

Kurskod: SKOK01  
Termin: Vårterminen 2016  
Handledare: Nils Gustafsson  
Examinator: Henrik Merkelsen

# **Meningslösa begrepp som skapar mening**

## En begreppsanalys av begreppen köpt, ägd och förtjänad kommunikation

**OLIVIA BERGQVIST O'KONOR & REBECCA CHIBBA**

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



# Abstract

---

## **Meaningless concepts that creates meaning**

Paid, owned and earned media are three concepts, which are frequently used within the media industry. This despite the fact that some people see them as retrogressive as well as the media landscape is constantly changing, whereby the media types are converged and therefore difficult to distinguish. It has appeared that the concepts also seem to be in absence of theoretical foundation. This study intends to inquire how operatives within the Public Relation industry avails the concept of paid, owned and earned communication, and what purpose they are given. The study is based on theories concerning the definitions and practice of the three concepts, as well as concepts in general and its function regarding interactive communication. Furthermore, the study approaches a transmitter perspective and is performed using Haslanger's conceptual analysis. The empiric of the study is composed by 11 interviews, which have been analyzed thru a qualitative schematisation. The findings of the study reveals that the respondents have different perceptions of how the concepts should be defined, which also seems to differ from the theories. The result also indicates that the respondents see the concepts as self-evident, but at the same time they consider them unnecessary, whereof paradoxes arise. This indicates that the concepts are fulfilling a role as an explanatory model as well as a key to organizing in an ambiguous and complex media landscape. Finally, by applying the concepts functions in a superior context, we can affirm that concepts facilitates for individual's communication with one another.

*Keywords:* Communication, public relations, paid, owned, earned, concept, conceptual analysis

*Number of characters including spaces: 106 438*

# Sammanfattning

---

## **Meningslösa begrepp som skapar mening**

Köpt, ägd och förtjänad kommunikation är tre begrepp som är vanligt förekommande i mediebranschen. Detta trots att dagens föränderliga medielandskap gör det allt svårare att skilja på olika typer av kommunikation samt att en del anser begreppen vara förlegade. Det har även visat sig att begreppen verkar sakna teoretisk grund. Mot bakgrund av detta ämnar denna studie öka förståelsen för hur yrkesaktiva inom Public Relations använder sig av begreppen köpt, ägd och förtjänad kommunikation samt vilken mening dessa tilldelas. Studien grundar sig i teorier kring de tre begreppens definitioner och användning, samt kring begrepp i allmänhet och dess funktion för interaktiv kommunikation. Studien utgår från ett sändarperspektiv och utförs med hjälp av Haslangers begreppsanalys. Det empiriska materialet utgörs av 11 intervjuer som har analyserats med hjälp av en kvalitativ tematisk intensivanalys. Resultatet visar att respondenterna verkar ha en del skilda uppfattningar kring hur samtliga begrepp bör definieras, vilka även skiljer sig från teorierna samt tidigare forskning. Vidare visar studien att respondenterna talar om begreppen som om de vore självklara i branschen, samtidigt som de anser dem överflödiga, varav paradoxer uppstår. Detta tyder på att begreppen tjänar som en förklaringsmodell samt ordningsskapare i ett diffust och komplext medielandskap. Avslutningsvis kan vi, genom att applicera begreppens funktion i en större kontext, konstatera att begrepp underlättar i människors kommunikation med andra.

*Nyckelord:* Kommunikation, public relations, köpt, ägd, förtjänad, begrepp, begreppsanalys, ordning

*Antal tecken inklusive blanksteg:* 106 438

# *Tack!*

*Ett varmt tack riktas till er som ställt upp på intervjuer,  
era tankar och erfarenheter har varit värdefulla för studien.*

*Vårt varmaste tack riktas till vår handledare Nils Gustafsson,  
vars vägledning vi inte klarat oss utan.*

*Vi vill understryka att samtliga delar av detta examensarbete  
har till lika stor del utförts av båda författarna.*

# Innehållsförteckning

---

<b>1.0</b>	<b>Introduktion .....</b>	<b>3</b>
1.1	Inledning .....	3
1.2	Syfte och frågeställningar .....	5
1.3	Avgränsningar.....	5
1.4	Disposition .....	6
<b>2.0</b>	<b>Begrepp .....</b>	<b>7</b>
2.1	Varför begrepp? .....	7
2.2	Begreppsanalys .....	8
2.3	Reflektion kring begreppsanalys .....	11
<b>3.0</b>	<b>Metod .....</b>	<b>12</b>
3.1	En kvalitativ studie .....	12
3.2	Våra glasögon .....	12
3.3	Material och genomförande .....	13
3.3.1	Material .....	13
3.3.2	Genomförande .....	15
3.4	Metodologisk reflektion.....	15
<b>4.0</b>	<b>Köpt, ägd och förtjänad kommunikation .....</b>	<b>18</b>
4.1	En introduktion .....	18
4.2	Köpt kommunikation .....	18
4.3	Ägd kommunikation .....	20
4.4	Förtjänad kommunikation.....	22
4.5	En tid i förändring.....	25
4.6	En tudelad syn.....	27
<b>5.0</b>	<b>Analys.....</b>	<b>29</b>

5.1 En konceptuell begreppsanalys.....	29
5.1.1 Jakten på definitionerna .....	29
5.2 En analytisk begreppsanalys.....	36
5.2.1 Cirkeleffekter och paradoxer .....	36
5.2.2 Sökandet efter begreppens syften .....	41
<b>6.0 Slutsats och diskussion .....</b>	<b>48</b>
6.1 Diskussion och reflektion .....	48
6.2 Med blicken framåt.....	50
<b>7.0 Referenser.....</b>	<b>52</b>
7.1 Böcker.....	52
7.2 Vetenskapliga artiklar .....	54
7.3 Rapporter och undersökningar.....	55
7.4 Webbsidor.....	55
7.5 Dagstidningsartiklar online.....	55
7.6 Blogginlägg.....	55
7.7 Läroplaner .....	56
<b>8.0 Bilagor.....</b>	<b>57</b>
8.1 Ogdens triangel.....	57
8.2 Intervjuguide.....	58
8.3 Respondentlista.....	60

# 1.0 Introduktion

---

## 1.1 Inledning

De som arbetar med eller studerar kommunikation har med största sannolikhet stött på begreppen köpt, ägd och förtjänad kommunikation. Enkelt förklarar påstås *köpt* kommunikation innebära att en aktör har betalat för att få distribuera sitt innehåll i kanalen, medan kommunikation via en *ägd* kanal påstås innebära att aktören fullständigt styr över samt äger det som distribueras i den kanalen. Om den köpta eller ägda kommunikationen får genomslag, kan det resultera i att den slutligen blir *förtjänad*. Detta innebär således att kommunikationen hamnat i en kanal som aktören varken äger eller har köpt, utan där andra, utomstående individer pratar om ditt innehåll eller din produkt (Burcher, 2012). Efter att ha läst ovanstående förklaringar kan dessa begrepp tyckas vara självklara, inte minst på grund av deras stående roll i dagens mediebransch (Macmamara, Lwin, Adi & Zerfass, 2016).

Detta är dock något som bör ifrågasättas. Det som gör det hela problematiskt är digitaliseringens framväxt, som gjort ett tidigare strukturerat medielandskap betydligt mer diffust och komplext (Lagerstedt, 2013). Anledningen till detta är att mediekanalerna traditionellt sett var färre samt hade en tydligare inramning i form av bland annat tryckta dagstidningar, TV- och radiokanaler. I och med detta var det enklare att dela in kommunikationen och dess kanal utifrån vad som ansågs vara köpt, ägd respektive förtjänad (Jenkins, 2006). Som ett resultat av digitaliseringen och sociala mediers framväxt utmanas därmed dagens traditionella medier i sin tidigare starka roll som informationsförmedlare, samtidigt som antalet mediekanaler ökat lavinartat (Statens medieråd, 2016). Detta har i sin tur medfört att det idag är svårare att urskilja de tre begreppen och dess olika syften, då de tenderar att alltmer flyta samman (Jenkins, 2006). Eftersom de digitala kanalerna även är lättföränderliga blir detta begreppsproblem än mer centralt, då kommunikationen enkelt och plötsligt kan ändra skepnad från en kommunikationstyp till en annan. Dagens kommunikatörer har helt enkelt inte samma kon-

troll över de olika kommunikationskanalerna och dess innehåll jämfört med förr (Stenberg, 2015, 22 januari).

Som en kan förstå förändrades mycket i och med denna revolutionerande utveckling. Något som däremot lever kvar än idag är, som ovan nämnt, kategoriseringen av köpt, ägd samt förtjänad kommunikation. Utöver detta är begreppen fortfarande vanligt återkommande i mediebranschen (Macmamara et al., 2016). Inte nog med att indelningen kan tyckas ålderdomlig och bakåtsträvande i och med dagens komplexa medielandskap, det finns ytterligare ett problem med begreppen (Lagerstedt, 2013). Efter en litteratursökning för att undersöka de tre begreppens härkomst har det visat sig att deras ursprung är ytterst otydliga samt att litteraturen snarare behandlar konvergensen mellan dem. Så gott som ingen litteratur som undersökts kan svara på frågan varifrån begreppen kommer och varför de ses som meningsfulla inom forskningsfältet. Trots detta talar såväl forskare som verksamma i mediebranschen om de tre begreppen köpt, ägd och förtjänad kommunikation som om de alltid har funnits, vilket blir paradoxalt då de, utifrån den litteratur vi läst, inte verkar vara grundade i en teoretisk analys av strategisk kommunikation. I och med bristen på forskning om begreppen och deras härkomst verkar individer börjat utveckla egna definitioner utifrån deras mentala konstruktioner av begreppen (Friberg, 2006).

Det finns ett antal sätt att förklara vad ett begrepp innebär, dock benämns de ofta som mentala konstruktioner som används för att organisera i det vi upplever och ser, vilket underlättar för anpassning i samhället (Friberg, 2006). Sally Haslanger, professor i filosofi, har utfört banbrytande arbeten med att undersöka begrepp som grundas i människors sociala konstruktioner (Sally Haslanger, 2016). Hon menar att det är centralt att redogöra den allmänna förståelsen av begrepp för att tydliggöra en begreppsproblematik likt den ovan beskrivna. Därefter är det viktigt att se till människornas tolkningar och personliga användningar av begreppen. Mot bakgrund av ovanstående finner vi ett intresse i att undersöka hur begreppen köpt, ägd och förtjänad kommunikation konstrueras utifrån ett Public Relations-perspektiv, vilket är ett yrkesområde inom strategisk kommunikation som även benämns PR (Falkheimer & Heide, 2013). Vi vill undersöka varför begreppen har en tydlig roll i branschen, trots bristen på dess uppkomst och koppling till forskningsfältet. Även det faktum att dagens mediestruktur är mer komplex och svävande är en bidragande faktor till varför vi vill undersöka



begreppens starka förankring i branschen. Genom att undersöka begrepp kan vi generera nya perspektiv och insikter av sociala fenomen som vanligtvis tolkats som naturliga och självklara, vilket verkar vara fallet med begreppen köpt, ägd och förtjänad kommunikation (Bergström & Boréus, 2012). Mot denna bakgrund anser vi att en begreppsanalys av dessa kommer att bidra till fördjupade kunskaper inom forskningsfältet strategisk kommunikation.

## 1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med detta arbete är att, via en begreppsanalys, undersöka hur yrkesaktiva inom Public Relations-branschen, utifrån en nutida svensk kontext, använder sig av de tre begreppen köpt, ägd och förtjänad kommunikation samt vilken mening dessa begrepp tilldelas av dem. Därmed ämnar vi öka förståelsen för dessa begrepp samt hur och varför de används i Public Relations-branschen. Detta mot bakgrund av den ovan beskrivna problematiken i kombination med att det föreligger bristfällig forskning kring dessa tre begrepps innebörd samt uppkomst. Detta leder i sin tur fram till följande frågeställningar:

- *Hur definierar yrkesverksamma inom Public Relations i en nutida svensk kontext begreppen köpt, ägd och förtjänad kommunikation?*
- *Utifrån en nutida svensk kontext, vilken innebörd tillskriver yrkesaktiva inom Public Relations-branschen begreppen köpt, ägd och förtjänad kommunikation?*
- *Vad är syftet med nyttjandet av dessa begrepp?*

## 1.3 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till ett specifikt forskningsfält, vilket är strategisk kommunikation som en del av det samhällsvetenskapliga förhållningssättet. Inom detta forskningsfält har vi även gjort en avgränsning till Public Relations-branschen, vilket är en särskild gren inom strategisk kommunikation som syftar till att skapa och bibehålla relationer med intressenter (Morris & Goldsworthy, 2012). I denna uppsats kommer Public Relations att benämnas som PR. På grund av en snäv tidsram har vi även begränsat oss till ett sändarperspektiv, det vill säga hur yrkesaktiva inom PR-branschen ser på vårt ämne och dess, enligt oss,

problemområde, då vi anser denna synvinkel som mest intresseväckande och relevant. Då subjektiv tolkning har varit ett centralt perspektiv i denna uppsats, har varken storlek på organisation, geografisk bas eller respondentens position varit av betydelse för oss, utan endast personernas verkande inom PR-branschen.

## **1.4 Disposition**

I detta avsnitt kommer uppsatsens disposition att presenteras. Först och främst vill vi understryka att alla betydelsefulla delar finns med, men under rubriker vilka vi anser underlättar för struktur och läsning. Då det genomgående temat i studien cirkulerar kring begrepp och dess betydelse, kommer vi inledningsvis redogöra för ett begrepps innebörd samt hur begrepp analyseras med hjälp av Haslangers (2000) begreppsanalys. Detta görs i kapitel 2.0, som är en sammanmältning av metod och teori. Därefter, i kapitel 3.0, presenteras den metod som använts i arbetet, där utgångspunkt samt perspektiv först redogörs. Vidare beskrivs material och genomförande för att avslutningsvis reflektera över metodvarelets svårigheter. Även tidigare forskning och teori är sammanflätade i denna uppsats för att läsaren ska få en enhetlig och tydlig bild av begreppen, och återfinns i kapitel 4.0. Kapitlet inleds med en historisk överblick av respektive begrepp och dess definitioner, vilket följs av begreppens användning idag samt kritik mot deras indelning. Därefter kommer studiens analys i kapitel 5.0 svara på frågeställningarna och därmed uppnå syftet. Avslutningsvis kommer studiens resultat och slutsatser diskuteras i kapitel 6.0.

