idag, i och med vår nya syn på makt, anses PR vara mer av ett symboliskt maktmedel som utnyttjas av andra än organisationer (Holtzhausen, 2012). Detta ser vi är en intressant aspekt att ha i åtanke genom vår analys. Speciellt då vi kommer att studera två skilda paradigmer som ser på PRs identitet ur olika perspektiv.

4. Metod och material

Detta metodavsnitt inleds med en beskrivning av undersökningens vetenskapliga utgångspunkt där vi förklarar hur vårt arbetssätt ser ut, vidare beskriver vi vår insamlingsmetod för vårt material. Under rubriken analysmetod förklarar samt motiverar vi hur vi analyserar vårt empiriska material som består av två olika böcker. Dessa böcker beskriver vi sedan under rubriken empiriskt material och avslutar avsnittet med en metodreflektion där vi diskuterar hur vi har tänkt kring vårt tillvägagångssätt, källkritik samt tillförlitlighet av vårt material.

4.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt

Vanligtvis när en undersökning genomförs brukar det talas om huruvida forskaren har en induktiv eller deduktiv ansats, hur arbetssättet ser ut. Den induktiva ansatsen bygger på att man utgår ifrån empirin och analyserar denna, för att därefter skapa teorier utifrån den. I den deduktiva ansatsen däremot utgår man från teorin, som man sedan applicerar på verkliga skeenden, på empiri. Även om dessa två är de vanligaste nämnda finns det även ett tredje sätt att lägga upp sin forskning på, vilket är den abduktiva ansatsen. Detta är den vetenskapssyn vi kommer att ha, av och går ut på att vi skiftar mellan den induktiva och den deduktiva ansatsen. Det betyder alltså att man rör sig mellan empiri och tidigare forskning för att låta slutsatser, och möjligen nya teorier, växa fram successivt (Patton, 2002). Patton (2002) presenterar en definition av Denzin (1978) där han förklarar meningen med och innebörden av abduktion. Han förklarar att den abduktiva ansatsen är väl passande för den som undersöker och letar svar inom den sociala världen och som inte vill kliva in i denna med förutfattade hypoteser. Man är intresserad av att ifrågasätta det som tagits för givet, vilket görs bäst genom att röra sig mellan teori och empiri under analysens gång (Patton, 2002).

4.2 Insamlingsmetod

Insamlingen av materialet för studien började med att vi läste flertalet vetenskapliga artiklar inom området PR. Artiklarna var skrivna av forskare som bland andra Hutton (1999) och L'Etang (2005) och förklarade dels problematiken kring den näst intill icke existerande identiteten inom PR samt huruvida det under andra halvan av 1900-talet växte fram ett paradigmskifte inom PR. Denna läsning gav oss förståelsen kring de två övergripande paradigmen, det dominerande och det kritiska. Vidare läste vi ytterligare artiklar samt sökte i läroböcker för att skapa oss en förståelse kring kopplingen mellan PR och marknadsföring, samt vilka forskare som har haft stor betydelse för forskningen inom PR. Det empiriska materialet för studien började vi därefter samla in genom att noga välja ut två läroböcker, en skriven av Cutlip et. al. (2000) och en av L'Etang (2008) som båda representerar var sitt paradigm, Cutlip et. al. (2000) det dominerande, och L'Etang (2008) det kritiska. Valet av dessa motiveras närmare i avsnittet *Empiriskt material*. Då vi gör en innehållsanalys är det viktigt att djupgående läsa sitt utvalda material för att kunna skapa sig en förståelse för det underliggande budskapet (Patton, 2002). Vi ansåg det därför fördelaktigt att analysera två böcker djupare istället för att undersöka flera böcker på en ytligare nivå. Vidare valde vi ut specifika delar från böckerna som vi ansåg var speciellt väsentliga för vår undersökning, och som preciserade kärnan i vad författarna ville förmedla, vilket vi även det ger exempel på under *Empiriskt material*.

Kontinuerligt under insamling och analys av det empiriska materialet har vi sökt teorier vi tror ska hjälpa oss att erhålla ett nytt synsätt på materialet. De teorier vi valt att undersöka närmre förklarar främst identitets- och rollskapande. Anledningen till att vi har valt dessa är för att vi för en undersökning kring kommunikatorsrollen PR och dess distans till marknadsföring. Vi anser att genom att finna svar och dra slutsatser kring varför forskare inom PR tenderar att så tydligt frånskilja PR från marknadsföring, måste vi gå djupare in på och analysera hur deras roller och disciplinens identitet ser ut och är uppbyggda, samt vilka faktorer som påverkar skapandet av roller och identitet. Detta eftersom vi redan under ett tidigt skede i undersökningen lärde oss om den rådande identitetskrisen inom PR samt hur denna har legat till grund för flera tidigare gjorda forskningar.

4.3 Analysmetod

Undersökningen vi genomför i denna uppsats har en grund i att studera, och jämföra, texter från två olika paradigmer inom PR, för att vidare skapa en ökad förståelse för varför PR som bransch för sig som den gör. Detta innebär att mycket av vårt arbete består i att läsa och analysera texter. Den analysmetod vi ansåg vara mest passande är därför en kvalitativ innehållsanalys. Patton (2002) förklarar i boken *Qualitative Research & Evaluation Methods* vad en innehållsanalys innebär och förklarar bland annat att den genomförs genom att fördjupa sig i specifika texter, som dokument eller intervjuer, snarare än i anteckningar från en observation. Målet med denna typ av analys är att finna liknande mönster eller teman och få en djupare förståelse av den bakomliggande meningen (Patton, 2002).

4.4 Empiriskt material

De två böcker vi har valt att använda som empiriskt material grundas i var sitt av de två paradigmer som existerar inom PR. *Effective Public Relations* gavs ut första gången 1952, men vi kommer att använda den åttonde upplagan från 2000, detta eftersom den för varje upplaga har uppdaterats och vi anser det viktigt att ha en så aktuell version som möjligt. Denna bok förespråkar det dominerande paradigmet och är skriven av de amerikanska professorerna inom PR, journalistik och kommunikation – Scott Cutlip, Allen Center och Glen Broom. *Public Relations - Concepts, Practice and Critique*, skriven 2008, lyfter fram det kritiska perspektivet och är skriven av Jacquie L'Etang som är en engelsk professor i PR. Anledningen till att vi har valt att speciellt studera de båda paradigmen är för att det ska ge oss en bredare syn på problemet och även en djupare förståelse av hur synen på PR eventuellt ställer sig olika i frågan beroende på dess utgångspunkt.

Scott M. Cutlip och Allen H. Center, två av de tre författarna till boken *Effective Public Relations* (2000), har båda spelat stora roller inom skapandet av professionen inom PR. Upplagan vi studerar i denna uppsats är den åttonde, och professor Glen M. Broom står även med som författare. Då den första upplagan av boken publicerades 1952 ansågs den vara revolutionerande för PR och gjorde det till ett accepterat ämne inom akademiska studier (Cutlip et. al., 2000).

Jacquie L'Etang har forskat och undervisat i PR sedan 1990. Hennes aktiva röst inom det kritiska paradigmet grundas i ett intresse för PR i sociokulturella,

politiska och ekonomiska sammanhang (Queen Margaret University, 2015). Hon har skrivit flertalet böcker, artiklar och kapitel inom ämnet PR och boken vi utgår ifrån i vår empiriska analys heter *Public Relations - Concepts, Practice and Critique*. Boken publicerades 2008 och förklarar dels professionen i sig men behandlar även genomgående den kritiska aspekten på den tidigare forskningen, sätta teorier och definitioner (L'Etang, 2008). L'Etang, som anser sig tillhöra det kritiska paradigmet, menar att PR är en framväxande disciplin med starka likheter till många andra discipliner, vilket är ett av de anseenden som skiljer sig från Cutlip, Center och Broom (L'Etang, 2008).

Då vi senare ska analysera böckerna genom en kvalitativ innehållsanalys är målet att försöka finna mönster och teman inom dessa för att nå en djupare förståelse för den bakomliggande meningen vilket vi hoppas kunna bidra med nya perspektiv till det, vad vi anser vara, rådande kunskapsgapet (Patton, 2002). De delar vi anser gynna undersökning lyfter vi fram och analyserar med hjälp av de utvalda teorier vi tidigare presenterade. När det kommer till vårt val av citat som påvisar mönster vi finner i texten, är vi medvetna om att vår roll som författare kan färga innehållet, då det är vi som väljer ut det vi anser vara relevant. Detta har vi haft i åtanke under vår arbetsgång, och en del i att hålla en så neutral roll som möjligt i detta är att vi varit noga med att inte plocka ut citat helt ur sin kontext. Då detta kan leda till en nyanserad bild av materialet (Denscombe, 2011).