## 2.0 Begrepp

---

*Detta avsnitt inleds med en redogörelse för vad ett begrepp innebär samt teorier kring hur de konstrueras. Därefter följer en presentation av metoden begreppsanalys, där Haslangers konceptuella och analytiska projekt introduceras. Avslutningsvis följer en reflektion kring begreppsanalys.*

### 2.1 Varför begrepp?

Enligt Friberg (2006) är begrepp mentala konstruktioner. De används för att organisera i det vi ser och upplever, vilket i sin tur möjliggör för människor att kommunicera med varandra (Friberg, 2006). Även filosofen och utvecklingspsykologen Jean Piaget (1952) instämmer i detta, och ser dessutom begrepp som ett sätt för människor att anpassa sig. Eftersom begrepp är mentala konstruktioner, det vill säga baserade på ens egna föreställningar och erfarenheter, existerar de endast i ens egen språkvärld. I och med detta måste de förklaras och avgränsas från andra begrepp, vilket görs genom definitioner. Därefter kläs begreppet med ord och termer inom det enskilda språket (Institutet för språk och folkminnen, 2014). Genom att redogöra för Ogdens triangel (Bilaga 8.1) kan vi lättare förstå vad ett begrepp är. Modellen består av tre komponenter; (1) en företeelse i en viss kontext, detta skapar i sin tur en (2) mental konstruktion (begreppet), vilket vi sedan klär med (3) ord/termer för att kunna kommunicera med andra. Syftet med triangeln är således att påvisa sambandet mellan de tre komponenterna (Ogden & Richards, 1923). Utöver detta hävdar Friberg (2006) att vi ofta använder många olika ord till ett och samma begrepp, något som kan leda till förvirring. Dock händer även motsatsen, det vill säga att vi använder samma ord för helt olika begrepp (Friberg, 2006).

Något som Friberg (2006) däremot inte tar upp, men som vi anser nämnvärt för vår studie, är så kallade floating signifiers, även känt som empty signifiers. Detta är ett uttryck som filosofen Claude Lévi-Strauss myntade under 1950-talet och är en beteckning för ett begrepp som individer använder men som i sig inte

har något egentligt innehåll. Därmed saknar begreppet mening (Lévi-Strauss, 1987). Vidare menar Robert Goldman och Stephen Papsen (1994), vilka undervisar samt forskar inom sociologi, att en så kallad empty signifier har olika betydelser för olika personer, och att begreppet därmed kan betyda vad än personen i fråga vill att det ska betyda. Detta kan likställas med det Bergström och Boréus (2012) påstår, att människor mer eller mindre syftar på olika saker trots att vi använder samma termer, två exempel på sådana begrepp är 'demokrati' och 'samhälle'.

## 2.2 Begreppsanalys

Med utgångspunkt i att denna uppsats ämnar undersöka samt öka förståelsen för de tre begreppen köpt, ägd och förtjänad kommunikation i PR-branschen anser vi att en begreppsanalys är en lämplig analysmetod. Detta då en begreppsanalys, till skillnad från andra vetenskapliga metoder, lägger större vikt vid att finna ett begrepps definition samt dess faktiska innebörd (Bergström & Boréus, 2012). Genom en detaljerad process är det enligt Friberg (2006) även möjligt att synliggöra ett begrepps karaktärsdrag, vilket är ytterligare en motivering till vårt val av analysmetod. Detta eftersom vi då kan tydliggöra för vad som inkluderas respektive inte inkluderas i begreppets innebörd, något som vi anser vara ytterst nödvändigt för dessa, enligt oss, diffusa begrepp. Dessutom har majoriteten av alla begrepp en allmän och en kontextbunden innebörd, vilka kan sammanfalla (Friberg, 2006). Genom att studera ett begrepp i relation till en specifik kontext finner man vanligtvis ytterligare innebörder, vilket vi ämnar göra genom att undersöka begreppen i en PR-kontext (Friberg, 2006). En av grundstenarna för begreppsanalys är att implementera nya perspektiv på sociala och politiska fenomen samt ställa sig frågande till de etablerade uppfattningar som är synliga i samhället (Bergström & Boréus, 2012).

Detta kan i sin tur göras på flera olika sätt, då det finns ett antal olika modeller gällande hur man genomför en begreppsanalys. Dessa skiljer sig i regel åt beroende på vad man ämnar undersöka hos ett begrepp (Friberg, 2006). I denna uppsats har vi valt att utgå från den modell som Sally Haslanger (2000) presenterar i sin vetenskapliga artikel "Gender and Race: (What) Are They? (What) Do We Want Them To Be?", med fokus på hennes två projekt: det konceptuella och

det analytiska. Denna begreppsanalys har även valts då den, med hjälp av det konceptuella följt av det analytiska projektet, skapar en tydlig struktur vilken leder fram till en analytisk- och samhällskritisk infallsvinkel. Vi har dock valt att lägga störst fokus på det analytiska projektet, då vi anser att den lyfter begreppsanalysen till en högre nivå. Detta eftersom den öppnar upp för individuella tolkningar samt ifrågasätter begreppens syfte och användning, vilket är i linje med vårt huvudsakliga syfte. Nedan följer en mer utförlig beskrivning av de två projekten.

Haslangers (2000) konceptuella projekt har sin utgångspunkt i människors etablerade tankar och uppfattningar kring ett visst begrepp, snarare än den faktiska betydelsen. Detta kan liknas vid den klassiska, mer ordagranna synen på begrepp. Det undersökaren söker uppnå är således en definition som ramar in och förtydligar betydelsen av det begrepp som finns i vår språkvärld (Haslanger, 2000). Eftersom innebörden av begreppet påverkas av våra verbala samt moraliska omdömen resulterar detta i att definitionen då och då måste revideras (Haslanger, 2000). I detta arbete har den konceptuella analysen även fyllt funktionen som en kritisk infallsvinkel. Med hjälp av denna kan vi först redogöra för den allmänna, verbala förståelsen av begreppen för att därefter jämföra samtliga respondenter begreppsdefinitioner, för att slutligen urskilja likheter respektive skillnader i dessa definitioner. På detta vis ämnar vi tydliggöra för den problematik som råder kring begreppen köpt, ägd och förtjänad kommunikation. Haslanger (2000) menar dock att den konceptuella delen inte är tillräcklig för en fullständig begreppsanalys. Hon menar att den, likt andra begreppsanalyser, endast ser till begreppets uttryckliga betydelse. I och med detta går den konceptuella analysen miste om kontext och förändring, vilket Haslanger (2000) menar är en central komponent då man definierar ett begrepp. Detta resulterar i att vi fortsätter reproducera allmänna uppfattningar, utan att ställa oss kritiska till dess egentliga betydelse samt användning. Mot denna bakgrund introducerar Haslanger (2000) hennes samhällskritiska projekt, det analytiska.

Den analytiska begreppsanalysen syftar därmed till att röra sig ifrån den gängse uppfattningen av ett begrepp och ställer sig således frågande till begreppet och dess egentliga syfte. Frågor som generellt tas upp är: Vad är meningen med detta begrepp? Vad för kognitiv eller praktisk uppgift kan begreppet eller bör begreppet möjliggöra? Verkar dessa begrepp som effektiva verktyg sett till

dess syfte; om inte, vilka/vilket begrepp skulle tjäna dessa begrepps syften bättre? Det analytiska projektet ämnar därmed stipulera innebörden av en ny term, vars innehåll utgörs av den funktion termen har i teorin. I detta menar Haslanger (2000) att vi bör vara lyhörda för somliga aspekter gällande begreppets ursprungliga användningsområde, dock med fokus på det stipulativa elementet. Detta innebär således att det analytiska projektet inte har för avsikt att skapa ett nytt begrepp, utan snarare ämnar utmana och tänja på begreppet för ett särskilt syfte. Det analytiska projektet ser ofta till människors individuella tolkningar och definitioner av begreppet samt deras personliga användande av det. I och med detta är den analytiska delen baserad på tolkningar och kontext, vilket är i linje med vad vi huvudsakligen avser undersöka och vi finner därmed detta projekt av mer relevans än det konceptuella (Haslanger, 2000).

I detta arbete hänger den konceptuella och den analytiska delen ihop, då det konceptuella projektet följt av det analytiska syftar att besvara samma problemformulering. Vi kommer börja med att presentera den konceptuella begreppsanalysen, för att därigenom klargöra för den allmänna definitionen av de tre begreppen. Utöver detta kommer det konceptuella projektet även att verka som en kritisk infallsvinkel, för att belysa den problematik som råder kring de tre begreppsdefinitionerna. För att lyckas med detta kommer vi först noggrant att söka begreppens karaktärsdrag, varigenom vi finner den allmänna definitionen av de tre begreppen, för att därefter ställa deras likheter och skillnader av respektive begrepp mot varandra. På detta vis kan vi belysa den konceptuella problematik som råder kring begreppen, för att sedan landa i en syntes där begreppens mest primära karaktärsdrag sammanställs. Vi anser denna konceptuella del vara fundamental för att kunna gå vidare i vår analys och uppfylla undersökningens syfte, eftersom vi här redogör för den gängse uppfattningen av begreppen samt bygger upp för en problematik. När vi har analyserat och fastställt den allmänna uppfattningen av samtliga tre begrepp kommer vi att påbörja den analytiska begreppsanalysen, vilken vi valt att lägga störst fokus på i detta arbete. Detta då vi anser att Haslangers (2000) analytiska del är av mest relevans till vår studie och dess syfte, eftersom denna del ämnar undersöka samt revidera begreppen utifrån människors individuella tolkningar och användningsområden (Haslanger, 2000). Vi kommer även i det analytiska projektet att ställa skillnader respektive likheter mot varandra för att ytterligare belysa begreppens diffusa karaktär. I detta kom-

mer vi dock, till skillnad från den konceptuella analysen, se till hur respondenterna mer praktiskt ser på begreppen samt om de anser att begreppen fyller en funktion eller ej, och i sådant fall på vilket sätt. Det konceptuella och det analytiska projektet kommer att utgå från vårt empiriska material med stöd från teorier och tidigare forskning.

### **2.3 Reflektion kring begreppsanalys**

Den konceptuella begreppsanalysen kan kritiseras då den endast ser till hur ett begrepp uppfattas samt synliggörs i samhället istället för att finna dess egentliga definition, vilket kan resultera i att analysen blir aningen platt (Haslanger, 2000). I och med detta kompletteras den konceptuella analysen, som nämnt, av det analytiska projektet som lyfter analysen till en högre nivå genom att även ser till samt jämföra respondenternas individuella tolkningar och användningsområden av begreppen (Haslanger, 2000). Detta resulterar i att denna del blir subjektiv, vilket kan ses som en nackdel då vi inte ges en bred, generell uppfattning kring begreppen. Vi anser dock denna öppenhet till tolkning vara nödvändig, eftersom det bidrar till en djupare förståelse av begreppen och dess användningsområde, vilket är syftet med denna uppsats.

## 3.0 Metod

---

*I detta avsnitt följer en redogörelse samt motivering av den metodologiska tillämpning som används i undersökningen. Inledningsvis presenteras studiens vetenskapliga utgångspunkt, följt av det teoretiska perspektiv vi valt att utgå ifrån. Därefter behandlas material och genomförande av empirin. Avslutningsvis följer en metodologisk reflektion där problematik och kritiska frågor kring studien kommer att diskuteras.*

### 3.1 En kvalitativ studie

Utgångspunkten för denna uppsats är en kvalitativ studie som domineras av en begreppsanalys. Inom denna forskningsmetod förutsätts att det finns många verkligheter som består av ett samspel mellan individer, snarare än att världen är objektivt beskaffad. Den kvalitativa studiens syfte är inte att skapa generaliserbarhet, utan snarare att ge en helhetsinriktad och enhetlig bild av en företeelse, det vill säga hur den naturliga historien bakom denna ser ut samt vilken innebörd som tillskrivs. Istället för att tyngdpunkten läggs på slutresultat och mål, är avsikten med en kvalitativ undersökning att fokusera på processerna, vilket i detta fall rör begreppen köpt, ägd och förtjänad kommunikation. Syftet är även att generera djupgående, holistiska insikter kring hur de involverade individerna tolkar denna företeelse samt att utveckla teorier kring regelbundenheter i det sociala skeendet (Merriam, 1994).

### 3.2 Våra glasögon

Teori och metod är ofta sammanflätade, vilket även är fallet i detta arbete. I och med detta har vi antagit ett synsätt i form av ett socialkonstruktivistiskt perspektiv, vilket går i linje med Haslangers (2000) begreppsanalys. Ett socialkonstruktivistiskt perspektiv innebär att världen ses som socialt konstruerad av de individer som lever i den samt deras samspel med varandra (Bryman, 2011). Denna



tradition bygger på att självklar kunskap inte existerar, utan att all vår kunskap är formad utifrån människans tidigare erfarenheter (Lindgren, 2009).

Vidare har vår studie präglats av en hermeneutisk vetenskapsteori, vilket innebär att våra personliga tolkningar, insikter och åsikter genomgående har spelat en central roll i vårt arbete då vi analyserat det empiriska materialet. Detta eftersom Merriam (1994) anser samt argumenterar för att verkligheten bör tolkas av individerna som lever i den, snarare än att mätas eller försöka se kausala samband. Detta med anledning av synen på världen som subjektiv (Merriam, 1994). Undersökningens ontologiska utgångspunkt, det vill säga på vilket sätt vi väljer att se på verkligheten genom vårt insamlade empiriska material, är att vårt insamlade material har betraktats som ett återsken av verkligheten och inte som en faktisk verklighet (Eksell & Thelander, 2014). Detta i enighet med Merriams (1994) resonemang som bygger på att en faktisk verklighet inte finns, utan endast subjektiva avspeglningar av den.

Gällande vårt epistemologiska utgångsläge, det vill säga huruvida vi valt att se oss själva som medskapande deltagare, anser vi att vår roll varit mycket betydelsefull. Detta då vårt ansvar i att tolka den subjektiva verkligheten, som visas i vårt empiriska material, varit en stor del av vårt slutgiltiga alster, då den kvalitativa studiens utgångspunkt handlar om att uttolka färgade uttryck (Eksell & Thelander, 2014). Vidare kommer vi att anta ett abduktivt förhållningssätt, vilket innebär att vi kommer att röra oss mellan vår empiri och vår referensram för att på så vis låta en förståelse successivt växa fram (Merriam, 1994).

### **3.3 Material och genomförande**

#### ***3.3.1 Material***

Då syftet med denna undersökning är att förstå en disciplin från den levda vardagsvärlden utifrån individers perspektiv, har vi valt att utföra 11 intervjuer på 30-45 minuter vilka motsvarar studiens empiri (Kvale & Brinkmann, 2013). Samtliga respondenter arbetar på olika PR-byråer runtom i Sverige, med undantag för två som arbetar på samma byrå. Vi utgick från Guba och Lincolns (1985) fyra riktlinjer för när man ska avsluta informationsinsamlingen i en undersökning: (1) källorna börjar ta slut, (2) kategorierna börjar bli mättade, (3) vissa regelbundenheter visar sig samt (4) information i övermått. Sett till vår tidsram an-

såg vi att dessa kategorier var uppnådda efter 11 intervjuer och valde därför att slutföra insamlingen. De genomförda intervjuerna har varit av semistrukturerad samt djupgående karaktär. Detta innebär att vi ställt breda frågor med möjlighet till utveckling och följdfrågor, vilket givit intervjupersonerna en chans till utförligare förklaringar (Alvesson & Deetz, 2000). Efter rekommendationer avstod vi från att ställa ja- respektive nej-frågor samt ledande frågor, och ställde istället öppna frågor som bjöd in till samtal samt fick respondenterna att tala fritt om arbetets huvudämne (Merriam, 1994). Gällande urvalsmetod av respondenter, har vi främst valt att använda oss av en kriteriebaserad urvalsmetod, vilket innebär att vi utsett intervjuobjekt utifrån ett specifikt kriterium. I detta fall har kriteriet varit enskilda individer som arbetar inom PR-branschen (Patton, 1990). Vi anser, i enighet med Alvesson (2011, refererad i Eksell & Thelander, 2014), att faktorer som exempelvis kön, ålder och geografisk position inte är av betydelse för vår undersökning, då vi söker representanter för vissa subjektiva och särskilda föreställningar som sedan tolkas. Utöver den kriteriebaserade urvalsmetoden har vi även använt oss av ett snöbollsurval, där vi initialt kontaktat en person som sedan rekommenderat andra potentiella respondenter utifrån vårt valda kriterium (Bryman, 2011).

Etik är en viktig aspekt att beakta då man utför intervjuer. Bryman (2011) talar om fyra grundläggande etiska principer att ta hänsyn till då intervjuer utförs. Dessa är: (1) konfidentialitet, (2) samtycke, (3) information samt (4) nyttjande. Med dessa i åtanke var vi därför noggranna med att informera respondenterna om att intervjuerna skulle användas i forskningssyfte samt be om tillåtelse att få spela in samtalen. Samtliga kandidater gav sitt medkännande, varav alla intervjuer spelades in. Vi upplyste dem även om att intervjuerna kommer att hanteras anonymt i vår studie, då personuppgifter inte är av relevans för undersökningens resultat. Informationen gällande hanteringen av materialet gav intervjuobjekten en djupare inblick i hur materialet skulle komma att hanteras, vilket enligt Eksell och Thelander (2014) medför en öppenhet hos deltagarna. Utöver detta fick respondenterna själva välja var intervjun skulle äga rum, vilket antas öka deras trygghetskänsla eftersom de förmodligen väljer en plats där de känner sig bekväma (Wibeck, 2010). Samtliga kandidater valde att låta sig intervjuas på sina arbetsplatser.

### **3.3.2 Genomförande**

Majoriteten av intervjuerna, det vill säga sex stycken, utfördes ansikte mot ansikte, medan resterande genomfördes via videosamtal. Processen som utförs efter den empiriska insamlingen, det vill säga analysen, är den bearbetning som går ut på att skapa mening samt nå djupare än den deskriptiva nivån. Efter att ha utfört samtliga intervjuer utförde vi transkriberingar, vilket följdes av en intensivanalys av materialet. Detta innebär att överflödiga information valdes bort för att därigenom finna de mest relevanta delarna av empirin. Parallellt med detta var vi även uppmärksamma på att leta efter betydelsefulla teman genom att studera respektive transkribering (Merriam, 1994). Med utgångspunkt i vårt syfte utförde vi därefter en tematisering av den insamlade empirin. Syftet med tematiseringen är att synliggöra djupstrukturen i empirin, vilket görs genom att undersöka transkriberingarna. De olika dimensionerna har sedan valts ut och jämförts med de teorier och tidigare forskning vi använt oss av i undersökningen (Eksell & Thelander, 2014). Målet med analysen är att komma fram till slutsatser som finner grund i såväl empirisk data som i teorin (Merriam, 1994).

### **3.4 Metodologisk reflektion**

Inom den kvalitativa metoden utgörs de primära källorna av det empiriska materialet, vilket kan bli ett dilemma då empirin kan vara motsägelsefull och spretig. Vi är medvetna om detta, men anser i enighet med Merriam (1993), att godtagbarheten i undersökningen bör tolkas av oss samt våra erfarenheter, istället för i termer av verkligheten då verkligheten enligt detta perspektiv inte kan upplevas objektivt.

För att mäta studiens kvalitet har vi valt att använda oss av Guba och Lincolns (1985) fyra kriterier (1) trovärdighet, (2) överförbarhet, (3) tillförlitlighet samt (4) bekräftelsebarhet. Vi har valt dessa då de är vanligt förekommande samt passande för den kvalitativa metoden (Eksell & Thelander, 2014). Trovärdighet skapas med hjälp av ett rikt empiriskt material (Eksell & Thelander, 2014). Det empiriska materialet utgörs i denna studie av 11 intervjuer med yrkesaktiva från olika PR-byråer. Eftersom resultatet i den kvalitativa metoden utgår ifrån den insamlade empirin, begränsas generaliserbarheten. Trots detta kan resultatet användas som riktlinjer för framtida undersökningar (Bryman, 2011).

Vidare har kritik även riktats mot intervjun som insamlingsmetod, då det kan finnas en skillnad i överensstämmelsen mellan vad personerna säger och vad de faktiskt gör. Faktorer som kön, ålder, professionell bakgrund samt etnicitet kan även påverka den sociala interaktionen och därmed bli missvisande (Alvesson, 2011, refererad i Eksell & Thelander, 2014). Även David Silverman (2007) påstår att forskaren lägger sitt ansvar och intresse i händerna på intervjupersonen, istället för att undersöka problemet själv. Dock anser vi, i enighet med Merriam (1993), att det centrala i en kvalitativ studie är att undersöka individers subjektiva tolkningar och meningsskapande, vilket vår studie ämnar undersöka. Vidare är detta material av bestämd art, vilket innebär att det inte går att finna i exempelvis litteratur eller via andra tillvägagångssätt. Detta då upplevelser och personliga erfarenheter inte är möjliga att undersöka utan att ställa frågor, varpå intervjuer valts som insamlingsmetod (Merriam, 1994).

Vi har även reflekterat över att kunskapens objektivitet kan bli ett dilemma, då vi valt att intervjua medarbetare samt chefer vilka ofta blir representanter för sina arbetsplatser. Därmed finns det risk för att intervjun blir partisk (Kvale & Brinkman, 2009). Dock är vi, som tidigare nämnt, inte intresserade av en objektiv uppfattning, utan istället intresserade av respondenternas subjektiva förståelse av begreppen för att på så vis belysa deras diffusa karaktär (Merriam, 1994). En annan aspekt vi beaktat är att telefonintervjuer kan utlämna viktig information, såsom kroppsspråk samt intervjuns kontext. Däremot anser vi att denna nackdel reducerats till största möjliga mån, då vi använt oss av videosamtal (Kvale & Brinkman, 2009).

Överförbarhet handlar om möjligheten att återge och applicera studiens resultat på en liknande undersökning. Detta kan bli svårt med tanke på studiens socialkonstruktivistiska perspektiv, som utgår från att flera verkligheter existerar (Bryman, 2011). Däremot har rika redogörelser kring uppsatsens metod samt material gjorts för att arbetet ska bli mer meningsfullt hos mottagaren. En studies tillförlitlighet kan granskas via deltagar- eller respondentvalidering, vilket innebär att forskaren låter de medverkande läsa igenom arbetets material, analys samt slutsatser. Detta för att få en anvisning om att studien är tillförlitlig. Vi har i denna uppsats inte tagit hjälp av detta på grund av den snäva tidsramen samt sett till våra respondenters fullbokade scheman. Däremot har vi tagit hjälp av kamratgranskning (Eksell & Thelander, 2014). Dessutom har studiens intervjuguide

prövats på testpersoner innan vi utfört de riktiga intervjuerna, för att på så vis öka tillförlitligheten. Avslutningsvis innebär bekräftelsebarhet att forskaren reflekterar över svårigheterna i att förhålla sig objektiv. Detta i syfte att intyga att inga personliga värderingar har påverkat studiens resultat (Eksell & Thelander, 2014). Vi har, i största möjliga utsträckning, försökt att vara intersubjektiva under arbetets gång men är medvetna om att detta är en svårighet.

## 4.0 Köpt, ägd och förtjänad kommunikation

---

*Detta avsnitt redogör för tidigare forskning och teorier kring köpt, ägd och förtjänad kommunikation och ligger till grund för den empiriska analysen. Först kommer ett antal definitioner av de tre begreppen att förklaras, för att sedan gå in på deras användningsområden. Därefter kommer kritik mot begreppen att presenteras. Avslutningsvis kommer vi att belysa begreppens otydligheter samt forskarnas gemensamma utgångspunkt, vilken handlar om begreppens kvarliggande existens i mediebranschen.*

### 4.1 En introduktion

Efter en fördjupning av begreppen köpt, ägd och förtjänad kommunikation är det tydligt att sökresultaten visar ett stort antal källor vars huvudfokus är att reda ut och förklara dessa tre begrepp. Majoriteten av de källor som undersökts pekar på de betydande skillnaderna mellan begreppen och har som huvudsyfte att klargöra dem. Utöver detta ges även anvisningar om hur företag bör använda sig av funktionerna och dess konvergens på ett så fördelaktigt vis som möjligt. Dock är det, som tidigare nämnt, svårt att lokalisera begreppens härkomst, vilket gör det intressant att undersöka varför och hur begreppen används i PR-branschen. För att undersöka detta är det betydelsefullt att först presentera ett urval av tidigare forskning och teorier som mer ingående definierar samt förklarar begreppen köpt, ägd och förtjänad kommunikation. Nedan kommer de tre begreppen att introduceras var för sig.

### 4.2 Köpt kommunikation

Macnamara et al. (2016) menar att många forskare definierar köpt kommunikation som traditionell reklam, det vill säga olika former av innehåll som ingår i ett kontrakt mellan en specifik organisation och massmedia. Detta innebär således att massmedia, det vill säga en större aktör såsom en tidning, TV- eller radioka-

nal, publicerar kommunikation i sina kanaler. Kommunikationen sker sedan under en viss tidsperiod, där utrymmet har köpts med pengar av organisationen som vill bedriva marknadsföringen (Macnamara et al., 2016). Även Burcher (2012) anser att köpt kommunikation bör likställas med traditionell reklam. Han menar att köpt kommunikation bör definieras som en köpt placering i syfte att marknadsföra en produkt, hemsida, del av ett innehåll eller liknande med målet att skapa uppmärksamhet (Burcher, 2012). Medieprofessorn och författaren Michael Brito (2013) definierar även han köpt kommunikation som traditionell reklam. Han exemplifierar detta genom att i reklam inkludera print, TV och radio utöver traditionella annonser och förklarar att det väsentliga i köpt kommunikation handlar om ett monetärt utbyte (Brito, 2013).

Vidare menar Barlow (2002) att traditionell reklam, vilken som nämnt ofta likställs med köpt kommunikation, har sin grund i Shannon och Weavers klassiska kommunikationsmodell som publicerades år 1949. Modellen bygger på en envägs kommunikation, varav namnet transmissionsmodell växte fram, och är ett försök till att beskriva hur människors kommunikativa handlanden påverkar varandra (Barlow, 2002). Modellen fick stort genomslag världen över och har under åren legat till grund för utvecklandet av många kommunikationsmodeller (Dwyer, 2005). Till skillnad från senare modeller inkluderar däremot Shannon och Weavers kommunikationsmodell inte feedback, vilket kan ses som en nackdel då sändaren inte kan garantera att mottagaren uppfattat budskapet korrekt (Burcher, 2012).

Vidare påstår Thompson (2014) att köpt kommunikation i dagsläget ofta används för att informera om nya produkter eller tjänster. Hon menar även att den ämnar skapa varumärkeskänedom hos ett klientel som tros vara intresserad av vad organisationen har att erbjuda. Ytterligare en orsak till varför organisationer ofta köper kommunikation är, enligt Thompson (2014), att de själva inte äger en egen plattform att kommunicera sina budskap via. Därför väljer organisationen istället att betala en annan aktör för att på så vis distribuera sitt innehåll (Thompson, 2014). Ytterligare en definition är David Edelman och Brian Salsbergs (2010). De menar, till skillnad från ovannämnda definitioner, att köpt kommunikation bör inkludera att ett företag antingen betalar för ett medieutrymme eller för att en tredje part ska marknadsföra deras produkter. De exempel som Edelman och Salsberg (2010) nämner är, utöver de traditionella som exemplifierats

ovan, digitala banners, produktplacering samt marknadsföring i form av sökmotoroptimering. Dessa former av köpt kommunikation har ett större fokus på det digitala perspektivet, vilket kan anses vara aktuellt sett till den digitala utvecklingen (Statens medieråd, 2016). Burcher (2012) hävdar att digital, köpt kommunikation idag är skraddarsydd till kundernas behov och intressen för att därigenom nå högsta möjliga effektivitet och relevans. Detta baseras oftast på intressenternas beteende eller kontext för att på så vis nå det uttalade målet med kommunikationen. I och med detta behöver kommunikatörer inte längre fokusera på att köpa annonser, istället köps specifika målgrupper med gemensamma intressen. Detta underlättar i sin tur för alltifrån mikrokampanjer till storskaliga projekt, då individer inom en och samma målgrupp söker sig till samma forum (Burcher, 2012). Vidare hävdar digitalstrategen Lars Andersson (2014) att Facebook och olika former av bloggar idag är populära medier att använda för annonsering av köpt kommunikation i digitala sammanhang.

Sammanfattningsvis kan vi urskilja vissa mönster som definierar vad det så kallade begreppet köpt kommunikation verkar innebära. Kommunikationen hävdas primärt utgå från ett utbyte i form av pengar, samt att den påstås kunna likställas med reklam och därmed Shannon och Weavers transmissionsmodell. Samma komponenter tycks ligga till grund för såväl den traditionella som den digitala aspekten av köpt kommunikation, med en viss skillnad på typen av medium. Syftet med köpt kommunikation verkar slutligen vara att öka kännedomen om ett visst varumärke. Dock har vi, trots intensivt sökande efter begreppets historia, inte lyckats finna en förklaring till dess uppkomst då fokus snarare verkar ligga på begreppets definitioner samt användningsområde. Detta gör studiens syfte än mer relevant.

### **4.3 Ägd kommunikation**

Ägd kommunikation innebär, enligt Andersson (2014), att företaget själv har skapat sin egen kommunikation och därmed äger den. Detta resulterar i att dessa företag har rätt till att göra vad de önskar med sin kommunikation, som sker både i tryckta samt digitala medier. Genom den ägda kommunikationen påstås användarna även ha möjlighet att anpassa sin kommunikation efter de rådande omständigheterna. Utöver detta anses denna typ av kommunikation kunna ta sig



formen som en egen webbplats, i nyhetsbrev samt i företagets egna kanaler (Andersson, 2014). Förr ansågs den ägda kommunikationen vara begränsad till endast ett fåtal distributörer som hade makten över den ägda reklamen. Dagens digitala utveckling har dock bidragit till en framväxt av ett antal nya mediala plattformar, vilket har gjort det möjligt för såväl privatpersoner som företag att nå ut med sina budskap. Dessutom påstås de ägda kanalerna bli alltmer vanliga bland företag idag (Thompson, 2014).