Till att börja med valde vi ut de kapitel i böckerna som vi skulle analysera. Att djupgående analysera 290 sidor av L'Etang (2008) och 588 sidor av Cutlip et. al. (2000) skulle dels vara mycket krävande men även inte helt relevant då det endast är kopplingen mellan PR och marknadsföring vi vill undersöka. Därför har vi valt ut särskilda kapitel ur varje bok, vars innehåll är behandlar just detta ämne och vi tror spelar en substantiell roll för vår undersökning. Detta för att vidare kunna jämföra deras innebörder med varandra. Bland annat har vi analyserat kapitel som "Introduction to contemporary public relations" (Cutlip et. al., 2000, s.1-29) och "Public Relations: defining the discipline and the practice" (L'Etang, 2008, s.16-46), detta eftersom en stor grund till vår studie ligger i att beskåda hur författarna själva framställer disciplinen. I analysen kommer vi att lyfta fram citat och som för sig själva ger en förklaring till vad texten säger, och koppla till relevanta delar ut teorin och tidigare forskning.

4.5 Metodreflektion

Eftersom PR är ett område som har en välkänd identitetskris har det varit viktigt för oss att genom hela arbetet se på vårt insamlade material från ett utomstående perspektiv. Definitionerna är många och forskare ställer sig ständigt emot varandra i sina försök att finna den främsta begreppsförklaringen (Hutton, 1999). Det är därför viktigt för oss att inte tänka allt för normativt kring vad vi läser och skriver då det kan leda till subjektivitet, som i sin tur kan påverka dels vår analys av materialet, såväl som de slutsatser vi drar. Det finns även risk att källor hänvisar till felaktig fakta vilket vi har haft i åtanke under vår materialinsamling och har varit noga med att analysera och granska källorna samt författarna innan vi valt att inkludera dem i denna uppsats. Denscombe (2011) förklarar att man måste fastställa sina skriftliga källors validitet snarare än att ta den för givet. Detta kan göras genom att utvärdera källorna i förhållande till fyra faktorer – autenticitet, trovärdighet, representativitet och innebörd. Utvärderingen kan göras genom att ställa sig frågorna ”Är dokumentet äkta? Är innehållet riktigt? Är dokumentet typiskt för sitt slag? Är innebörden tydlig?” (Denscombe, 2011, s. 301-302) Vi har försökt att finna legitima källor, skrivna av forskarna själva, tryckta i ett medium som har en hög trovärdighet. Flera av de artiklar vi har läst och använt oss av i vår undersökning är publicerade i väletablerade, akademiska tidskrifter inom området public relations som exempelvis *Journal of Public Relations Research* och *Public Relations Review*. De böcker vi har läst är även skrivna av betydelsefulla forskare inom PR. Genom att läsa mycket material från olika forskare i olika medier skapar vi oss även en helhetsbild som hjälper oss att tänka kritiskt då vi finner ny eller avvikande information. Vi stötte dock på ett problem när vi ville undersöka de tidiga verken inom PR, skrivna av Ivy Lee och Edward Bernays, vilket var att vi hade svårigheter med att få tag på dessa i sina original. När vi refererar till dessa två har vi därför fått skapa oss en uppfattning av innehållet utifrån andrahandskällor som förklarar dessa istället för att själva läsa originalen, och har alltså tagit del av andrahandskällornas egna tolkningar av originalen. För att nå bästa möjliga resultat hade vi helst undvikit andrahandskällor men de vi använde oss av fann vi trovärdiga nog att inkludera i vår studie.

5. Analys

Vi kommer i följande avsnitt att analysera det empiriska materialet utifrån den teori vi tidigare har presenterat. För att finna svar på vår frågeställning, ansåg vi det vara av vikt att undersöka PR som disciplin djupare. Efter att ha studerat den tidigare forskningen kring PR fann vi att problemet inte ligger emellan de två disciplinerna, PR och marknadsföring, utan det går djupare än så. Därför kommer vi här att studera PR utifrån flera olika perspektiv. Vår analys ledde oss fram till två eventuella resultat; sammankopplingen med marknadsföring tror vi dels kan försvåra den identitetsskapande processen inom PR och dels bidra till negativa associationer för hela disciplinen.

5.1 Den inledande definitionen

De två böckerna som utgör vår empiri börjar båda med ett kapitel som introducerar läsaren till vad PR är. Författarna gör det dock på olika vis vilket kommer beskrivas nedan i detta avsnitt av vår analys.

Det första kapitlet i Cutlip et. al.s (2000) *Effective Public Relations* heter "Introduction to contemporary Public Relation" (s. 1-57). Kapitlet inleds, redan på första raden efter rubriken, med författarnas definition av PR, vilken är definitionen författarna hänvisar till genomgående i hela boken. Den lyder:

"Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends"

(Cutlip et. al., 2000, s. 1)

I denna definition ligger fokus på vilken funktion PR har för att skapa och bibehålla goda relationer mellan en organisation och dess publik. Detta synsätt är enhetligt med den modernistiska samhällssynen på PR som menar att det fungerar som en process mellan organisationer och dess publik (Holtzhausen, 2012). Dock

har det idag, i takt med postmodernismens framväxt, utvecklats ytterligare ett synsätt på PR. Det nya synsättet ser inte att PR endast finns mellan en organisation och dess publik, utan att det snarare är ett symboliskt maktmedel som kan utnyttjas av hela samhället (Holtzhausen, 2012). Att Cutlip et. al. (2000) ser att PRs kommunikationsprocess ligger mellan en organisation och en publik kan kopplas till att de tillhör det dominerande paradigmet med en mer modernistisk samhällsyn. Detta har genomsyrat det dominerande paradigmet sedan början av 1900-talet då forskare som Grunig och Hunt arbetade för att skapa en teoretisk förklaring av disciplinen med hjälp av modeller som "Four models" (Grunig & Hunt, 1984).

L'Etang (2008) däremot skriver i boken *Public Relations - concepts, practice and critique* om vad PR är utifrån ett mer kritiskt perspektiv, vilket hon är mycket tydlig med att poängtera och förklarar det på detta vis:

"This book is written within the critical paradigm in public relations, which comprises a small group of scholars mostly outwith the USA. The critical paradigm has partly positioned itself against what its authors have seen as the 'dominant paradigm', which consists of the bulk of the work published making extensive reference to systems theory, 'the four models', 'boundary spanning' and 'associated terminology'"

(L'Etang, 2008, s. 11)

Istället för att som Cutlip et. al. (2000) inleda med ett kapitel som introducerar PR, handlar L'Etangs (2008) första kapitel om hur man för ett kritiskt tänkande, och varför det är viktigt. Vad som menas med ett kritiskt tänkande, eller perspektiv, är att man ifrågasätter de tidigare teorierna och placerar dem i en mer nutida och praktisk kontext. L'Etang (2008) påpekar att detta är viktigt då vårt samhälle konstant utvecklas och med det även PR-praktikers arbetssätt, såväl som branschen i sig. Detta ägnar L'Etang (2008) 16 sidor åt. Hon försöker dock introducera läsaren till PR redan i detta kapitel genom sin illustration av PRs olika innebörder genom "PR's family tree" (s. 8), se nästa sida.

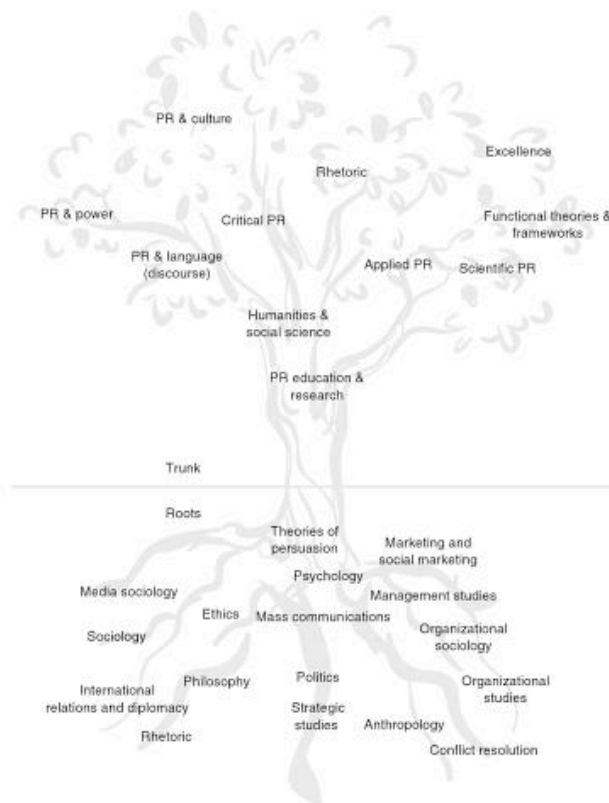


Figure 1.1 PR's family tree

Som figuren visar liknas PR vid ett träd, där en del består av trädstammen och kronan, och en är rötterna. Totalt finns 28 olika ord på detta träd som alla ämnar symbolisera delar i PR. L'Etang (2008) poängterar att PR i själva verket har ett mycket mer komplicerat familjetråd, men har genom denna figur skapat en alternativ version. Trädstammen består av elva olika ord vilka presenteras först och följs av de 17 ord som rötterna består av: "PR & Culture, PR & Power, Critical PR, Rhetoric, Excellence, Functional theories & frameworks, Scientific PR, Applied PR, PR & language (discourse), Humanities & social science och PR education & research" samt "Media sociology, Theories of persuasion, Psychology, Management studies, Organizational sociology, Organizational studies, Conflict resolution, Anthropology, Politics, Strategic studies, Mass communication, Ethics, Philosophy, Rhetoric, International relations and diplomacy, Sociology och Marketing and social marketing" (L'Etang, 2008, s. 8).