Likväl som Burcher (2012) definierar köpt kommunikation, hävdar han även att begreppet ägd kommunikation är viktigt att fastställa. Han påstår att ägd kommunikation är lika med alla tillgångar som ägs av ett visst varumärke. Burcher (2012) menar att ägd kommunikation ur ett digitalt perspektiv kan vara olika former av webbsidor, närvaro i sociala medier, appar eller andra typer av innehåll. Han menar även att ägda medietillgångar dessutom existerar i verkligheten, såsom exempelvis Coca-Colas lastbilar och fordon med företagets logga eller flygbolags boardingpass. Ytterligare en definition är Britos (2013), som istället menar att ägd kommunikation innebär ens egna kanaler och exemplifierar detta som webbsidor, bloggar och Facebook. Brito (2013) bortser således från Burchers (2012) mer fysiska aspekter av ägd kommunikation, och fokuserar endast på de digitala.

Burcher (2014) hävdar att huvudpubliken för ägda mediekanaler är redan existerande kunder, nya kunder samt potentiella kunder. Två nyckelfaktorer gällande innehållet i ägd kommunikation är kvalitet och relevans. Dessa två nyckelfaktorer hjälper till att leda trafik från köpta kanaler till de ägda kanalerna, i hopp om att detta ska leda till handling (Burcher, 2014). Thompson (2014) påstår att syftet med denna typ av kanal är att skapa långsiktiga relationer med kunder via ett system som inte är lika kostsamt för organisationer som marknadsföring via andra typer av kanaler. Hon menar även att andra fördelar med ägd kommunikation är att mediet både är lätt att underhålla under en längre tid samt att varianterna av kanalen är mångsidiga (Thompson, 2014).

De faktorer som går att finna i tidigare teoretiska definitioner är att ägd kommunikation verkar innebära att organisationen själv äger den kommunikation de distribuerar och därmed kan kontrollera den. Ägda medietillgångar verkar kunna existera i medier men även i verkligheten. Vidare anses kommunikationstypen kunna äga rum i såväl traditionella som digitala medier, och syftet

med kommunikationen verkar vara att skapa långsiktiga relationer via ett mindre kostsamt system. Däremot har vi återigen haft svårigheter med att finna information om begreppets uppkomst. Det som skrivs om begreppet verkar snarare behandla dess definitioner samt användningsområde idag.

#### **4.4 Förtjänad kommunikation**

Förtjänad kommunikation anses ha sin grund i PR, därmed anser vi det väsentligt att först redogöra för vad PR innebär (Sveriges Annonsörer, 2015). Edward L. Bernays, även känd som “the father of PR”, hade stort inflytande över framväxten av PR och verkade under tidigt 1900-tal, vars teorier genomsyrar den moderna västerländska konsumtionskulturen än idag (Mostegel, 2016). Bernays såg likheter mellan reklam och psykologi och använde sig av psykologiska regelsystem, vilka grundar sig i att människan är lätt att manipulera åt önskade riktningar. Utöver detta arbetade Bernays åt ett företag där han ägnade sig åt att “manipulera” kunderna samt få dem att agera på ett önskvärt sätt å företagets vägnar. Detta sågs i sin tur som en kontroversiell metod, vilken liknades vid propaganda. Metoden sågs således som ett oetiskt tillvägagångssätt för att erhålla monetär vinst (Mostegel, 2016).

Detta synsätt har dock levt kvar i PR-branschen, vars handlingar länge setts som oärliga och förtäckta (Callison, 2001). Callison (2001) menar att PR-konsulter har haft låg trovärdighet samt dåligt anseende. Hon påstår även att yrkesaktiva inom PR på företag uppfattas som mindre trovärdiga än kollegor med andra positioner inom samma företag. På senare år har dock anseendet förbättrats avsevärt och uppfattas av många som ett mer subtilt verktyg än reklam. Dessutom anses branschen idag vara mer inriktad på att bibehålla relationer med intressenter, snarare än att manipulera dem åt ett önskat beteende (Björklund, 2001). Utöver detta fokuserar PR på den typ av kommunikation som Grunig och Hunt (1984) kallar för symmetrisk tvåvägskommunikation, vilket innebär ett likvärdigt dialogiskt sammanhang mellan sändare och mottagare i syfte att skapa balans mellan bägge parter. Denna jämlika maktfördelning ses ofta som den mest fördelaktiga ur såväl ett etiskt perspektiv som för att uppnå gemensam förståelse (Grunig & Hunt, 1984).

Mot denna bakgrund, likställer därför ett stort antal forskare idag PR med begreppet förtjänad kommunikation. Förtjänad kommunikation anses ha sitt ursprung från teorin om word-of-mouthmarketing, vilken ofta används inom PR-branschen. Modellen lanserades av Ernest Ditcher (1966) men har sedan dess antagit ett antal olika skepnader. I grund och botten bygger dock teorin på att nöjda kunder sprider en organisations budskap vidare till vänner och familj (Ditcher, 1966). Förtjänad kommunikation har tidigare kallats för gratis kommunikation, men ersattes under sent 80-tal med begreppet förtjänad kommunikation som en försköning av nyheter (Word Spy, 2001). I och med detta är det förtjänad kommunikation som är etablerat i mediasammanhang idag (Word Spy, 2001).

Vidare menar Thompson (2014) att den förtjänade kommunikationen ofta grundar sig i en från början köpt eller ägd kommunikation som en organisation lyckats väl med. Detta innebär att konsumenter eller andra aktörer, som tagit del av din tidigare köpta eller ägda kommunikation, fattar tycke för detta och därmed väljer att sprida företagets budskap vidare, utan kostnad. Detta görs bland annat genom att dela ett inlägg, en webbsida, en kommentar eller liknande för att på så vis sprida informationen vidare (Thompson, 2014). Till skillnad från Thompson (2014) definierar Burcher (2012) förtjänad kommunikation som handlingar och konversationer som sker kring ett visst varumärke. Han nämner även att dessa traditionellt sett endast har skett offline, men att den förtjänade kommunikationen allt oftare utspelar sig online. Detta har bidragit till att det idag är möjligt att optimera samt spåra kommunikationen (Burcher, 2012). Brito (2013) definierar förtjänad kommunikation på ett liknande vis, men talar istället om kommunikationen i form av omnämmanden som ett företag har förtjänat genom kunder.

I många fall ses förtjänad kommunikation som den mest trovärdiga typen av kommunikation, då den bygger på rekommendationer av oberoende intressenter snarare än ett budskap som kommer direkt från den specifika organisationen (Fill, 2011). När ett företag utför sin kommunikation på ett fördelaktigt sätt, ökar chansen att intressenterna i sin tur sprider budskapet till andra intressenter eller delar med sig av kommunikationen på sina personliga digitala medier (Lieb & Owyang, 2012). Lieb och Owyang (2012) påstår även att förtjänad kommunikation är den kommunikationstyp som är svårast att skapa, eftersom den är lätt att influera men svår att kontrollera. Ett huvudmål för den som ägnar sig åt förtjä-

nad kommunikation påstås vara att uppnå autenticitet, transparens och långsiktiga relationer med intressenter (Ing & Yazdanifard, 2013).

Målgruppen för förtjänad kommunikation är, enligt Thompson (2014), en organisations samtliga intressenter eller existerande anhängare, som i bästa fall inspirerar andra till att använda företagets produkt eller tjänst. Detta resulterar förhoppningsvis i ett ökat intressentnät (Thompson, 2014). Något som anses vanligt förekommande för att nå målen med förtjänad kommunikation idag är att använda sig av så kallade opinionsbildare, även känt som influencers (Lui, Jiang, Lin, Ding, Duan & Xu, 2015). En influencer är en person som har förmågan att påverka beteende och attityder hos andra, en strategi som blir allt mer populär hos organisationer. Ofta används en influencer som är aktiv inom ett eller flera sociala medier. Ett exempel på influencers är personer med flertalet följare på sin blogg, Twitter- eller Instagram-konto, och därför tjänar som trendsättare. Genom att en organisation använder sig av influencers, kan de säkerställa att deras budskap når ut till influencern och dess följare. I och med detta är denna typ av kommunikation ett mer trovärdigt samt effektivt sätt att kommunicera på (Lui et al., 2015). Idag verkar begreppet förtjänad kommunikation ha utvidgats och verkar även användas i ett antal olika fält inom strategisk kommunikation (Konsumentverket, 2012). Dels handlar arbetet om PR och relationer med intressenter, men även om ett aktivt arbete med att få ett företags varumärke att utmärka sig i sociala sammanhang. Utöver detta arbetar idag allt fler organisationer med marknadskommunikation i form av PR, och om organisationen lyckas få intressenter att sprida budskapet anses kommunikationen bli förtjänad (Konsumentverket, 2012).

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att förtjänad kommunikation verkar härstamma från PR samt teorin om word-of-mouthmarketing. Kommunikations-typen verkar även innebära att nöjda kunder sprider en organisations budskap vidare genom konversationer, delningar eller liknande. Den förtjänade kommunikationen anses i många fall vara den mest trovärdiga formen av marknadsföring, även om dess rykte tidigare varit avsevärt sämre. Målet med kommunikationen verkar vara att skapa autenticitet och transparens. Avslutningsvis påstås begreppet förtjänad kommunikation ha ersatt begreppet gratis kommunikation i slutet av 80-talet. Däremot har vi än en gång haft svårigheter med att finna ytter-

ligare bakgrund om begreppets härkomst, då de analyserade källorna snarare verkar behandla begreppets definitioner samt användningsområde.

#### 4.5 En tid i förändring

Den allra viktigaste förändringen inom modern svensk mediestruktur var den digitala utvecklingen i form av Internets framväxt under 1990-talet. Detta framsteg har även bidragit till nya, sociala medier samt nya sätt att kommunicera på (Coombs, Falkheimer, Heide & Young, 2016). Den digitala utvecklingen har i sin tur lett till att vissa kommunikatörer idag ser begreppsindelningen av köpt, ägd och förtjänad kommunikation som föråldrad. Henry Jenkins (2006) var den första att flagga för uttrycket konvergenskultur i boken *“Convergence Culture: Where Old and New Media Collide”*. Hans teori utgår från att all media, såväl traditionell som digital, har slagits samman och kolliderat med varandra. I boken beskrivs och analyseras vilka ekonomiska, kulturella, sociala samt teknologiska förändringar som gett upphov till konvergensen, samtidigt som han slår hål på teorin om att de digitala medierna ska ersätta de traditionella. Detta då de två typerna av medier, enligt honom, har anpassat sig efter den andras existens (Jenkins, 2006).

En vetenskaplig rapport som använts som föregångare och källa till ett antal senare studier är *“The Converged Media: How Brands Will Combine Owned, Earned and Paid Media”* (Lieb & Owyang, 2012). Rapporten är skriven av Rebecca Lieb, författare och specialist inom digital marknadsföring, samt Jeremiah Owyang, företagare med fokus på nya teknologier. Denna rapport är skriven utifrån ett organisationsperspektiv, vilket fokuserar på hur företag bör anpassa sig efter en nyskapad modell med fokus på mediekonvergens, istället för att använda sig av kategoriseringen av köpt, ägd och förtjänad kommunikation. Detta för att uppnå högsta möjliga effektivitet (Lieb & Owyang, 2012). Även Dwyer (2010) analyserar förändringen i medielandskapet utifrån samma perspektiv som Jenkins (2006). Dwyer (2010) talar även om den fortsatta frigörelsen från patenterade medier och hur detta främjar sammansmältningen av kommunikationstyperna, vilket i sin tur förändrar samhället i stort via skapandet av konvergerade nyhetsrum. Det nya, konvergerade mediet är, enligt Lieb och Owyang (2012), en kombination av minst två av kommunikationskanalerna köpt, ägd och förtjänad

kommunikation. I och med ökningen av nya mediekkanaler menar Lieb och Owyang (2012) att det därför ofta krävs mer än en av kommunikationstyperna för att nå ut genom mediebruset.

Ett annat namn för de sammansmälta medierna som en kritik mot begreppsindelningen är content marketing (Barregren & Tengborg, 2013). Content marketing syftar till att se kundernas behov ur ett mottagarperspektiv och arbetar med innehållsmarknadsföring, istället för att fokusera på uppdelningen av köpt, ägd och förtjänad kommunikation (Barregren & Tengborg, 2013). En gren inom content marketing är native advertising, som Samuelsson (u.å) likställer med köpt kommunikation. Native advertising behandlar både betalt och sponsrat innehåll som liknar samt integreras i det resterande innehållet, varav användaren uppfattar innehållet som en naturlig del av upplevelsen. Denna typ av medieinnehåll ses även som en hybridisering av de tre medietyperna (Samuelsson, u.å). Liksom Lieb och Owyang (2012) samt ett antal andra forskare har valt att döpa om det nya konvergerade mediet till content marketing, har även andra utvecklat nya begrepp för nya medier. Exempelvis har Steve Sponder (2016) en ny beteckning för de sociala medierna, nämligen lånad kommunikation, vilket är ett begrepp som ökat i popularitet under de senaste åren. Han menar att då dessa medier är ägda av specifika företag, och inte av användarna själva, kan de inte ha full kontroll över medieutrymmet och får därför endast låna platsen efter vissa villkor (Sponder, 2016).

Ytterligare en förespråkare för mediakonvergensen är Pontus Staunstrup (2015) som menar, likt Lieb och Owyang (2012), att konsumenter sällan stannar upp för att reflektera över ett budskaps avsändare. Istället läggs fokus på vilken information och vilket budskap som når dem, snarare än på hur budskapet är förpackat och levererat. Staunstrup (2015) anser att då intressenter finns i alla typer av medier, blir målet för kommunikatorerna att hitta media från en fördelaktig kategori för att på så vis nå ut genom mediebruset, oavsett om den går under köpt, ägd eller förtjänad kommunikation. I och med detta har indelningen av olika kommunikationstyper större betydelse för de verkande inom mediebranschen än för konsumenterna själva. Detta bidrar till att de, enligt många, synliga skillnaderna mellan begreppen endast blir en nackdel (Staunstrup, 2015).