Dessa menar L'Etang (2008) är byggstenar som behövs av praktikerna för att disciplinen ska kunna utföras på ett bra sätt. Vad vi anser vara en intressant aspekt med trädet är att L'Etang (2008) presenterar "marketing", marknadsföring, som en del av PR. Men vad hon anser att PR är tas inte upp ordentligt i detta kapitel. Det är inte förens i det andra kapitlet, "Public Relations: Defining the Discipline and the Practice" (s. 16-45) hon börjar förklara själva disciplinen. Till skillnad från

Cutlip et. al. (2000) som refererar mycket till tidigare forskare inom området, genom att citera deras definitioner samt presentera sin egen, engagerar L'Etang (2008) läsaren från start i ett försök att få denne att skapa egna definitioner. Detta gör hon exempelvis genom att inleda kapitlet om PR med "*Before you read a single word... What do you think public relations is? Where have you drawn your ideas from?*" (s. 16), vilket är ett ständigt återkommande inslag i boken. Med detta får hon oss läsare att öppna upp för ett kritiskt och reflexivt tänkande, som är temat för hela hennes bok. Istället för att presentera en så kallad faktisk sanning av PR utifrån tidigare teoretiker, låter hon läsaren själv reflektera och diskutera kring olika aspekter inom PR, vilket vi tycker tyder på en mer öppen syn på professionen. Att studera disciplinen utifrån detta perspektiv påminner om det postmodernistiska synsättet som rör sig allt mer bort ifrån en absolut sanning och för istället en mer öppen diskussion kring fenomenet i fråga (Holtzhausen, 2012).

Vidare poängterar L'Etang (2008) att det finns flera olika vinklar att studera begreppet public relations ur. Det är en gammal disciplin som ännu inte har någon gemensam identitet, vilket är ett konstaterat problem (L'Etang, 2008). Forskare förklarar professionen på olika sätt och med hjälp av olika medel. Vanligast är att se på funktionerna inom PR för att utifrån dessa skapa sig en bild av vad det är, och vad en PR-praktiker gör. L'Etang (2008) använder ingen egen definition av PR i sin bok utan ägnar istället kapitlet "Public relations: defining the discipline and the practice" (s. 16-45) åt flertalet exempel på definitioner. De olika exemplen redovisar tidigare utförda PR-arbeten, som exempelvis PR-kupper, kvalifikationer PR-praktiker har, vad de utför i sina arbeten samt hur de förhåller sig till samhället och allmänheten. Med hjälp av flertalet faktarutor och punktlister markerar hon vad som är extra viktigt och poängterar även med detta den bredd som finns inom PR-utövandet. En punktlista L'Etang (2008) skapat består av 17 olika punkter som beskriver vad ett arbete inom PR kan innehålla, däribland "interpreting perceptions of the organization" (s. 21) och "assessing relationships" (s. 22).

5.2 PR som organisationsidentitet

Att Cutlip et. al. (2000) och L'Etang (2008) beskriver PR olika ser vi genom vår analys av deras texter. De är dock eniga om att PRs identitet ännu inte är definierad, men angriper det på olika sätt. Cutlip et. al. (2000) har en tendens att vilja

lösa problemet genom att skapa en egen definition och förklara den. L'Etang (2008) ser på det som ett faktum som förmodligen aldrig går att lösa, eftersom ingen ännu har lyckats. Som Gioia (1998) skriver är identiteten de essentiella faktorer som fångar organisationen kärna, vilket styrs av tre dimensioner; a) uppfattningarna av organisationen från de inom den, b) hur organisationen skiljer sig från andra, och c) vad som, av de inom organisationen, uppfattas som en varaktig eller fortsatt funktion som förbinder nuvarande organisation med sitt förflutna (Gioia, 1998).

Trots att PR inte är en egen organisation, anser vi oss kunna applicera Gioias (1998) identitetsteori på disciplinen. L'Etang (2008) tar i sin bok upp både personlig identitet och organisationsidentitet, och ägnar nästan tre sidor av kapitlet "Reputation, Image and Impression Management" (s. 51-54) till just identitet, vilket också är avsnittets rubrik. Hon definierar organisationsidentitet, likt Gioia (1998), som att en organisation består av vissa kärnessenser, men att den fortfarande är skapad för att ta till förändring (L'Etang, 2008). Cutlip et. al. (2000) har ingen avgränsning för varken identitet eller organisationsidentitet i sin bok, utan lägger mer fokus på PRs funktion inom organisationer i kapitlet "Organizational settings" (s. 59-100), och utelämnar själva organisationens identitet. Att applicera organisationsidentitetsteorier på PR som disciplin ser vi kunna öppna upp för ett nytt perspektiv. Grunden till likheterna ser vi ligga i att det är människor, individer, som står bakom både skapandet av, och uppfattningen kring, en organisation så väl som en disciplin. I det fallet kan man applicera Gioias (2008) teori om tre dimensioner, som vanligtvis appliceras på organisationer. Då vi läser Cutlip et. al. (2000) samt L'Etang (2008) och ser hur de förklarar förvirringen mellan marknadsföring och PR finner vi detta i kapitel som behandlar just PRs identitet. Detta är en stark anledning till varför vi tror att PRs identitetskris kan vara en underliggande orsak till varför forskare så starkt försöker separera de båda disciplinerna. Vi ser det därför möjligt och relevant att applicera identitetsskapande teorier på vårt empiriska material.

De uppfattningar som finns inom organisationen är den första dimensionen som styr dess identitet. Vi har kommit underfund med, genom vår tidigare forskning, att det finns en oenighet i vad PR faktiskt är, en oenighet som är synlig även bland praktiker själva. Detta kan tänkas speglas i PRs identitet som en osäkerhet i vad

dess essentiella kärna är. Det andra som styr identiteten är skillnaden mellan organisationen ifråga och andra liknande. Att PR ses som en egen disciplin vet vi, men vad som skiljer den från andra är däremot diffust, då det finns så många olika definitioner och bilder av vad PR är. *“Many people confuse public relations with another management function - marketing”* (Cutlip et. al., 2000, s. 6). Eller som L’Etang (2008) skriver *“At present public relations is an emergent discipline with porous boundaries to a range of other disciplines: marketing, management, organization studies, communications, journalism, media studies”* (s. 7). En oenighet i vad PR är, är tydligt befintlig, men det faktum att PR är svårt att skilja från andra liknande discipliner, som marknadsföring, är dock Cutlip et. al. (2000) och L’Etang (2008) eniga om, vilket även det påverkar PRs identitet om man ska tro Gioia (1998). Den tredje påverkande dimensionen är vad som ses som det varaktiga i organisationen som förbinder den till sitt förflutna, men förmodligen också till framtiden (Gioia, 1998). Då PR som disciplin fortfarande saknar en tydlig definition, är det inte heller någon självklarhet vad den essentiella kärnan är. Cutlip et. al. (2000) talar mycket om skapandet och upprätthållandet av relationer som en väsentlig del i PR. L’Etang (2008) förklarar det som att *“public relations entails the analysis of organizational actions which may impact on relationships or reputation”* (s.18), som även det framhäver PRs roll i relationsskapande, vilket vi tror skulle kunna ses som PRs essentiella kärna.