## 4.6 En tudelad syn

Trots kritiken mot begreppen i form av konvergens och nya begreppsnamn, tyder en stor del av den moderna litteraturen på att kategoriseringarna fortfarande lever kvar samt har en central betydelse i medielandskapet (Macnamara et al., 2016). Brito (2013) förklarar de, enligt honom, viktiga distinktionerna mellan de tre kategorierna i sin bok *“Your Brand, The Next Media Company”*. Han påstår att begreppens olikheter och mening är väsentliga att känna till samt ha förståelse för, för att på så vis förstå det komplexa medielandskapet (Brito, 2013). I boken *“How to measure digital marketing”* skriven av Florès Laurent år 2014 återfinns detta citat:

“Today, these social media are the prime vectors of what is called ”earned media” that is, everything that allows a brand to improve its presence the Internet outside its own contact points and without resorting to buying space of any kind.” (Laurent, 2014, s 149)

Citatet är ett facit på att uttrycken och dess historia tas för givet samt att begreppen fortfarande spelar en tydlig roll i mediebranschen. Laurent (2014) är långt ifrån ensam om att se begreppen som självklara, och all den tidigare forskning som undersökts visar på att begreppen och dess andemening ses som otvivelaktiga, då många forskare uttrycker sig på liknande vis som i citatet ovan. Dessutom skriver Laurent (2014) att sociala medier är en del av förtjänad kommunikation snarare än en faktor som gör dem sammansmälta. Andrew T. Stephen och Jeff Galak (2012) menar även de att sociala medier är, tillsammans med traditionella medier, en del av begreppet förtjänad kommunikation. En studie av Marcia W. DiStaso och Brittany N. Brown (2015) förklarar hur företag bör använda en kombination av ägd och förtjänad kommunikation för att maximera sina strategiska resultat. Detta är ännu en studie som indikerar att begreppen finns kvar idag. Samtliga ovannämnda författare hävdar att de sociala medierna har blivit en del av den förtjänade kommunikationen. Utöver detta instruerar de även företag i hur de ska använda sig av begreppen och deras uttalade användningsområden. I och med detta tankesätt påstår både Laurent (2014), Stephen och Galak (2012) samt DiStaso och Brown (2015) att begreppen köpt, ägd och förtjänad

kommunikation är vedertagna inom mediebranschen och att de sociala medierna blir en del av förtjänad kommunikation.

Vi kan efter denna litteraturöversikt konstatera att uppfattningen av köpt, ägd och förtjänad kommunikation är tudelad. Den ena grenen diskuterar det faktum att kategoriseringarna är föråldrade och bakåtsträvande, medan andra anser dem relevanta och användbara. Sammanfattningsvis anser vi att det finns omfattande publicerat material som behandlar hybridiseringen av begreppsindelningen och de nya begreppen som tillkommit de senaste åren. Dock föreligger bristfällig forskning kring begreppen och dess uppkomst. Något som kan ses som en gemensam nämnare hos de undersökta källorna är att begreppen enligt dem lever kvar och ses som vedertagna, trots deras diffusa härkomst och obestämda mening. Vi vill, efter denna överblick, belysa att det finns en kunskapslucka angående hur yrkesaktiva inom PR-branschen ser på dessa tre begrepp och varför de fortfarande används, trots deras vaga mening och svaga teoretiska grund till forskningsfältet strategisk kommunikation.



## 5.0 Analys

---

*I detta kapitel kommer vi att analysera det insamlade empiriska materialet med hjälp av de teorier som presenterats i kapitel 2.0 samt 4.0. Analysen inleds med en konceptuell begreppsanalys, varigenom de tre begreppens definitioner analyseras för att på så vis besvara den första frågeställningen. För att kunna besvara den andra samt tredje frågeställningen följer därefter en analytisk begreppsanalys, där begreppens mening samt syfte undersöks. Denna del avslutas genom att lyfta analysen från en PR-kontext till ett samhällsvetenskapligt sammanhang.*

### 5.1 En konceptuell begreppsanalys

I denna del av analysen kommer vi besvara arbetets första frågeställning, vilken lyder: *Hur definierar yrkesaktiva inom Public Relations i en nutida svensk kontext begreppen köpt, ägd och förtjänad kommunikation?* Detta kommer att göras med hjälp av Haslangers (2000) konceptuella projekt, vilken ämnar klarlägga den etablerade uppfattningen av ett begrepp. Analysen kommer därmed att ställa de teoretiska definitionerna mot respondenternas definitioner av begreppen, för att på så vis belysa skillnader och likheter mellan dessa. Vi kommer även att ställa respondenternas definitioner mot varandra. På detta vis kan vi sedan åskådliggöra problematiken med begreppen och deras definitioner. I och med detta får den konceptuella delen även funktionen som en kritisk infallsvinkel.

#### 5.1.1 Jakten på definitionerna

##### *Köpt kommunikation*

Som tidigare nämnt definierar Macnamara et al. (2016) köpt kommunikation som traditionell reklam, vilket huvuddelen av respondenterna samlas eniga kring och anser som den mest grundläggande definitionen. Vi kan även urskilja ytterligare ett mönster som visar en annan huvudsaklig faktor i en del av respondenternas definitioner av köpt kommunikation. De menar således att den köpta kommunikationen involverar ett monetärt utbyte, vilket sker mellan två inblan-

dade parter. Detta tankesätt är centralt i Burchers (2012) definition av köpt kommunikation, och verkar vara applicerbar även i realiteten. Däremot skiljer sig definitionerna kring mer djupgående aspekter. Macnamara et al. (2016) menar att organisationen som avser distribuera sin kommunikation i den köpta ytan måste ingå i ett kontrakt med massmedian i fråga för att den ska anses vara köpt. En respondent uttrycker, i kontrast till detta, följande:

“Det krävs absolut inte ett formellt kontrakt, det kan räcka med att man mejlar och att man kommer överens. Men det måste ske någon form av deal, men inte formellt. En överenskommelse.” (Respondent K)

Det vi kan se i ovanstående citat är att respondenten inte verkar anse att ett formellt kontrakt är nödvändigt att nämna i definitionen av köpt kommunikation. Istället menar denne att någon form av, eventuellt informell, överenskommelse räcker för att kommunikationen ska få kallas köpt. Flertalet av respondenterna anser dock inte detta som nämnvärt i sina definitioner, vilket visar att respondenten som uttalat citatet ovan har en bredare uppfattning av vad den köpta kommunikationen bör innebära. Vi kan även utläsa att det råder delade uppfattningar om huruvida köpt kommunikation bör definieras med hjälp av en aspekt som innehåller en tredje part eller inte. Edelman och Salsberg (2010) nämner att köpt kommunikation innebär att ett företag antingen betalar för ett medieutrymme eller för att en tredje part ska marknadsföra deras produkter. Vissa respondenter uttrycker att köpt kommunikation även kan ske via bloggare eller andra typer av influencers, medan andra inte nämner denna aspekt, vilket i jämförelse gör deras definitioner snäva. Köpt kommunikation med hjälp av influencers är en metod som blivit allt vanligare i och med framväxten av nya medier (Burcher, 2012).

I och med digitaliseringen har även definitionerna av köpt kommunikation blivit fler. Burcher (2012) inkluderar den digitala aspekten i sin definition genom att nämna att köpt kommunikation kan handla om att exempelvis marknadsföra en hemsida. Vi vill belysa att en del av respondenterna istället väljer att särskilja på traditionell köpt kommunikation och digital köpt kommunikation. Respondenterna artikulerar dessa indelningar genom att ordagrant nämna termerna traditionell och klassisk definition, vilket tyder på att de anser skillnaden mellan traditionell och digital köpt kommunikation anmärkningsvärd. Denna åsikt delas

även av Andersson (2016), som även han argumenterar för en definition där skillnaderna mellan digital och traditionell köpt kommunikation illustreras. En respondent skiljer sig dock från mängden i sin definition genom att yttra följande:

“Nej, men som jag sa så kopplar jag det till reklam och även köpta samarbeten, det ligger ju i gränslandet mellan PR och reklam. Man hittar intressanta sammanhang där man köper spinn, helt enkelt. Det är inte reklam på traditionellt sätt. Men det är i alla fall köpt.” (Respondent A)

Respondenten menar att den köpta kommunikationen har blivit en kombination av reklam och PR i och med den tekniska utvecklingen, vilken möjliggjort för köpta samarbeten. Samma respondent utvecklar senare resonemanget genom nämna influencers som exempel på ett köpt samarbete. Edelman och Salsberg (2012) nämner i sin definition av köpt kommunikation att även en tredje part kan tjäna som marknadsförare, och är därmed de enda som väljer att inkludera denna aspekt i definitionen. De, tillsammans med de resterande teoretikerna, anser dock inte, till skillnad från respondentens ovan, att köpt kommunikation kan innefatta PR. Därutöver anser Burcher (2012) att målet med köpt kommunikation är att skapa uppmärksamhet, en aspekt som ingen av respondenterna nämner i sina definitioner. Detta kan tyckas märkligt då målet med kommunikationen borde vara en central komponent för de yrkesaktiva i branschen, då det ligger i deras händer att uppfylla kommunikationens syfte.

Vi kan slutligen konstatera att respondenternas definitioner delvis stämmer överens med de tidigare teorierna, bland annat då det handlar om att likställa köpt kommunikation med reklam. De är även överens om att köpt kommunikation primärt utgår från ett monetärt utbyte. Dock skiljer sig definitionerna i vilka aspekter som anses viktigast att nämna, då det bland annat råder delade meningar kring huruvida ett kontrakt är viktigt att nämna eller inte samt att köpt kommunikation är en hybridisering av reklam och PR. Respondenternas definitioner skiljer sig även kring huruvida det traditionella och det digitala perspektivet bör fastställas. Målet med köpt kommunikation verkar dock inte vara av betydelse i respondenternas definitioner.

### *Ägd kommunikation*

I stora drag kan man se likheter mellan Burchers (2012) och respondenternas begreppsförklaringar av ägd kommunikation. Detta då grundtanken hos respondenterna handlar om kanaler där individer eller organisationer kan sprida sina budskap utan att nödvändigtvis använda sig av ersättning. På en djupare nivå skiljer sig dock intervjupersonernas definitioner tydligt både från varandras och från tidigare nämnda begreppsförklaringar. En respondent resonerar på följande vis:

“Egen kanal definierar jag som den som företag äger själv, och det kan ju vara ens sajt till exempel eller material man skickar ut, eller årsredovisningar... Och även nu, sen sociala medier har tagit allt större plats, är det den egna Facebook-sidan till exempel eller egna Instagramkontot. Där får du i princip säga vad du vill och det är din egen kanal, så länge du är laglig.” (Respondent I)

Den största skillnaden är att en del av respondenterna använder ordet egen kommunikation istället för ordet ägd, med motiveringen att man faktiskt sällan äger det mediet som används för att nå ut med budskapet, utan istället endast nyttjar mediet som en plattform. Detta stämmer överens med Anderssons (2014) definition av ägd kommunikation, då även han använder sig av ordet egen då han förklarar vad begreppet ägd kommunikation innebär. Trots att betydelseerna av de två orden liknar varandra urskiljs redan här en förvirring kring begreppet och dess betydelse. Flertalet av respondenterna talar dessutom om ägd kommunikation som den kommunikation man själv har kontroll över, vilket blir en aning motsägelsefullt då de väljer att inte tala om kommunikationen som ägd. Nationalencyklopedin (2016) definierar ordet “ägd” som att oberoende förfoga över ett visst föremål, vilket, enligt oss, är likvärdigt med att ha kontroll över något, materiellt eller immateriellt. Eftersom respondenterna dock inte verkar likställa ägd och kontroll med varandra anser vi att deras definitioner blir paradoxala. I och med att många sociala medier är ägda av företag kan deras användare inte alltid ha full kontroll över kanalerna, då ägarna i slutändan bestämmer vad som visas i de sociala medierna. Ett exempel på en ägd kanal som användarna inte har kontroll över är Facebook (Brito, 2013). Ägarna till Facebook skulle

exempelvis kunna välja att ta bort en bild eller text som de anser opassande, vilket är något som respondenterna inte reflekterar över i sina definitioner. Vidare talar ett flertal respondenter om två aspekter av den ägda kommunikation, den traditionella samt den digitala:

“ (...) ägt är i första hand egna kanaler, det kan vara den egna Facebook-sidan eller Instagramsidan, Twitter, LinkedIn. Det finns exempel på varumärken som kanske gör egna mediesatsningar också, det kan vara att man gör en egen TV-kanal till exempel, men det är ju som sagt fortfarande ägt.” (Respondent E)

En annan skillnad i definitionerna är att vissa respondenter primärt talar om traditionella medier som ägd kommunikation, medan andra uttrycker de digitala medierna som den huvudsakliga ägda kommunikationen, likt respondent E. Denna åsikt delas med Thompsons (2014), som påstår att digitaliseringen har bidragit till att ägd kommunikation blir allt vanligare bland företag. Därmed anser vi att Thompson (2014) framhäver den digitala aspekten i sin definition. Burcher (2012) lyfter både den traditionella samt den digitala aspekten av ägd kommunikation i sin definition, vilket gör att respondenten ovan samt andra respondenters definitioner jämförelsevis blir snäva. Ytterligare en bidragande faktor till varför samtliga respondenters definitioner kan ses som snäva är att ingen reflekterar över att ägd kommunikation även kan existera i andra fysiska former, en aspekt som Burcher (2012) inkluderat i sin definition.

Däremot stämmer alla respondenternas definitioner överens med Burchers (2012) resonemang kring att ägd kommunikation är lika med de tillgångar som ägs av ett varumärke. En distinktion vi finner är dock att intervjuobjekten verkar vilja skilja på ett företag som varumärke samt en person som varumärke, en uppdelning som Burcher (2012) bortser ifrån. Termen varumärke kan därmed tyckas aningen diffust och svårtolkat, då man kan anta att Burcher (2012) menar att även enskilda individer är en form av varumärke, något som respondenterna inte verkar göra. Detta är en förvirring som återigen belyser den problematik som råder kring begreppet ägd kommunikation.

Efter en analys av respondenternas definitioner upplever vi att deras allmänna uppfattning av begreppet ägd kommunikation är vag, snäv och spetig. Dock kan vi finna en del likheter och mönster kring definitionerna. De flesta respon-

denterna väljer att tala om ägd kommunikation som ett företags egna kommunikationskanaler, likväl som att kommunikationstypen är lätt att kontrollera. En del av respondenterna uttrycker digital ägd kommunikation som den huvudsakliga, vilket gör att deras definitioner blir snäva i jämförelse med tidigare forskning och teorier. En annan gemensam faktor är att respondenterna verkar likställa ägd kommunikation med de tillgångar som ägs av ett varumärke, men använder sig sällan av liknelsen som innebär att ett varumärke och en individ är likvärdiga.