5.3 PR som team

Goffman (1995) förklarar identiteter som socialt konstruerade. Han beskriver att individer i ett samhälle, har olika roller som skapas dels utifrån dem själva, och dels utifrån publikens uppfattningar och förväntningar. När dessa individer befinner sig inom en social inrättning, samarbetar de för att framställa en rutin och gemensam bild av inrättningen inför sin publik. Denna inrättning av individer kallas för team och individerna utgör teammedlemmar, eller bara medlemmar (Goffman, 1995).

För att studera PRs identitet och dess förhållande gentemot andra discipliner, i detta fall marknadsföring, i en större kontext än på individnivå vill vi studera dessa likt hur Goffman (1995) studerar team. Detta gör vi genom att föreställa oss kommunikationsbranschen likt ett samhälle, där varje disciplin är ett separat team.

Varje team består utav flertalet aktörer, eller så kallade individer. I PRs fall är dessa individer till exempel PR-forskare och PR-praktiker. Dessa har alla sitt sätt att presentera sig på för att dels bli en del av teamet och i sin tur åstadkomma en plats i samhället. Tillsammans utgör dessa individer ett team, och i detta fallet teamet PR.

Det team som utgörs av aktörer inom PR bör dela sina åsikter om den inrättning de befinner sig inom, detta för att visa upp en tydlig bild inför sin publik. Stämningen bör vara familjär, åtminstone utåt sett (Goffman, 1995). Att ha en familjär stämning mellan sina konkurrenter kan förmodligen vara svårt emellanåt. Det är dock viktigt att vara solidarisk mot sina övriga teammedlemmar för att inte visa de svagheter teamet har inför den utomstående publiken (Goffman, 1995). En av de svagheter som finns inom PR är just oenigheten i vad PR faktiskt är. Detta, tror vi, leder till att teamet PR inte kan visa en gemensam identitet utåt, mot publiken, och lyckas därmed inte skapa en enig uppfattning kring vilka de är. Denna spridda uppfattning av teamet PR och dess roll i samhället leder till att teamets styrka och trovärdighet fallerar.

Marknadsföring ses, utifrån sett, som ett starkare team med tydliga grundprinciper och målsättningar. Detta grundas i en gemensam uppfattning kring branschen både inifrån, av praktikerna själva, såväl som utifrån, av publiken. PR, däremot, som inte internt är eniga om vad de själva är får därmed problem med att skapa en gemensam roll utåt som publiken kan ta emot och acceptera, och hela bilden av disciplinen blir således diffus. När praktiker inom PR och marknadsföring arbetar på ett liknande sätt skapas det då en förvirring hos publiken. Enligt L'Etang (2008) är en anledning till detta att marknadsföring har varit en erkänd profession längre än PR, vilket gjort att de haft tid att rota sig i samhället.

5.4 Förvirring med andra professioner

Den problematik PR har i sitt rollskapande har präglat disciplinen enda sedan början av 1900-talet och har även påverkat publikens möjlighet till att skapa sig en uppfattning om PR. Då publiken inte har lyckats urskilja PRs identitet har de istället associerat det med andra roller och discipliner. Detta ser vi vara en naturlig process då vi exempelvis ser tillbaka på vad Ferguson talade om 1984. Hon förklarade att PR är en disciplin skapad utifrån en sammanställning av andra kom-

unikatörsroller, vilket i en kombination av en otydlig roll lett till att publiken associerar PR med andra professioner - som exempelvis marknadsföring (L'Etang, 2006).

Vi anser att detta går att förstå genom hur Carle et. al. (2006) och Hinton (2003) förklarar kognitiva scheman och heuristik. Vi människor skapar oss redan som barn olika kategoriseringar i hjärnan där vi placerar upplevelser och intryck. Vidare i livet underlättar vi intaget av ny information genom att utgå ifrån de kända kategoriseringarna vi redan har, vilket kallas heuristik, en typ av mental genväg. Då PR som team inte lyckas visa en enad och tydlig identitet utåt mot publiken har publiken inte fått nog med information för att lyckas skapa en ny kategorisering för PR i sitt medvetande. Detta har lett till att de istället tar en mental genväg för att förstå sig på PR och placerar disciplinen under en annan kategori som har liknande beståndsdelar - i detta fall marknadsföring, då publiken förmodligen har en tydligare bild av vad marknadsföring är, än vad PR är.

Redan den tredje underrubriken i Cutlip et. al.s (2000) första kapitel heter "Confusion with marketing" (s. 6-9). Under dessa tre sidor ren text berättar författarna hur vanligt det är att PR förväxlas med marknadsföring. Missförståndet, förklarar författarna, ligger inte enbart hos publiken utan i många fall även hos praktikerna själva. Cutlip et. al. (2000) beskriver några exempel där organisationer ändrat namnet på "Public Relations Department" till "Marketing Communication Department" utan att en förändring i praxis har skett, istället har endast titeln ändrats. De beskriver också att vissa PR-praktiker och -byråer använder ordet "marknadsföring" som ett sätt att förklara vad de gör (Cutlip et. al., 2000). Vi kopplar detta till Goffman (1995) och ser att det tyder på en förvirring även existerar bland vissa medlemmar som ingår i teamet PR. Vi tror att den splittrade sammanhållningen inom teamet leder till en ytterligare förvirring för allmänheten. Det Cutlip et. al. (2000) förklarar är alltså att det även finns de praktiker som inte uppfattar en självklar skillnad mellan PR och marknadsföring. Som kommunikationsansvarig på ett företag är det inte heller ovanligt att man ansvarar för både marknadsföringen och PR, detta då många företag ser PR som en marknadsföringsstrategi (Cutlip et. al., 2000). Goffman (1995) menar att avsaknaden av en teamidentitet kan grundas i bristen på enighet bland medlemmarna. Denna interna oenighet ser

vi främst ligger mellan forskare och praktiker som då alla bidrar till en bristfällig kommunikation utåt mot publiken.

“Marketing is the management function that identifies human needs and wants, offers products and services to satisfy those demands, and causes transactions that deliver products and services in exchange for something of value to the provider”

(Cutlip et. al., 2000, s. 7)

För att Cutlip et. al. (2000) ska kunna reda ut skillnaden i PR och marknadsföring krävs det en bild av, dels vad PR är, men också vad marknadsföring är. Citatet ovan är deras beskrivning av marknadsföring, vilken är skriven på ett liknande sätt de förklarar sin definition av PR, just för att enkelt kunna poängtera skillnaderna i disciplinerna. Citatet nedan är den närmare beskrivningen som Cutlip et. al. (2000) använder för att förklara vad den faktiska skillnaden i disciplinerna är.

“In summary, marketing focuses on exchange relationships with customers. The result of the marketing effort is quid pro quo transactions that meet customer demands and achieve organizational economic objectives. In contrast, public relations covers a broad range of relationships and goals with many publics - employees, investors, neighbors, special-interest groups, governments, and many more”

(Cutlip et. al., 2000, s. 8)

Här framgår att Cutlip et. al. (2000) anser att nyttjandet av marknadsföring sker med förväntningen att organisationens ekonomiska mål ska uppnås, detta genom att utbyta relationer med kunderna. Detta kan ske exempelvis genom att uppfylla deras behov. PR, däremot, kan anses ha en djupare mening för organisationen då det ämnar skapa djupare relationer mellan organisationen, dess publik och övriga intressenter, och uppfylla olika sorters mål, inte enbart ekonomiska (Cutlip et. al. 2000). Skillnaden i marknadsföringens roll, och PRs roll, för en organisation ligger alltså i de mål de förväntas uppfylla. Detta liknar vi vid hur även hur Aubert (1970) förklarar att roller skapas, när de uppfyller de normer och förväntningar som finns för rollen i fråga (Aubert, 1970). Både Aubert (1970) och Angelöw och

Jonsson (2000) förklarar att såväl enskilda individer som företag och organisationer har vissa normer de förväntas uppfylla, eller åtminstone sträva mot, för att fungera som en grupp eller system, likt de mål som finns för såväl PR som marknadsföring. Detta stärker bland andra Cutlip et. al.s (2000) anseende kring hur PR och marknadsföring faktiskt är två olika roller, då de strävar mot olika mål. Men även hur PRs roll inte är lika klar då de normer och förväntningar som bör uppfyllas av rollen ofta är icke existerande hos majoriteten av allmänheten. Cutlip et. al. (2000) lyfter fram att både PR och marknadsföring har förväntningar från organisationen, även om dessa skiljer sig åt. Om dessa framgår tydligt minskar risken för att rollkonflikter uppstår (Aubert, 1970). Marknadsföring är en tydligt definierad disciplin som förväntas uppfylla ekonomiska mål. Ekonomiska mål är enklare att mäta än de förväntade mål som finns för PR, vilka främst bygger på relationskapande. Detta gör att marknadsföring har lättare att ta till sig och uppfylla sina förväntningar och därmed även lättare att skapa sig en roll.