### *Förtjänad kommunikation*

Begreppet förtjänad kommunikation är det koncept som respondenterna har mest delad uppfattning kring, både i jämförelse med varandra samt med tidigare teoretiska definitioner. En del av respondenterna är dock, likt Lieb & Owyang (2012), överens om att förtjänad kommunikation går att likställa med PR. Utöver detta verkar respondenterna, i enighet med Lieb & Owyang (2012), anse att förtjänad kommunikation handlar om att få en oberoende källa att tala om ett varumärke, ett resonemang som grundar sig i Ditchers (1966) teori om word-of-mouthmarketing. Ytterligare en aspekt som är central i respondenternas definitioner är att källan som för vidare ett budskap bör vara en oberoende informant som har kontroll över hur budskapet uttrycks. Detta är ett resonemang som även Fill (2011) anser behövas för att målet med förtjänad kommunikation ska uppnås. Däremot skiljer sig de ord som används för att definiera denna person och dess position. Ett exempel på detta är Respondent I:s definition:

“Förtjänat, då ska du gå via en gatekeeper, till exempel om man tittar på press, det vill säga media, tidningar, magasin. Där sitter journalisterna eller redaktörerna emellan, vilka sitter som gatekeepers som får fram ett budskap som går via dem och som de tycker är intressant för sina läsare. Detta sätter ett helt annat krav på kommunikationen, för helt plötsligt måste du börja tänka väldigt mycket på vad som är värt för människor att ta del av (...) man får rätta sig efter människors intressen snarare än företags.” (Respondent I)

Respondent I använder ordet gatekeepers när hen talar om oberoende informanter, men orden som används för dessa varierar beroende på intervjuobjekt. Vi tolkar Respondent I:s citat som att denne anser journalister samt redaktörer vara

två primära gatekeepers i sin definition. Dessa kan anses vara traditionella former av makthavare, vilket gör att respondentens definition kan ses som traditionell. Samtidigt definierar andra respondenter dessa makthavare som bloggare och andra typer av digitala influencers, vilket tyder på ett mer digitalt perspektiv av förtjänad kommunikation.

Respondent I talar även om att förtjänad kommunikation har resulterat i att kraven på kommunikationen har ändrats samt att företag istället måste fokusera på intressenternas engagemang, istället för det företagen anser relevant. Detta stämmer överens med Lieb & Owyangs (2012) resonemang om att förtjänad kommunikation är svår att skapa samt kontrollera. Detta då man inte kan vara säker på att kommunikationen tillfredställer intressenternas krav. Ytterligare en iakttagelse av respondenternas definition av förtjänad kommunikation, är att endast en respondent nämner ordet medierelationer, trots att Morris och Goldsworthy, (2012), Björklund (2001) samt andra teoretiker argumenterar för att PR innebär att skapa samt bibehålla relationer med intressenter.

Trots att de flesta respondenter är överens om att förtjänad kommunikation går att likställa med PR utmärker sig ett intervjuobjekt avsevärt då denne uttrycker sig på följande vis:

“(...) förtjänad kommunikation om det skulle vara att någon refererar min hemsida och att jag då får spridning - Ja, jättebra att få spridning, men alla vet ju varifrån det här kommer, så att säga. Så jag tycker att det tangerar mer reklam, det är en försköning av reklam att kalla det för förtjänad kommunikation.“ (Respondent H)

Att förtjänad kommunikation skulle vara en försköning av reklam, eller till och med förtäckt reklam, är ett resonemang som endast tas upp av ovanstående respondent. Ett fåtal respondenter talar om att begreppet förtjänad kommunikation tangerar reklam samt att de ser sig själva som en form av säljare. Detta till skillnad från andra intervjuobjekt, vilka anser att förtjänad kommunikation handlar om att ett budskap sprids vidare genom nöjda kunder. De anser även att förtjänad kommunikation idag har ett bättre rykte än tidigare, något som även Björklund (2011) betonar. Att PR skulle vara en form av manipulering är ett synsätt som Bernays bidrog till, och som, enligt citatet ovan, uppenbarligen verkar leva kvar än idag hos vissa inom PR-branschen (Mostegel, 2016).

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att yrkesaktiva inom PR-branschen definierar förtjänad kommunikation som likvärdigt med PR samt att den grundar sig i teorin om word-of-mouthmarketing. I definitionerna är även en oberoende makthavare central. Dock används olika ord för att definiera dessa, vilka antingen har ett traditionellt eller digitalt perspektiv. Vi kan även utläsa att respondenterna anser att den förtjänade kommunikationens icke-kontrollerbarhet är viktig att nämna i definitionen. Däremot skiljer sig deras uppfattningar kring huruvida förtjänad kommunikation bör definieras som trovärdig eller inte.

Slutligen, efter en konceptuell analys av respondenternas definitioner av köpt, ägd och förtjänad kommunikation kan vi konstatera att begreppen verkar innefatta ett antal olika definitioner beroende på vem som tillfrågas. Det verkar således som att de använder många olika ord till ett och samma begrepp, vilket blir ett problem då det bidrar till begreppsförvirring (Friberg, 2006). Därför anser vi att begreppen bör analyseras på en analytisk nivå, vilket kommer göras nedan.

## **5.2 En analytisk begreppsanalys**

I det analytiska projektet kommer vi att besvara undersökningens resterande två frågeställningar, vilka är: *Utifrån en nutida svensk kontext, vilken mening tillskriver yrkesaktiva inom Public Relations-branschen begreppen köpt, ägd och förtjänad kommunikation?* samt *Vad är syftet med nyttjandet av dessa begrepp?* Frågeställningarna besvaras med hjälp av Haslangers (2000) analytiska begreppsanalys som syftar till att, utifrån det teoretiska och normativa ramverket, ifrågasätta den gängse uppfattningen samt töja på begreppens betydelser. Detta utförs då vi ämnar tydliggöra begreppens användning samt syfte. Utgångspunkten för den analytiska begreppsanalysen är de framträdande teman som funnits efter en intensivanalys av våra insamlade empiriska material.

### **5.2.1 Cirkeleffekter och paradoxer**

*Det går inte längre att särskilja på ett vettigt sätt*

Digitaliseringens framväxt och utvecklingen av nya teknologier samt medier har bidragit till en konvergens samt hybridisering av den kommunikation som många kallar köpt, ägd och förtjänad. Användningsområdena går mot en sam-



mansmältning, samtidigt som vissa anser att begreppen idag är föråldrade och bakåtsträvande (Coombs et al., 2016). Trots denna bakgrund lever begreppen kvar i mediebranschen, och somliga anser att begreppen och dess olikheter fortfarande är väsentliga att känna till (Brito, 2013). Vidare kan vi finna ett tydligt mönster som pekar på att vissa av respondenterna anser att användningsområdena av köpt, ägd och förtjänad kommunikation har genomgått en sammansmältning som ett resultat av digitaliseringen. Däremot har respondenterna delade uppfattningar kring vilken mening begreppen skapar hos dem. En respondent uttrycker sig på följande vis:

“Sociala medier, till exempel, är en av de största nyckelfaktorerna till en branschglidning, för där går det lite ihop. Jag menar, det du lägger ut i din egna kanal, din Facebook-sida kanske, blir ju ofta köpt utrymme genom att du sponsrar det. Har du riktigt tur så delar andra vidare det och helt plötsligt är det då förtjänat. Det blandas ju ihop, framförallt via sociala medier.” (Respondent I)

Respondenten menar, liksom Jenkins (2006), att de sociala medierna är den bidragande faktorn till att köpt, ägd samt förtjänad kommunikation flyter samman, kolliderar och anpassar sig efter varandras existens. Dwyer (2010) menar att framväxten av nya teknologier bidrar till att patenterade medier försvinner, vilket vi kan utläsa att respondenten ovan håller med om. Det går inte längre att påverka vilka medier som är köpta och förtjänade, menar respondenten, och håller istället med Dwyer (2010) om att sociala medier öppnar upp för konvergerade nyhetsrum. En annan respondent uttrycker sig på följande vis:

“Att visa film på Facebook är som att visa film på TV, det är ju bara att man egentligen har en helt annan urskiljningsmöjlighet eftersom du kan styra det mycket bättre, och du kan kontrollera spridningen på ett helt annat sätt. Men då pratar vi fortfarande om Facebook, och ska vi då kalla Facebook för köpt eller eget, om det är en film som sprids från den egna kanalen men som egentligen syns som en annons i de flestas flöden... Det går inte längre att särskilja på ett vettigt sätt.” (Respondent E)

I detta citat kan vi uttyda att respondent E håller med respondent I, då även respondent E anser att digitaliseringen är den bidragande faktorn till att begreppen

har blivit otydligare idag i jämförelse med förr. Hen menar att det genom nya digitala medier, som i båda respondenternas fall exemplifieras som Facebook, är möjligt att, likt Jenkins (2006) resonemang, blanda köpt, ägd och förtjänad kommunikation. Vi kan dock utläsa en paradox i dessa två citat. Trots att båda respondenterna menar att mediekonvergensen är ett faktum, talar de om begreppen på ett vis som indikerar att de fortfarande anser dem som självklara i PR-branschen. Detta trots att begreppen, som ovan konstaterats, verkar sakna tidigare förankring i en teoretisk analys inom forskningsfältet strategisk kommunikation. Eftersom respondenterna än idag använder begreppen när de ska förklara den förändring som skett i branschen, anser vi att de får tjäna som en enkel förklaring i ett komplext medielandskap, snarare än ett meningsfullt klarläggande av hur branschen ser ut idag.

#### *Det sitter i ryggraden*

I ett tidigare avsnitt konstaterades att köpt, ägd och förtjänad kommunikation ofta används i mediebranschen, trots tvådelad forskning kring begreppens användningsområde samt bristen på historia inom forskningsfältet (Macnamara et al., 2016). Utöver detta tyder vårt empiriska material på att vissa i PR-branschen även använder sig av begreppen då de ska förklara den förändring som skett kring dem i form av en sammansmältning. Samtidigt används begreppen för att särskilja samt förklara deras olika syften och användningsområden. Detta blir, enligt oss, återigen förvirrande och aningen paradoxalt, eftersom de pratar om en förändring där begreppen smälter samman, samtidigt som de anser det viktigt att särskilja dem då de ska förklara begreppens olika användningsområden. En respondent förklarar sin anledning till detta:

“Man använder dem, men det är klart att vi inte går runt här och säger hela ordet flera gånger om dagen, typ “Ja, vi är förtjänade kanaler!”. Det sitter ju mycket i ryggraden, man kanske inte nämner det varje dag, precis de orden, men det är klart att de vanligen används när man diskuterar lösningar och så.” (Respondent I)

Att begreppen skulle “sitta i ryggraden” anser vi, likt Friberg (2006), vara en mental konstruktion, det vill säga en föreställning som endast existerar i respondentens medvetande. Detta eftersom bristen på forskning kring begreppens hi-

storia tyder på att begreppen köpt, ägd och förtjänad kommunikation är diffusa. Det enda som framkommit är att begreppet förtjänad kommunikation verkar ha ersatt gratis kommunikation i slutet på 80-talet (Word Spy, 2001). De resterande två begreppen verkar dock, enligt vår litteratursökning, sakna teoretisk grund. Mot denna bakgrund anser vi det märkligt att respondenten anser begreppen "sit-ta i ryggraden". Däremot menar respondenten att denne inte uttalar de exakta begreppen då det internt talas om lösningar eller liknande. Hen menar att de snarare använder sig av andra uttryck, dock med likvärdig betydelse. Ett flertal re-spondenter bekräftar denna åsikt, då de påstår att även de använder sig av andra termer än just köpt, ägd och förtjänad kommunaktion, trots det att innebörden är densamma. Även då andra ord ofta används verkar samtliga respondenter tycka sig ha kunskap om begreppen och deras betydelser, vilket enligt oss är ännu ett motiv som tyder på att begreppen är mentala konstruktioner (Friberg, 2006). I och med detta kan vi utläsa en cirkeleffekt kring begreppens meningsskapande i PR-branschen. Cirkeln grundar sig i det faktum att begreppen köpt, ägd och för-tjänad kommunikation ofta används inom PR-branschen.

Trots dessa begrepps "existens" verkar det som att många även använder sig av andra, dock likvärdiga begrepp. Detta är en aspekt som vi finner intressant, då vi anser att man inte borde vara i behov av andra begrepp om de primära be-greppen fyller den funktion de bör. Vidare tyder detta, enligt oss, på att respon-denterna, medvetet eller undermedvetet, uppfattar begreppens betydelser och mening som diffusa, och därför väljer att använda sig av andra begrepp av lik-värdig karaktär. Detta kan kopplas till Haslangers (2000) kritik mot den koncep-tuella begreppsanalysen, vilken är att individer fortsätter att reproducera dessa allmänna uppfattningar av begreppen, utan att ifrågasätta dem och dess egentliga innebörd. I detta fall ifrågasätts inte begreppen, men respondenterna söker fort-farande, kanske undermedvetet, efter nya och mer användbara begrepp. En an-nan respondent bekräftar detta vaga synsätt på följande vis:

"(...) jag vet ju skillnaderna, det är väldigt tydliga skillnader tycker jag, även om de flyter ihop med varandra så är det ju ganska tydligt vad som är egna kanaler, vad som är förtjänad uppmärksamhet och vad som är köpt. (...) Det är bara tre begrepp liksom, som namn." (Respondent A)

Paradoxen i detta citat ligger i att respondenten anser begreppens skillnader som tydliga, samtidigt som hen anser att de flutit ihop. Utöver detta hävdar intervjuobjektet att begreppen "bara" är namn, vilket enligt oss tyder på att hen inte anser dem som meningsfulla. Ytterligare en respondent utvecklar detta resonemang genom att säga att det inte är intressant att sätta etiketter på kommunikationen, då det är resultatet som spelar roll i slutändan. Att påstå att begreppen "bara är namn" tyder återigen på att begreppen inte verkar fylla en tydlig funktion. Detta indikerar, enligt oss, att de endast är tomma begrepp, vilket kan kopplas till Lévi-Strauss (1987) teori om empty signifiers. Empty signifiers är således begrepp som, trots bristen på substans, ofta används. Istället för en tydlig mening, fylls begreppet med det innehåll som passar individen, vilket gör begreppen tøjbara (Lévi-Strauss, 1987). Det blir tydligt att respondenterna använder begreppen köpt, ägd och förtjänad kommunikation på en daglig basis, trots att begreppen verkar sakna ett bestämt innehåll. Eftersom många andra aspekter av forskningen kring strategisk kommunikation har en lång historia, verkar det som att även dessa begrepp har fått ett stort förtroende samt att såväl forskare som yrkesaktiva i branschen känner sig tilltalade av begreppen, trots bristen på huvudsaklig mening.

*Det är effekten som räknas, inte formen*

Det blir tydligt att begreppen köpt, ägd och förtjänad kommunikation fylls med önskad mening hos respondenterna. Resonemanget om begreppen som empty signifiers styrks ytterligare när följande respondent berättar om kundernas ointresse för begreppen:

“Det är ju bara intressant för de som jobbar på reklam- och PR-byråer, att försöka hitta skillnader och försöka berätta vad man gör och så. Men för folk generellt, de struntar väl i det? Det blir mycket mer internt.” (Respondent G)

Denna respondent menar att begreppen endast eventuellt är intressanta för de som arbetar inom branschen, men att utomstående endast är intresserade av att se resultatet av en kommunikationshandling, snarare än med vilka metoder den utförs. Detta stämmer överens med såväl Lieb och Owyangs (2012) som Staunstrups (2015) argumentation som handlar om att konsumenter inte stannar upp

för att reflektera över ett budskaps avsändare eller hur budskapet är förpackat. Sett till ovanstående respondents citat verkar samma teori kunna vara applicerbar på PR-byråernas kunder, då ytterligare ett intervjuobjekt uttalar sig på ett likvärdigt vis:

“Ibland har det kanske inte någon jättestor betydelse vad det är, utan det är mer att de har kontroll på sin budget, vad kostar nu detta, och vad är nu lagligt enligt marknadsföringslagen och så. (...) Det är inte viktigt för dem att veta vad det heter, utan de vill se effekten.” (Respondent D)

Staunstrup (2015) menar även att det mest väsentliga för yrkesaktiva i mediebranschen är att anpassa budskapet efter kundernas intressen och anser därmed att kommunikatörer bör ignorera kategoriseringen av köpt, ägd och förtjänad kommunikation, vilket PR-konsulterna verkar vara medvetna om. Sett till att begreppen anses sakna mening hos kunderna samt det faktum att PR-byråerna alltid bör rätta sig efter kundernas behov och intressen, anser vi att detta blir ytterligare en faktor som ifrågasätter syftet med begreppens användning. Detta då de faktorer som kunderna ser meningslösa även bör influera PR-byråernas sätt att arbeta på.