Även L'Etang (2008) tar upp förvirringen mellan PR och marknadsföring som en följd av de diffusa linjer som utgör vad PR är. Under rubriken "Professionalism and professionalization" (s. 36) presenterar hon problematiken kring detta genom att bland annat lyfta fram citat från professorerna Magda Pieczka och Elspeth Tilley. Det första citatet, av Magda Pieczka, tydliggör skillnaden mellan PR och marknadsföring. Detta gör hon genom att understryka hur marknadsföring måste förhålla sig efter en rad regler och lagar, tillskillnad från PR, som är en mer flexibel bransch. Dock tillkommer även vissa nackdelar med detta då denna frihet gett PR ett dåligt rykte som en oetisk profession som arbetar med att "lura" och "manipulera" sin publik, vilket har satt dem i ett mycket sämre ljus, som även Hutton (1999) förklarar som ett problem till identitetskrisen (L'Etang, 2008; Hutton, 1999). Vi ser hur det finns en brytning i hur dels olika forskare och professorer ser på PRs identitet samt gentemot hur allmänheten behöver se den för att uppfatta den på rätt sätt. Vad flera professorer inom det kritiska paradigmet säger, exempelvis Pieczka, är att PRs identitet faktiskt är flytande. Inom det dominerande paradigmet däremot, försöker man fastställa identiteten, likt hur Cutlip et. al. (2000) presenterar en definition. Då de inom disciplinen inte ens kan enas om ett och samma sätt att förklara den kan inte allmänheten uppfatta den. Vad vi förstår utifrån hur Carle et. al. (2006) förklarar våra mentala kartor krävs det mycket och

tydlig information för att vi ska kunna skapa en ny kategorisering i våra hjärnor, vilket fattas i PRs fall.

Vidare i nästa citat, av Elspeth Tilley, fokuserar hon på följderna av det dåliga ryktet. Tilley skriver "*Has public relations become a term misunderstood beyond redemption, its use tarnishing not only those who practise it, or study it, but also those that purchase it?*" (i L'Etang, 2008, s. 36). Hon reflekterar alltså kring det faktum att identitetskrisen och förvirringen kan ha gått så pass långt att disciplinen kan vara bortom räddning. Då allmänheten inte har lyckats skapa sig en enhetlig syn kring PRs roll har allt för mycket fokus hamnat på att istället se de förutfattade, ofta felaktiga och även negativa, meningarna. Då den negativa synen av professionen kommit till en viss gräns, menar Tilley att man inte längre kommer att vilja arbeta med det och branschen kommer att dö ut. Missförstånden och den negativa synen på disciplinen har följt med länge och har varit något forskare har hanterat på olika sätt (i L'Etang, 2008). Det dominerande paradigmet har lagt ner mycket arbete kring en definition av PR som de hoppas ska nå ut till allmänheten och även praktiker, exempelvis Grunig och Hunts modeller (1984), samt Cutlip et al.s definition (2000). Det kritiska paradigmet fokuserar däremot snarare på att lyfta blicken från teorier och istället finna svaret i praktiken. Tilley förklarar vidare den lösning hon anser vara rätt, nämligen att döpa om professionen. Den nuvarande roll PR har är fylld av felaktiga normer och förväntningar, tagna från en annan kategori som sedan applicerats på PR, och kan enligt Tilley vara allt för statiska för att kunna förändras. L'Etang (2008) förklarar att Tilley istället förespråkar skapandet av en ny roll kallad *Transparency, Consistency and Responsiveness Manager*, som skulle lägga större fokus på vad disciplinen faktiskt gör och arbetar för. Genom detta tror vi att Tilley ser att allmänheten har placerat PR under flertalet felaktiga kategorier i sina medvetanden. Vad hon även förstår är att det helt enkelt är lättare för PR att börja om på ett nytt, vitt ark, som en helt ny disciplin, än att försöka skriva om de uppfattningar och värderingar som finns kopplade till PR idag.

Vi tror att hon kan ha en viss poäng i detta då forskare har försökt att ändra allmänhetens uppfattning i cirka hundra år. Att ge PR en ny identitet med ett nytt namn tror vi alltså å ena sidan kunnat ge disciplinen chansen att "börja om på nytt". Allmänheten hade inte haft lika starka konnotationer till de satta normer och förväntningar de har kring PR idag. Att lyckas skapa en ny roll med nya normer

hade därmed kunnat leda PR bort från förvirringen med marknadsföring eftersom de båda då utåt sett hade haft tydliga roller. Å andra sidan är etablerandet av en ny roll inte fullt så enkelt. Vi ställer oss frågande till vad som säger att denna “nya” PR-roll tydligare skulle kunna komma överens om och förklara sin identitet än vad den “gamla” rollen har lyckats göra. Roller skapas både inifrån såväl som utifrån (Aubert, 1970). Ett namnbyte betyder inte att den inre förvirring som finns inom PR-branschen hade klarnat, och vi antar att de därmed fortfarande inte hade kunnat presentera en tydlig roll för allmänheten. Problemet med att PR är att det är en så pass bred bransch där varje del av branschen ser på rollen “PR” ur olika perspektiv. Innebörden av att “arbeta med PR” kan ha hundratals olika betydelser. Vi ser det som hur Goffman (1995) talar om hur samma person kan spela flera olika roller beroende på vilken scen personen står på. PR-arbeten kan alltså vara olika beroende på vilken praktiker du frågar och på vilken scen denne agerar. L’Etang (2008) beskriver vid ett tillfälle förvirringen inom disciplinen på detta vis

“There is also a confusing plethora of job titles, a lack of general understanding about the practice in society and considerable media criticism (ongoing in the UK since the 1960s) of public relations as persuasive communication”

(L’Etang, 2008, s. 41)

Det har även gjorts försök att skapa en ny identitet och komma bort från förvirringen med marknadsföring gjordes redan på 1980-talet då begreppet “Marketing Public Relations” tillkom, vilket skulle samla de aktörer som arbetade parallellt med både marknadsföring och PR, och de övriga PR-praktikerna skulle då inte behöva kopplas ihop med marknadsföring. Denna roll verkar idag dock bara väckt mer förvirring snarare än vad den skapade tydlighet, och vi kan även se att problemet fortfarande består då skapandet av en ny roll, med en liknande innebörd, inte har gett framstående resultat.

5.5 Allmänhetens syn på PR

“In short, public relations mean different things to different people, and often has negative meanings” (Cutlip et. al. 2000, s. 2). Att PR betyder olika saker för olika människor håller även L’Etang (2008) med om då hon tydligt tar avstånd från det

faktum att PR kan förklaras genom en enda definition. Cutlip et. al. (2000) skriver att människor använder termen "public relations" i vardagen för att referera till flera olika saker och situationer, utan att riktigt reflektera över innebörden. Vissa kan använda uttryck som "*It's just public relations*", i nedsättande mening, medan andra kan säga "*Great PR*" om något exempelvis nämns i en tidningsartikel, och refererar då till allt som plockas upp av media som PR (Cutlip et. al., 2000, s. 2).

Det överhängande problemet kring allmänhetens felaktiga uppfattningar av PR förklarar både Cutlip et. al. (2000) och L'Etang (2008) som något som följt med sedan etableringen av disciplinen. Under rubriken "Evolution of the concept" (Cutlip et. al., 2000, s. 2) förs en historisk redogörelse för PRs utveckling sedan början av 1900-talet. Här resonerar Cutlip et. al. (2000) närmre kring det faktum att PR har, genom åren, haft olika innebörd för olika människor, och att det oftast talas om disciplinen i negativ bemärkelse. Trots att många har sett negativt på PR behöver dock inte den skilda synen av disciplinen betyda något negativt i sig. De förklarar det nämligen som att: "*Changing views of public relations reflect the evolution of this maturing function in organizations and society*" (Cutlip et. al., 2000, s. 2). Genom att redogöra det på följande vis, ges snarare en mer positiv syn på de skilda uppfattningarna, som alltså avspeglar disciplinens mognadsprocess både inom organisationer och i samhället. Detta eftersom det är en disciplin som har legat mycket nära samhällets utveckling och har förändrats i takt med den. Olika delar av disciplinen har genom tiden arbetat med olika typer av PR beroende på hur samhället har sett ut och allt eftersom har disciplinen vuxit sig allt större och åt flera håll.

Däremot förstår vi detta som att Cutlip et. al. (2000) snarare syftar på skiftande värderingar och uppfattningar kring PR i sig, än att direkt förvirra disciplinen med en annan. Vi instämmer med att PR är en skiftande disciplin som utvecklats i takt med samhället samt att detta är positivt, dock anser vi det vara motsägelsefullt av Cutlip et. al. (2000) att hylla skillnaderna men samtidigt försöka finna och etablera en fast definition av PR. Ifall flera forskare skulle ställa sig bakom defakto att PR kanske inte har *en* fast identitet utan är, har varit, och alltid kommer att förbli en växlande disciplin tror vi inte att de hade varit så pass måna om att vilja distansera PR från marknadsföring. Ser vi tillbaka på historien har PR blivit sammankopplat med en rad olika discipliner inom kommunikationsbranschen, alla

under olika tidsperioder. Detta ser vi för att PR har under sin utveckling arbetat på olika sätt och då närmat sig olika discipliner som har haft en starkare roll och identitet hos allmänheten. Allmänheten har i sin tur aldrig lyckats få ett ordentligt grepp kring PR utan har istället kategoriserat in den under flertalet andra rubriker i sina medvetanden. Så som samhället har fört PR framåt har resulterat i att praktiker idag arbetar inom PR och marknadsföring på ett mycket liknande sätt. Och eftersom marknadsföring, som egentligen har funnits som fenomen enda sedan människor ägnade sig åt byteshandel kring 1000-talet, har en tydligare identitet för allmänheten faller då heuristiken in i bilden, det vill säga de använder sina mentala genvägar och förväxlar PR med marknadsföring, då det är något de känner igen.

PRs förändringar genom åren kan även liknas vid hur Gioia (1998) förklarar hur organisationsidentiteter kan se ut. För att skapa oss en djupare förståelse kring förvirringen mellan PR och andra professioner liknar vi PR vid en organisation med en flytande identitet, som Gioia uttrycker det (1998). Om en identitet inte är fast och säkerställd kan organisationen utsättas för flera förändringar, stora som små, planerande som oplanerade. Detta har både sina för- och nackdelar. Utsätts organisationen, i detta fall PR, för flera förändringar kan allmänheten få svårigheter med att uppfatta en fast identitet, då den är i ständig förändring. Detta kan dock även betyda att den får möjlighet att utvecklas, tillsammans med samhället, och förhålla sina arbetssätt till utvecklingen, utan att själva kärnan påverkas, vilket innebär att utövandet av PR aldrig blir omodernt, utan förhåller sig hela tiden till de nya sätt som allmänheten kommunicerar och för sig på. Exempelvis via all ny teknologi som har tillkommit under de senaste tjugo åren. Cutlip et. al. (2000) tar även upp detta och förklarar att ny teknik öppnar upp för nya möjligheter och arbetssätt. De skriver: “... *new technologies can enable communication professionals to do things in new and creative ways or even do entirely new things*” (s. 285).

Både Cutlip et. al. (2000) och L'Etang (2008) förklarar den syn allmänheten haft på PR genom hela historien som felaktig. Detta kan alltså till stor del kopplas till hur PR som disciplin förändras med tiden. Dock förändras de ständigt på olika håll vilket inte har gett allmänheten en riktig chans till att stanna upp och stadga

egna, fasta normer och förväntningar kring disciplinen. Vad de istället har gjort är att koppla samman disciplinen med andra liknande, som exempelvis marknadsföring, som har en tydligare, mer fastställd identitet. Denna sammankoppling försvårar då PRs eget identitetsskapande och branschen reagerar negativt på det.

5.6 Negativa associationer

Under PRs inledande år, i början av 1900-talet, användes det främst till en envägskommunikation med målet att övertyga en publik. Det var en kommunikationsinsats man tog till bland annat under första världskriget, då genom propaganda (Cutlip et. al., 2000). Vidare blev detta något som ministrar och politiker inom regeringen tog efter och använde för att påverka sin publik, vilket adderade en politisk syn av PR. L'Etang (2008) förklarar hur "*Governmental communication has often been accused on 'being propaganda'...*" (s. 31). Allmänheten har då associerat PR med politik och propaganda, vilket redan är laddade med normer och förväntningar kring att manipulera en publik för att få dem övertygade om sitt budskap. Att se PR som ett maktmedel över en publik genom politik och propaganda växte ytterligare under 30-talet och vidare in under andra världskriget (Cutlip et. al., 2000; L'Etang, 2008).

Dock finns det även negativa sidor med att en disciplin skiftar både i sig men även i allmänhetens ögon. Aubert (1970) förklarar att identiteter skapas utifrån redan befintliga normer och förväntningar som finns inom varje social situation. Detta kan liknas vid hur PRs identitet föddes utifrån propaganda, som Edward Bernays, en av PRs grundare, förklarade det i början på 1900-talet (Zoch et. al., 2014). Den sociala situation PR skapade sin identitet utifrån var därmed redan laddade med normer och förväntningar allmänheten hade kring propaganda, vilka var negativa och kopplade till manipulation och maktutövande. Trots att propaganda inte är lika vanligt förekommande i dagens samhälle har det, enligt L'Etang (2008), fortfarande kvar sina spår genom en inverkan på PR i form av djupt rotade fördomar, L'Etang (2008) uttrycker det:

“The connection with propaganda has almost certainly impaced the public relations occupation in its ability to achieve professional status. Public relations is still not ‘respectable’ and lacks ‘social legitimacy’”

(L’Etang, 2008, s. 36)

Om man följer PRs historia och utveckling ser man hur den starka kopplingen mellan PR och propaganda har avtagit med åren. Då man ansåg PR vara det samma som propaganda var främst under första halvan av 1900-talet (L’Etang, 2008). Då propagandastämpeln allt mer började försvinna fann allmänheten andra professioner som de sammanlänkade PR med. Men däremot har, som L’Etang (2008) säger, inte alla negativa värderingar kring PR, sprungna ur propagandan, försvunnit utan finns kvar än idag och kommer kanske alltid att göra det. Liket hur vi idag kan se att PR och marknadsföring påminner om varandra i sina arbetssätt. Vi har diskuterat huruvida förvirringen mellan de båda disciplinerna kan tänkas påverka identitetsskapandet, och hur det kan vara en anledning till varför PR-forskare tenderar att vara så måna om att distansera PR från marknadsföring. Men en ytterligare aspekt kan ha att göra med de negativa associationerna som PR bär med sig än idag från kopplingen till propaganda. Även om man idag inte ser PR som propaganda sattes en viss negativ stämpel på PR redan då som man än idag inte helt lyckats tvätta bort.

L’Etang (2008) skriver: *“The rise of marketing as a discipline and its earlier path towards professionalism can be seen as having had a negative impact on the fortunes of PR”* (s. 164). Vi tror att forskare kanske är rädda för att allmänheten ska få ytterligare negativa konnotationer till PR då de kopplar samman det med marknadsföring. Forskare, såväl som praktiker, vill påvisa den starka skillnaden mellan PR och marknadsföring så att allmänheten inte ska begå samma misstag igen och jämföra PR med något, som enligt vissa, sätter PR i sämre dager. Detta gör man genom att exempelvis sätta PR i ett bättre, mer fördelaktigt, ljus än marknadsföring och bland annat poängtera hur marknadsföring är ett köpt utrymme medan PR är förtjänat.

5.7 Brister i identitet- och rollskapande

Analysen av PRs problematik med sammankopplingen till marknadsföring utifrån de identitets- och rollskapande teorier vi valt att lyfta fram resulterar i en rad brister. Genom att applicera teorierna på vad Cutlip et. al. (2000) och L'Etang (2008) påstår kring PRs identitet ser man flera aspekter i rollskapandet som inte har uppfyllts. PRs identitetskris i sig har varit ett problem enda sedan disciplinen etablerades, och det är heller inte syftet med vår undersökning att finna svar på vad som är det underliggande problemet till krisen. Däremot har vi sett hur den har lett till en rad andra problem för disciplinen, där ibland en kontinuerlig förvirring mellan PR och andra professioner. Ser man tillbaka på PRs historia finner man hur dessa andra professioner spelar centrala roller vid olika tidsskeden. Idag, när vi lever i ett kommunikationssamhälle där vi ständigt möts av olika försök till påverkan, förändras även arbetssätten för många kommunikationsroller. Konsumenten har skapat sig ett filter för all utomstående kommunikation vilket gör att avsändarna arbetar för att finna nya tillvägagångssätt att nå ut med sin information. Idag kan man se hur marknadsföring och vissa delar av PR ligger mycket nära varandra, till och med samarbetar, vilket försvårar försöket att urskilja de båda.