Vi kan mot denna bakgrund konstatera att begreppen används i PR-branschen. Detta trots att de i många fall används för att förklara ett mer komplext mediasystem i jämförelse med de begreppen varav mediasystemet beskrivs med. Det verkar som att en del av respondenterna talar om begreppen som om de funnits under en längre tid och är vedertagna i mediebranschen. Vidare påstås PR-branschens kunder och intressenter inte vara intresserade av begreppen. Istället verkar de endast vilja se positiva konsekvenser av en kommunikationsåtgärd, vilket PR-konsulterna till synes verkar medvetna om. Därför blir det än mer angeläget att fråga sig vad syftet med användningen av begreppen köpt, ägd och förtjänad kommunikation i PR-branschen är.

### ***5.2.2 Sökandet efter begreppens syften***

*Konsten att beskriva med ord som inte finns*

Ett syfte med respondenternas användande av begreppen verkar vara avsaknaden av mer lämpliga begrepp. En respondent uttrycker detta på följande vis:

“Jag tänker såhär, till exempel när iPaden kom, var det en större mobiltelefon eller var det en mindre dator? Men det kanske inte är någonting av dem, (...) det är bara att man inte har ord för det, för det är så nytt och jag tror att det är lite samma sak med de förändringarna som är nu. Vi försöker beskriva det med de ord som vi kan, och jag tror att i takt med att allting utvecklas kommer vi att hitta bättre ord.” (Respondent G)

Respondenten jämför förändringen och digitaliseringen i branschen med lanseringen av iPaden, en surfplatta i form av en hybridisering mellan mobiltelefonen och datorn. Denne menar att kunderna ansåg det viktigt att veta i vilket fack de skulle placera in den nya teknologin i, men i och med avsaknaden av ett begrepp för korsningen användes de föreställningar som redan fanns. Respondenten menar således att begreppen köpt, ägd och förtjänad kommunikation fyller samma funktion i dagens föränderliga mediasystem, då det uppenbarligen inte verkar finnas några begrepp som har en mer fördelaktig funktion än de som används. Med grund i Fribergs (2006) teori om att begrepp bidrar till organisering av det upplevda, blir det tydligt att begreppen endast används i brist på bättre uttrycksätt för förändringen i branschen.

Trots detta verkar respondenterna fortfarande se en nödvändighet i att använda begreppen som ett försök till att skapa symmetri och ordning. En respondent menar att begreppen används för att man vill ha någonting att arbeta utifrån, vilket tyder på en liknande tankegång kring begreppen som hos respondent G som uttalat sig ovan. Båda intervjuobjekten uttalar detta explicit, medan andra talar mer implicit om begreppens syfte som ordningsskapare. Detta bidrar till att vi kan uttolka ett mönster hos respondenterna som klargör en del av begreppens syften. Vi kan här finna en koppling till Ogdens (1923) triangel, vilken är en förklaringsmodell för ett begrepps funktion. Denna modell visar att begrepp bygger på en företeelse i en specifik kontext som bidrar till att mentala konstruktioner skapas. Dessa konstruktioner underlättar i sin tur den interpersonella kommunikationen (Ogden, 1923). Det blir därmed tydligt att begreppen köpt, ägd och förtjänad kommunikation används i och med avsaknaden av mer träffsäkra begrepp, för att på så vis underlätta kommunikationen. Bristen på mer precisa termer leder till att vissa respondenter istället använder sig av andra begrepp

som redan har etablerats på de PR-byråer de arbetar på. En respondent talar om att begreppet lånad kommunikation ofta används på dennes arbetsplats, och uttrycker följande:

“Vi använder fyra begrepp. Egna, förtjänade, köpta och lånade. Och lånade kanaler definierar vi som att exempelvis Facebook är en lånad kanal. Eller Instagram, Twitter, Snapchat eller Youtube. Framför allt är det ju digitalt, vi ser att den kanalen är lånad på så sätt att det är någon annan som äger kanalen. Facebook äger ju Facebook och de kan ändra förutsättningarna när som helst, hur som helst. Vi lånar bara den kanalen, men man kan ju använda den ändå till att kommunicera med följare, intressenter och målgrupper i.” (Respondent C)

Respondenten anser i enighet med Sponder (2016) att sociala medier bör kategoriseras som ett eget begrepp. Även andra respondenter talar om att ord som content marketing och native marketing är nya begrepp som för tillfället är i en utvecklingsfas. Vidare tror dessa respondenter att dessa begrepp kommer att ersätta begreppen köpt, ägd och förtjänad kommunikation i framtiden, då content marketing och native advertising anses ha ett större fokus på innehållet snarare än vilken kanal budskapet delas i (Lieb & Owyang, 2012). Även begrepp som synlighet, påverkbart samt icke påverkbart, integrerad kommunikation och kampanjer är begrepp som respondenterna anser kommer ersätta de nuvarande begreppen. Vi tolkar detta som tydliga motiv på att nya begrepp växer fram och är nödvändiga i branschen. Detta då en del respondenter anser de existerande begreppen som otillräckliga för att beskriva en mediebransch i ständig utveckling. Då vi tidigare konstaterat att PR-konsulterna behöver begrepp för att skapa ordning blir det tydligt att branschen verkar vara i behov av ett nybegreppsliggörande (Ogden, 1923).

#### *En besatthet av att organisera*

Efter att ha studerat ett stort omfång litteratur har det, som tidigare nämnt, visat sig svårt att finna litteratur som kan svara på hur begreppen uppkommit samt varför de ses som meningsfulla inom forskningsfältet och PR-branschen. För att bekräfta denna diffusa uppkomst yttrade en respondent sig på följande vis då vi frågade om begreppen och dennes användning av dem för ett antal år sedan:

“Ja, man pratade inte ens i dessa termer faktiskt (...) pressmeddelanden var det enda sättet som företag kommunicerade med redaktionerna på. Man var ju aldrig inne och surfade (...) utan det kom i pappersformat, det var bara one-to-one-kommunikation.” (Respondent H)

Det vi kan utröna i ovanstående citat är dels att kommunikationen tidigare skett i form av en envägskommunikation. Detta kan kopplas till Shannon och Weavers transmissionsmodell, vilken sägs ligga till grund för traditionell reklam, som ofta likställs med så kallad köpt kommunikation (Barlow, 2002). Uppkomsten av traditionell reklam kan således anses vara tydlig, då den enligt Barlow (2002) har en teoretisk grund. När det däremot kommer till begreppet köpt kommunikation och dess härkomst anser vi att den inte vilar på någon teoretisk grund, ett resonemang som även inkluderar begreppen ägd och förtjänad kommunikation. Enligt vår mening verkar det snarare som att dessa begrepp successivt har vuxit fram. Detta framgår i citatet ovan då respondent H menar att man inte talade om dessa begrepp, då kommunikationen endast skedde via pressmeddelanden. Respondenten utvecklar senare resonemanget med att förklara att dessa begrepp började växa fram under tidigt 2000-tal, vilket indikerar att respondenten var ovetande om begreppen för endast 15 år sedan. Detta är i enighet med respondent J, som påstår att begreppen fanns då denne inledde sin praktik på en omtalad PR-byrå år 2008. I och med detta skulle man kunna anta att respondenterna påstår att begreppen växte fram någon gång mellan åren 2000 och 2008. Detta blir dock motsägelsefullt med tanke på att begreppet förtjänad kommunikation verkar ha uppkommit under sent 80-tal (Word Spy, 2001).

Följaktligen verkar även en del teoretiker inom fältet, samt vissa respondenter, anse att begreppen funnits under en längre tidsperiod med tanke på hur de reflekterar kring begreppen (Macnamara et al., 2016). Vidare anser vi att det, utifrån ovanstående respondenters resonemang samt svårigheterna i att finna teoretisk grund, snarare pekar på att begreppen verkar ha vuxit fram parallellt med digitaliseringen. Ytterligare ett motiv som stödjer vårt resonemang är att digitalisering tog fart under sent 80-tal, respektive tidigt 90-tal, varpå uttrycket förtjänad kommunikation ska ha myntats samt att utbudet av mediekanaler ökade nå-



got enormt (Statens medieråd, 2016) (Word Spy, 2001). Detta blir ännu tydligare om vi ser till följande citat:

“Förut fanns det bara papperstidningar, radio och TV (...) så jag tror att det här är en symbios. Då ser alla möjligheten att “Oj vad många plattformar det finns att nå ut på”, och då blev man mer vetenskaplig i sin kommunikation (...) och då tror jag att dessa begrepp växte fram. För att man var tvungen att ha något, såklart, att arbeta utifrån.” (Respondent H)

Det vi kan utröna i citatet ovan är att mediebranschen genomgick en stor digital förändring, vilken öppnade upp för nya plattformar och sätt att kommunicera på. Detta resulterade i att ett tidigare strukturerat medielandskap blev betydligt mer diffust och komplext, då det blev svårare att urskilja samt kontrollera medierna och dess innehåll (Lagerstedt, 2013) (Stenberg, 2015). I takt med denna utveckling menar respondent H i ovanstående citat att yrkesaktiva blev mer vetenskapliga i sin kommunikation och började utforma dessa begrepp för att på vis ha en grund att arbeta utifrån. Vi finner detta resonemang intressant då det kan kopplas till Fribergs (2006) teori om att begrepp är mentala konstruktioner, vilka ämnar skapa ordning i vår vardag. Utifrån detta anser vi att en trovärdig anledning till varför yrkesaktiva började kommunicera mer vetenskapligt grundar sig i just denna digitala revolution, en revolution som förmodligen resulterade i stor ovisshet hos många i branschen. Därmed anser vi, återigen med utgångspunkt i Fribergs (2006) teori, att en möjlig anledning till begreppens framväxt skulle kunna ha varit att skapa ordning i denna ovissa, digitala tid (Statens medieråd, 2016). Detta är ett resonemang som vi även kan utläsa i en del av respondenternas uttalanden, dock i form av andra termer. Istället för att säga att begreppen skapar ordning menar dessa respondenter att begreppen fyller en funktion, då de underlättar för yrkesaktiva att särskilja på begreppen när man kommunicerar mot kund. En respondent uttrycker sig på följande vis:

“Jo men det använder vi oss av, såklart, det gör vi ju. Kanske inte så mycket internt, utan jag skulle snarare säga att det är begrepp som förekommer när man pratar med kunder. (...) för att vi ska förklara lite mer, helt enkelt. Ibland måste man helt enkelt tydliggöra skillnaderna eller förklara, vara lite pedagogisk för kunderna.” (Respondent A)

Detta citat skapar ytterligare en paradox angående begreppen, då respondenter tidigare nämnt att kunderna inte är intresserade av att särskilja dem. Respondent A hävdar dock att begreppen är mer användbara externt, mot kund. Detta eftersom respondenten anser dem vara pedagogiska, då hen menar att de på ett tydligt sätt förklarar skillnaderna mellan respektive begrepp och dess användningsområde. Resonemanget går att referera till det Brito (2013) påstår, nämligen att det är väsentligt att känna till begreppens skillnader samt att ha förståelse för dessa. Genom att ha kännedom om detta menar Brito (2013) att en lättare kan förstå deras olika användningsområden i dagens komplexa och diffusa medielandskap. Även Institutet för språk och folkminnen (2016) anser det viktigt att förklara samt avgränsa begrepp från varandra. Detta görs dock, enligt dem, genom definitioner (Institutet för språk och folkminnen, 2016). Det intressanta i detta påstående är således att avgränsningen görs i form av definitioner, istället för att, som i Britos (2013) samt vissa respondenters fall, fokusera på begreppens skillnader. Det vi ämnar poängtera är följaktligen att en del av respondenterna samt Brito (2013) hellre verkar vilja fokusera på begreppens distinktioner snarare än på deras definitioner, vilket enligt oss är ännu ett bevis på att definitionerna är otydliga. Definitionerna verkar således inte vara tydliga nog i deras nuvarande definitioner, varpå somliga väljer att förklara begreppens skillnader istället.

En annan respondent hävdar dock att begreppens separationer skapar förvirring hos kund, snarare än att klargöra deras olika användningsområden. Samma respondent utvecklar däremot resonemanget med att påstå att begreppen skapar en trygghet internt, då man som PR-byrå, med hjälp av dessa begrepp, kan belysa ens expertisområde i relation till andra typer av byråer. Respondenten menar således, till skillnad från tidigare resonemang, att begreppen fyller en bättre funktion internt snarare än externt, mot kund. Gemensamt i båda resonemangen är dock att begreppen återigen används i syfte att avgränsa. Det som än en gång blir paradoxalt med begreppens syfte är att avgränsningen, enligt oss, inte nödvändigtvis är intressant. Detta eftersom en del respondenter anser att en sammansmältning har skett i och med digitaliseringen, varpå särskiljningen kan tyckas onödig. Begreppens användningsområden har hybridiserats och det blir allt svårare att skilja på vad som ska sorteras under facket för köpt, ägd respektive förtjänad kommunikation. Därför kan en fråga sig varför det ligger i indivi-

dernas intresse att vilja avgränsa begreppen, när användningsområdena snarare verkar närmar sig varandra (Jenkins, 2006). Svaret skulle kunna återfinnas i resonemanget om att begrepp är individuella mentala konstruktioner, vilka måste förklaras och avgränsas från varandra (Institutet för språk och folkminnen, 2014). Begreppen och deras avgränsning från varandra kan å andra sidan ses som ett sätt varigenom en ämnar skapa ordning, externt mot kund och internt i form av trygghet. Externt verkar begreppen fylla en funktion då de på ett tydligt sätt avgränsar respektive begrepp och dess användningsområde från varandra. Något som verkar vara centralt inom branschen, i och med det komplexa medielandskapet.