Vad vi har sökt svar i är hur PRs identitetskris har lett till en följd av ytterligare diffusa linjer mellan de olika professionerna. Trots att PR och marknadsföring arbetar nära varandra idag hade sammankopplingen kanske inte varit lika stark ifall PR hade lyckats etablera en tydligare, egen, identitet redan för hundra år sedan. Detta är dessvärre inte fallet utan PR-branschen arbetar fortfarande med att finna en enhetlig identitet och en stadig roll i samhället. Då allmänheten kopplar samman dem med exempelvis marknadsföring, kommer de allt längre ifrån en egen roll, vilket skapar starka reaktioner från vissa delar av disciplinen.

Forskare och professorer som Cutlip, Center, Grunig och Hunt har arbetat hårt för att finna den sanna definitionen, samtidigt som det finns de PR-praktiker som själva inte är införstådda med skillnaden i sitt arbete och i arbetet som utförs av en marknadsförare, eller till och med likställer sig med en. Denna interna konflikt är en av de brister vi anser kunna kopplas till problematiken och vidare förklaras genom teorin. Goffman (1995) talar om hur ett team kan möta svårigheter i sina identitetsskapanden då de har inre motsättningar. Han förklarar att det oftast är till teamets nackdel om de öppet visar sina interna motsättningar för sin publik

(Goffman, 1995). PR-branschens gemensamma oenighet kring sin identitet är något som har uppfattats av allmänheten då de inte har lyckats förmedla en stabil identitet. Detta har i sin tur lett till att publiken dels har fått en negativ syn av disciplinen och dels istället ha behövt placera PRs identitet tillsammans med en annan, starkare identitet, som marknadsföring, för att få en övergripande uppfattning av dem.

Vidare talar Aubert (1970) om en annan syn på rollskapande. Han menar att varje professionell roll i samhället är uppbyggd och består av ett visst antal normer som förväntas uppfyllas. Varje roll är dessutom skapad utifrån en social situation som i sig även för med sig normer och förväntningar på rollen. Här finns det två kopplingar till brister inom PRs identitet. Den första är att disciplinen aldrig har lyckats vara tydlig med ”sina” normer som specifikt utgör vilka de är och vilken roll de har i samhället, samt vad allmänheten bör förvänta sig av dem. Den andra kopplingen är att då PR etablerades, växte det upp ur propaganda och förde med sig normer och förväntningar ifrån det. Problemet med detta är att propaganda har starka kopplingar till manipulation och maktutövande, vilket inte ses som positivt. Detta har gett en negativ anknytning till PR, som sitter kvar än idag då PR inte har lyckats stadga tillräckligt starka och egna normer. Cutlip et. al. (2000) understryker även detta och förklarar att *“Still others see public relations as trying to hide the truth or putting a positive spin on bad news”* (s. 2).

Att ha en identitet förklaras utifrån Hammarén och Johansson (2011) som något som har vuxit till ett starkt behov hos oss. De förklarar även att en identitet skapas dels utifrån hur vi själva uppfattar oss, och dels hur andra ser oss utifrån hur vi agerar och vem vi visar oss vara (Hammarén & Johansson, 2011). Då aktörer inom PR inte ens själva är överens om vilka de är, har de därmed även fått problem med att visa upp för allmänheten vilka de är, och en identitet kan således inte skapas. Själva behovet av en identitet kan även vara en bakomliggande orsak till varför forskare fortfarande är så pass måna om att finna den sanna definitionen och därmed inte blir sammankopplade med andra discipliner, som marknadsföring.

Gioia (1998) har ytterligare ett antal kriterier som bör uppfyllas för att en egen identitet ska skapas. Placerar man PR där Gioia (1998) talar om organisationsidentiteter kan man analysera dess identitetskris utifrån de tre dimensioner han

presenterar. Dessa tre dimensioner innefattar a) hur de inom organisationen uppfattar den b) hur organisationen skiljer sig från andra organisationer och c) vad som, av de inom organisationen, uppfattas som själva kärnan som förbinder den nuvarande organisationen med sitt förflutna (Gioia, 1998). I detta anseende finns det egentligen brister i alla tre dimensioner. I a) finns det spridda uppfattningar inom PR kring hur alla uppfattar den. I och med att det är en så pass bred disciplin innefattar den en rad olika mål och arbetsuppgifter vilket gör att olika PR-praktiker uppfattar disciplinen olika. I och med att allmänheten har kopplat samman PR med andra professioner uppfylls heller inte b). Den tredje dimensionen c) är mer komplex. Då man ännu inte lyckats utforma en definition, som alla forskare, såväl som praktiker, är villiga att vidta, är det problematiskt att fastsätta det faktum att alla är eniga om en och samma kärna. Dock kan man se detta som en definitionsfråga. Studerar man PR närmre, som vi har gjort, kan man se liknande mönster i arbetssätten och strävan mot gemensamma mål för olika PR-praktiker; att på ett eller annat sätt lyckas påverka en mottagare med antingen envägs- eller tvåvägskommunikation. Det kan exempelvis innebära en påverkan kring uppfattningen av en organisation genom relationsskapanden eller rykten.

Dessa fyra olika perspektiv anser vi är en underliggande orsak till varför forskare inom PR tycks arbeta så hårt mot att allmänheten inte ska koppla samman PR med andra discipliner, som marknadsföring. PR har ett välkänt identitetsproblem och så länge allmänheten identifierar dem genom att koppla samman dem med andras identiteter kommer de aldrig kunna skapa sig en egen. Vi tror även att forskarna kan tyckas se negativa följder till förvirringen. För varje dag som går då allmänheten ser PR som en typ av marknadsföring, finns det en risk att de negativa associationerna som existerar gällande PR bara kommer att öka. Det kan i sin tur leda till slutet för PR då ingen kommer att se vad disciplinen faktiskt arbetar för samt de fördelar som finns vid användandet av PR.

6. Diskussion och slutsatser

I detta avsnitt kommer vi att tydliggöra studiens syfte och frågeställningar samt vad vi har nått fram till under arbetet i analysen av teori och empiri. Våra resultat diskuteras och vi blickar även framåt och resonerar kring hur framtiden kan komma att se ut för problemet samt hur framtida forskning kan ske i en ny kontext, med nya perspektiv för att nå ytterligare aspekter och bidrag till forskningen.

6.1 Våra resultat

Vår studie har sin grund i flertalet tillfällen då vi iakttagit personer och medier som inte tycks se någon skillnad mellan PR och marknadsföring. Många är de som förväxlar de båda disciplinerna, ofta beskrivs PR som något diffust medan marknadsföring, som PR kopplas samman med, ses som är det klara. Detta har vi märkt genom att betrakta allmänheten exempelvis på nyheterna och i media, men även genom privata samtal. Efter att ha studerat PR och marknadsföring som två separata discipliner drog vi slutsatsen att det inte är många som vet vad PR faktiskt innebär. Vi vände oss då till litteraturen för att undersöka hur forskare ställde sig till detta. Vad vi snart upptäckte var hur PR-forskare ofta försöker identifiera PR utifrån marknadsföring och en tydlig vilja att skilja de båda disciplinerna åt. Detta stötte vi även på i artiklar skrivna av PR-praktiker. Dessa observationer ledde oss fram till vår frågeställning som lyder:

Varför tenderar PR-forskare att vara så måna om att distansera PR från marknadsföring?

Vi gick tillbaka i PRs historia och fann att man sedan grundandet av disciplinen aldrig lyckats sätta en fast, allmängiltig definition av vad PR faktiskt är. PR har haft en så kallad identitetskris enda sedan början av 1900-talet och har därför då

inte kunnat kommunicera ut en gemensam identitet till samhället. Då allmänheten inte har kunnat uppfatta en tydlig identitet har de istället, mer eller mindre undermedvetet, gått efter ett heuristiskt beslutsfattande och kopplat samman PR med vad de anser ligga närmast, det vill säga andra liknande kommunikationsyrken. Förr var det propaganda, journalistik eller public affairs, medan PR idag oftast kopplas ihop med marknadsföring.

Problematiken angående identitetsskapandet för PR kan förklaras på olika nivåer och ur olika perspektiv. Vi har undersökt hur den identitetsskapande processen går till både på individnivå samt på organisationsnivå. Vad vi har funnit är ett flertal bristfälliga försök till att dels skapa en identitet, men även att kommunicera ut och etablera denna hos allmänheten. Denna brist på samstämmighet kring vad PR är har lett till att forskare snarare lägger stort fokus på att förklara vad PR *inte* är. Detta för att förtydliga hur inkorrekt förvirringen är, som dessutom har lett till att många antar PR som marknadsföring. För forskare verksamma inom public relations är skillnaderna självklara och på liknande vis som vi individer upplever ett behov att ha en egen identitet tror vi att det samma kan råda för forskare inom PR. Trots att PR och marknadsföring påminner om varandra har de fortfarande två separata arbetssätt med skilda mål. Efter att ha studerat bakgrunden och historien kring PR samt hur identitetsskapande och hjärnans kognitiva scheman fungerar anser vi oss ha nått två eventuella svar på vår frågeställning.

Det första resultatet vi har nått är att vissa forskare inom PR än idag söker efter en fast identitet för disciplinen. Identitetsskapande processen som redan är mycket komplex försvåras ytterligare då allmänheten förvirrar PR och marknadsföring, snarare än att till sig vad det faktiskt är. De kognitiva scheman många människor omedvetet använder sig av placerar ofta PR under kategorin marknadsföring istället för att skapa en ny kategori för specifikt PR. Detta är något forskare försöker ändra på genom att upprepade gånger poängtera att PR inte är det samma som marknadsföring med målet att i slutändan kunna ge PR en egen identitet och en självklar kategori i människans hjärna.

Vårt andra resultat ligger i de normer och värderingar som har vuxit fram kring PR under de år disciplinen existerat. Vi har diskuterat hur PR är en disciplin som

mognar och utvecklas med tiden och i takt med samhället, samt hur den genom åren har förknippats med olika discipliner beroende på hur arbetssätten sett ut. I början av 1900-talet kopplades PR starkt ihop med propaganda, liksom hur många idag gärna ser PR och marknadsföring som ett. Trots att vi idag inte längre associerar PR direkt till propaganda sätter denna anknytning sina spår. Propaganda var något som allmänheten såg som negativt och manipulativt, vilka blev värderingar som avspeglades på PR. Dessa negativa associationer har än idag inte försvunnit helt, utan präglar ännu ryktet kring PR. Dessa ogynnsamma rykten och negativa anseenden av disciplinen hävdar somliga forskare kan ha påverkat PR så pass mycket att disciplinen snart är bortom räddning. Om ytterligare negativa värderingar tillkommer kring PR finns det därför en risk att disciplinen förlorar sin respekt helt och då dör ut. Vad vi tror är att många forskare är rädda för att allmänheten ska förknippa PR med de negativa faktorer som finns inom marknadsföringen, som att det sprider oäkta budskap i ett köpt utrymme med målet att endast nå en ekonomisk gynnsamhet. Forskare inom PR vill måla om den missuppfattade bilden och radera de felaktiga värderingarna kring PR genom att poängtera att PR utförs i ett *förtjänat* utrymme med målet att nå *relationsskapande*. Till skillnad från marknadsföring, som utförs i ett köpt utrymme med enbart ekonomiska mål.

Vad vi vidare har funnit genom denna studie är hur det finns skilda åsikter inom PR då det kommer till dess identitet och skapandet av den. Forskare inom det dominerande paradigmet arbetar fortfarande hårt med att finna en enhetlig definition av disciplinen, medan forskare inom det kritiska snarare anser att disciplinen är för bred för att kunna förklaras med en enda definition. För att placera frågan i ett framtidsperspektiv anser vi att det kritiska paradigmet, med ett mer postmodernistiskt synsätt än det dominerande, kommer fortsätta att växa i takt med samhällets utveckling. Hammarén och Johansson (2011) så väl som Holtzhausen (2012) talar om hur vi idag är allt mer på väg in i ett samhälle där en fast identitet inte längre är av lika stor vikt. Att klassificeras in i bestämda kluster anser de kommer att fragmenteras i takt med att postmodernismen växer sig större (Holtzhausen, 2012; Hammarén & Johansson, 2011). Detta tror vi betyder att PR kommer att få fördelar av det faktum att de saknar en identitet eftersom dagens samhälle allt mer byggs av flytande identiteter som även Gioia (1998) tar upp. Flytande identiteter skapar utrymme för flexibilitet vilket gör att PR kan fortsätta att utvecklas i takt

med samhället. Om PR-forskare, främst inom det dominerande paradigmet, kan enas om att avsaknaden av en identitet gynnar disciplinen, kommer de inte längre att se det negativt att PR blir förknippat med andra discipliner inom kommunikation. För ser man på historien har PR alltid förknippats med någon liknande disciplin, och vi tror att det kommer fortsätta även i framtiden också.

6.2 Framtida forskning

Vår studie har gett oss en inblick i disciplinen PR och kopplingen mellan dess identitetskris och sammankopplingen med marknadsföring. Vår metateoretiska undersökning är baserad på en analys av två böcker, skrivna av forskare inom PR och kommunikation. För vidare forskning inom ämnet kan man istället öppna upp för nya perspektiv genom att studera problematiken utifrån en annan synvinkel, exempelvis utifrån praktikerna. Vidare kan man genomföra en komparativ studie mellan olika fält inom PR och undersöka ifall de ställer sig olika i denna fråga. Detta för att därmed kunna kartlägga olika värderingar som kan existera inom PR vilket skulle kunna vara till fördel i PRs identitetsfråga, framförallt i en framtidskontext för att försöka förutspå var disciplinen är på väg här näst.

Referenser

- Angelöw, B. & Jonsson, T. (2000), *Introduktion till socialpsykologi*. Lund: Studentlitteratur
- Cameron, Glen, T. (1994). Does Publicity Outperform Advertising? an Experimental Test of the Third-Party Endorsement. *Journal of Public Relations Research*, vol.6, no. 3
- Carle, J, Nilsson, B, Luis Alvaro, J, Garrido, A. (2006). *Socialpsykologi. Bakgrund, teorier och perspektiv*. Malmö: Studentlitteratur.
- Cutlip, S.M., Center, A.H. & Broom, G.M. (2000). *Effective Public Relations*. 8:e upplagan. New Jersey: Prentice Hall.
- Doyle, C. (2011). *A Dictionary of Marketing*. 3:e upplagan. Oxford: Oxford University Press.
- Denscombe, M. (2011). *Forskningshandboken*, Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2014). *Strategisk kommunikation: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur
- Forbes. (2015). *The Real Difference Between PR and Advertising*. Hämtad 2015-06-18, från <http://www.forbes.com/sites/robertwynne/2014/07/08/the-real-difference-between-pr-and-advertising-credibility/>
- Gioia, D. (1998). From individual to Organizational identity. (s. 17-32). I Whetten, D. A. & Godfrey, P. C. (red). *Identity in Organisations*. Thousand Oaks: SAGE Publications
- Goffman, E. (1995). *Jaget och maskerna*. 4:e upplagan. Stockholm: Prisma
- Hammarén, N. & Johansson, T. (2011). *Identitet*. Malmö: Liber
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Hallahan, K. (1999a). Content Class as a Contextual Cue in the Cognitive Processing of Publicity Versus Advertising, *Journal of Public Relations Research*, vol.11(4), s.293-320.

- Hinton, P. R. (2003). Routledge *Stereotyper, kognition och kultur*. Lund: Studentlitteratur
- Holtzhausen, D. (2012). *Public Relations As Activism: Postmodern Approaches to Theory & Practice*. New York:
- Hutton, J. (1999). The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations. *Public Relations Review*, 25(2):199-214
- L'Etang, J. (2005). Critical Public Relations: Some Reflections. *Public Relations Review*. 31(4):521-526
- L'Etang, J. (2006). *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- L'Etang, J. (2008). *Public Relations, Concepts, Practice and Critique*. Los Angeles: Sage Publications.
- Merkelsen, H. (2011). The double-edged sword of legitimacy in public relations. *Journal of Communication Management*. 14(2), 125-143.
- Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, Demetris. & Sabova, M. (2014). Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective. *Journal of Customer Behaviour*. 13(1):5-24
- PR Friend. (2015). *What is the real difference between Marketing and PR?*. Hämtad: 2015-06-18, från <http://www.prfriend.com/the-difference-between-marketing-and-pr/>
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Los Angeles: Sage Publications.
- Queen Margaret University. (2015). *Staff, Jacqui L'Etang*. Hämtad 2015-05-13, från <http://www.qmu.ac.uk/mcpa/staffJacquieletang.htm>
- Rawet, H., Dahl, M. & Flick, K. (2002). *Allt kommunicerar: PR-konsulterna visar vägen*. Stockholm: Ekerlind Förlag
- TV4. (2013). *Lyxkrogen Dill var pr-kupp - hur mycket får reklam luras?* Hämtad 2015-04-28, från http://www.tv4play.se/program/nyhetsmorgon?video_id=2455890
- Zoch, L.M., Supa, D.W. & VanTuyll, D.R., (2014). The portrayal of public relations in the era of Ivy Lee through the lens of the New York Times, *Public Relations Review*, 40(4):723-732