Vidare anser vi att ordning kan vara en faktor som ligger till grund för trygghet, vilket respondenten ovan talar om. Vi ser denna koppling då ordning, enligt oss, resulterar i ökad kontroll över en situation. Detta leder i sin tur till minskad oro och stress, vilket enligt oss kan resultera i en trygghetskänsla. Trygghet verkar således skapas genom att avgränsa sig från andra typer av byråer, en avgränsning som vi anser tyder på att respondenterna ämnar skapa ordning. Genom denna ordning anser vi att yrkesaktiva får en klarare bild av var i branschen de befinner sig i jämförelse med andra typer av byråer, vilket enligt oss kan kopplas till trygghet och meningsskapande. Det vi önskar belysa är att dessa begrepp återigen snarare verkar fylla en funktion i syfte att skapa ordning och på så vis mening hos yrkesaktiva. Detta med grund i Fribergs (2006) teori.

## 6.0 Slutsats och diskussion

---

*I detta avslutande kapitlet kommer undersökningens frågeställningar att besvaras. Därmed uppnår vi syftet med studien, vilket därefter diskuteras i en samhällsvetenskaplig kontext. Kapitlet avslutas med en redogörelse av på vilket sätt vår studie har bidragit till forskningsfältet strategisk kommunikation samt förslag på vidare forskning inom ämnet.*

### 6.1 Diskussion och reflektion

Vår studie har syftat till att nå fördjupade kunskaper om hur begreppen köpt, ägd och förtjänad kommunikation konstrueras av yrkesaktiva i PR- branschen samt vilken mening begreppen tilldelas. Detta har utförts utifrån en nutida svensk kontext. Vår första frågeställning har undersökt hur yrkesaktiva inom PR-branschen definierar dessa tre begrepp. Utifrån det konceptuella projektet blir det tydligt att samtliga begrepp har ett antal olika definitioner. Dock går det samtidigt att uttolka vissa mönster. Köpt kommunikation verkar primärt gå att likställa med reklam samt utgå från ett monetärt utbyte. Vi kan även konstatera att vissa huvudsakligen verkar definiera köpt kommunikation utifrån ett antingen digitalt eller traditionellt perspektiv, vilket gör somliga definitioner otillräckliga och snäva. Å andra sidan, utesluter samtliga respondenter att köpt kommunikation verkar ämna skapa uppmärksamhet, en aspekt som däremot anses viktigt enligt teoretiker inom fältet (Burcher, 2012). Vidare definierar flertalet ägd kommunikation som egen kommunikation, vilket enligt respondenterna motsvarar de tillgångar som ägs av ett företag. En del menar även att den ägda kommunikationen är lätt att kontrollera. Dock blir deras definitioner snäva då de uttrycker den digitala ägda kommunikation som den primära, till skillnad från tidigare teoretiska definitioner som även inkluderar traditionell kommunikation samt fysiska ting. Slutligen likställs ofta förtjänad kommunikation med PR och word-of-mouthmarketing. En form av oberoende makthavare verkar även vara central i respondenternas definition av förtjänad kommunikation, samt att denna typ av

kommunikation anses vara svår att kontrollera. Genom att se till de allmänna, verbala definitionerna av begreppen med kritiska ögon har vi kunnat tydliggöra samt belysa en begreppsproblematik som råder bortom dess uttryckliga betydelser. Problematiken kretsar kring att begreppen är töjbara och innefattar ett stort antal ord som representerar samma begrepp, vilket bidrar till en begreppsförvirring (Haslanger, 2000) (Friberg, 2006).

De resterande två frågeställningarna har undersökt vilken mening som tillskrivs begreppen samt vad syftet med användningen av dem är. Det blir tydligt att begreppen används av yrkesaktiva i PR-branschen av olika anledningar. Respondenterna anser att begreppen har blivit otydligare på grund av framväxten av nya medier, vilka medfört en konvergens mellan kommunikationskanalerna. Detta har följaktligen resulterat i en diffus mening kring begreppen. Samtidigt som detta påstås, talas det om begreppen på ett vis som indikerar att de fortfarande finns och är användbara. Detta tyder i sin tur på att begreppen verkar tjäna som en förenklad förklaringsmodell för ett komplext mediasystem, snarare än meningsfulla förklaringar av branschens funktion idag. Vidare kan vi även konstatera att begreppen verkar "sitta i ryggraden" hos respondenterna, även då andra termer med likvärdiga betydelser också verkar användas och ibland rentav ersätta begreppen.

Denna bakgrund tyder, enligt oss, på att begreppen verkar uppfattas som diffusa samt att de verkar ha ett antal olika definitioner, meningar och syften beroende på vem som tillfrågas. Begreppen kan därför ses som empty signifiers, vilket innebär att de fylls med en mening och ett syfte beroende på vilket strategiskt syfte som ska uppnås. Eftersom det ofta talas i paradoxer och cirklar kring begreppen, blir det även tydligt att de är töjbara och går att modifiera beroende på önskat utfall. Det faktum att begreppen fortfarande används tyder därför på att de verkar tjäna som en förenklad modell att utgå ifrån i ett diffust och komplext medielandskap. Svaret på varför de används anser vi därmed vara det faktum att begrepp i allmänhet ämnar skapa ordning, varigenom dessa begrepp får sitt slutgiltiga syfte och mening (Friberg, 2006).

Det som vidare blir intressant i en samhällskontext är vad nyttjandet av begrepp säger om hur vi använder oss av kommunikation då vi interagerar med andra. Trots att begrepp kan ses som empty signifiers, vilka absorberar snarare än att genererar mening, anser vi efter denna undersökning att begrepp alltid ver-

verkar ha ett huvudsyfte - nämligen att skapa ordning (Lévi- Strauss, 1923). Det vi kan konstatera är att människor tyr sig till begrepp eftersom dessa skapar trygghet och ordning i en föränderlig och komplex värld, trots att de är mentala konstruktioner och därmed baserade på egna erfarenheter. I och med att begrepp tjänar som ordnings- och meningsskapare underlättar de för människor att, i interaktionen med andra, förstå varandras budskap (Friberg, 2006).

Enligt Haslangers (2000) socialvetenskapliga metod förklaras att såväl begrepp som språket i allmänhet formar vår verklighet och samhället vi lever i. Vi kan, med utgångspunkt i denna teori, konstatera att individer organiserar och anpassar sig till sin omgivning med hjälp av begrepp, trots att dessa, som nämnt, endast existerar i ens egen språkvärld i form av mentala konstruktioner (Piaget, 1952). I och med detta möjliggör och underlättar begrepp för kommunikation med andra individer, vilket gör dem betydelsefulla i vårt samhälle. Enligt denna samhällsvetenskapliga och socialkonstruktivistiska kontext existerar således inte ett samhälle utan kommunikation, och därför är att begrepp essentiella för att ett samhälle ska kunna fungera, vare sig om de är vaga, tydliga eller till och med empty signifiers (Haslanger, 2000).

## **6.2 Med blicken framåt**

Vår studie har bidragit med en djupare kunskap samt förståelse kring hur yrkesaktiva i PR-branschen, i en nutida svensk kontext, definierar samt skapar mening och syfte kring begreppen köpt, ägd och förtjänad kommunikation. Då tidigare forskning inte verkar ha studerat begreppen utifrån en PR-kontext, anser vi att vi lagt de första pusselbitarna till ett pussel som förhoppningsvis kommer att slutföras inom en snar framtid. Då denna undersökning är av kvalitativ karaktär anser vi att det krävs mer forskning för att få en ökad förståelse kring ämnesområdet som del i forskningsfältet strategisk kommunikation.

Om vi som författare till denna studie hade haft en bredare tidsram hade det varit intressant att analysera problemet utifrån ett mottagar- eller intressentperspektiv. Detta för att skapa ett bredare informationsspektrum i frågan. Ett förslag är att utföra en ytterligare undersökning med samma metod som denna, men att respondenterna i den nya studien motsvarar kunderna till de konsulter som redan intervjuats. Därmed hade vi kan kunnat undersöka om definitionerna och åsik-

terna kring begreppen köpt, ägd och förtjänad kommunikation skiljer sig beroende på om personerna är verksamma i PR-branschen eller inte. På så sätt hade vi även kunnat utläsa om begreppen dessutom ses som empty signifiers utifrån ett mottagarperspektiv, eller om förståelsen av begreppen är annorlunda hos dem. Utöver detta hade det varit intressant att komplettera studien genom att gräva djupare i begreppens uppkomst samt undersöka vad de kommer att ha för betydelse i PR-branschen i framtiden.

# 7.0 Referenser

---

## 7.1 Böcker

- Alvesson, M. & Deetz, S. (2000). *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Barregren, T. & Tegborg, P. (2013). *Content marketing: värdeskapande marknadskommunikation*. (1. uppl.) Göteborg: Kntnt.
- Bergström, G. & Boréus, K. (2012), Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys. (3. uppl.), Lund: Studentlitteratur.
- Brito, M. (2013[2014]). Your brand, the next media company: how a social business strategy enables better concent, smarter marketing and deeper customer relationships.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.). Malmö: Liber.
- Burcher, N. (2012). *Paid, Owned and Earned: Maximizing Marketing Returns in a Socially Connected World*. London: Kogan Page.
- Coombs, W.T., Falkheimer J., Heide, M. & Young, P. (redd.) (2016). *Strategic communication, social media and democracy: the challenge of the digital naturals*. London: Routledge.
- Dwyer, J. (2005). *Communication in business: strategies and skills*. Australia: Pearson Education.
- Dwyer, T. (2010). *Media convergence*. Maidenhead: Open University Press.
- Eksell, J. & Thelander, Å. (red.) (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation: en bok om organisationers relationer*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Friberg, F. (red.) (2006). *Dags för uppsats: vägledning för litteraturbaserade examensarbeten*. Lund: Studentlitteratur.
- Fill, C. (2011). *Essentials in marketing communications*. Harlow: Financial Times Prentice Hall/Pearson



- Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Guba, E.G. & Lincoln, Y.S. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3. [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Laurent, F. (2014). *How to measure digital marketing*. Palgrave Macmillan UK.
- Lévi-Strauss, C. (1987). *Introduction to the work of Marcel Mauss*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Lindgren, S. (2009). *Populärkultur: teorier, metoder och analyser*. (2., [rev.] uppl.) Stockholm: Liber.
- Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Morris, T. & Goldsworthy, S. (2012). *PR today: the authoritative guide to public relations*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Ogden, C.K. & Richards, I.A. (1989[1923]). *The meaning of meaning: a study of the influence of language upon thought and of the science of symbolism*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.
- Silverman, D. (2010). *En mycket kortfattad, ganska intressant och någorlunda billig bok om kvalitativ forskning*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2 uppl.). Newbury Park, Calif.: Sage Publications, Inc.
- Piaget, J. (1952). *The origins of intelligence in children*. New York: International Universities Press, Inc.
- Weibull, L. & Wadbring, I. (2014). *Massmedier: nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet*. (11., helt omarb. uppl.) Stockholm: Ekerlid.
- Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. (2., uppdaterade och utök. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

## 7.2 Vetenskapliga artiklar

- Andrew, T. S. & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*, Vol. 49(5), 624-639. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.09.0401>
- Callison, C. (2001). Do PR Practitioners Have a PR Problem?: The Effect of Associating a Source With Public Relations and Client-Negative News on Audience Perception of Credibility. *Journal of Public Relations Research*, 13(3), 219-234. doi: 10.1207/S1532754XJPRR1303\_2
- Dalfelt, S., & Falkheimer, J. (2001). PR-industrin, lobbyisterna och demokratin. *Nordicom Information* 23(3-4), 93-103. doi: 5336444
- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review* 44(6), 147-160.
- DiStaso, M. W., & Brown, B. N. (2015). From Owned to Earned Media: An Analysis of Corporate Efforts About Being on Fortune Lists. *Communication Research Reports*, 32(3), 191-198. doi: 10.1080/08824096.2015.1016149
- Edelman, D., & Salesman, B. (2010). Beyond paid media: Marketing's new vocabulary. *McKinsey&Company*, 1-8.
- Goldman, R. & Papson, S. (1994). Advertising in the age of hypersignification. *Theory, Culture & Society*, 11(3), 23-53.
- Haslanger, S. (2000). Gender and Race: (What) Are They? (What) Do We Want Them to Be?. *Noûs*, 34(1), 31-55.
- Ing, L. C. & Yasdanifard, R. (2013). Earned Media: The Emerging Influential Marketing Tool. *Research Gate*, 2-6.
- Lui, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34-52. doi: 10.1016/j.ins.2015.01.034
- Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., & Zerfass, A. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*.

- Mostegel, I. (2016). The great manipulator. *History Today*, 66(1), 41-45.
- Stephen, A. T. & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624-639. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.09.0401>

### 7.3 Rapporter och undersökningar

- Konsumentverket. (2012). *Reklam i nya kläder*. Karlstad: Konsumentverket.
- Lieb, R. & Owyang, J. (2012). *The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned, and Earned Media*. San Mateo: Altimeter Group.

### 7.4 Webbsidor

- Institutet för språk och folkminnen. (2014). *Terminologins grunder*. Hämtad 2016-05-05, från <http://www.sprakochfolkminnen.se/sprak/terminologi/terminologins-grunder.html>
- Sally Haslanger. (2016). *Selected Publications*. Hämtad 2016-05-09, från: <http://sallyhaslanger.weebly.com/research.html>
- Statens medieråd. (2016). *Medielandskapets utveckling*. Hämtad 2016-04-20, från <http://statensmedierad.se/larommedier/medierdaochnu/medielandskapetsutveckling.378.html>
- Word Spy. (2001). *Earned media*. Hämtad 2016-05-14, från <http://wordspy.com/index.php?word=earned-media>

### 7.5 Dagstidingsartiklar, online

- Samuelsson, M. (u.å). Är det "content" eller "native"? *Dagens industri*. Hämtad 2016-04-25, från <http://annons.di.se/aktuellt/ar-det-content-eller-native>

### 7.6 Blogginlägg

- Björklund, G. (2001, 10 oktober). Gränslös kommunikation ställer nya krav på byråer\_\_\_\_[Blogginlägg]. Hämtad från

<http://www.adasweden.se/artikel/granslos-kommunikation-staller-nya-krav-pa-byraer/>

Lagerstedt, E. (2013, 20 september). NYA SPELARE [Blogginlägg].

Hämtad från <https://elisabetlagerstedt.com/2013/09/20/digitaliseringen-skapar-nya-spelare-inom-kommunikationsomradet/>

Stenberg, S. (2015, 22 januari). Dags att släppa ägda, förtjänta och köpta kanaler [Blogginlägg]. Hämtad från

<http://contentbyran.se/magasin/agda-fortjanta-kopta-kanaler/>

Sponder, S. (2015, 8 april). The paid, owned, earned model revisited [Blogginlägg]. Hämtad från

<http://www.headstream.com/blog/the-paid-owned-earned-model-revisited>

Thompson, K. (2014, 21 oktober). Infographic | Paid, Owned and Earned Media: What's the Difference? [Blogginlägg]. Hämtad från

<http://themedioctopus.com/digital-marketing/infographic-differences-paid-owned-earned-media/>

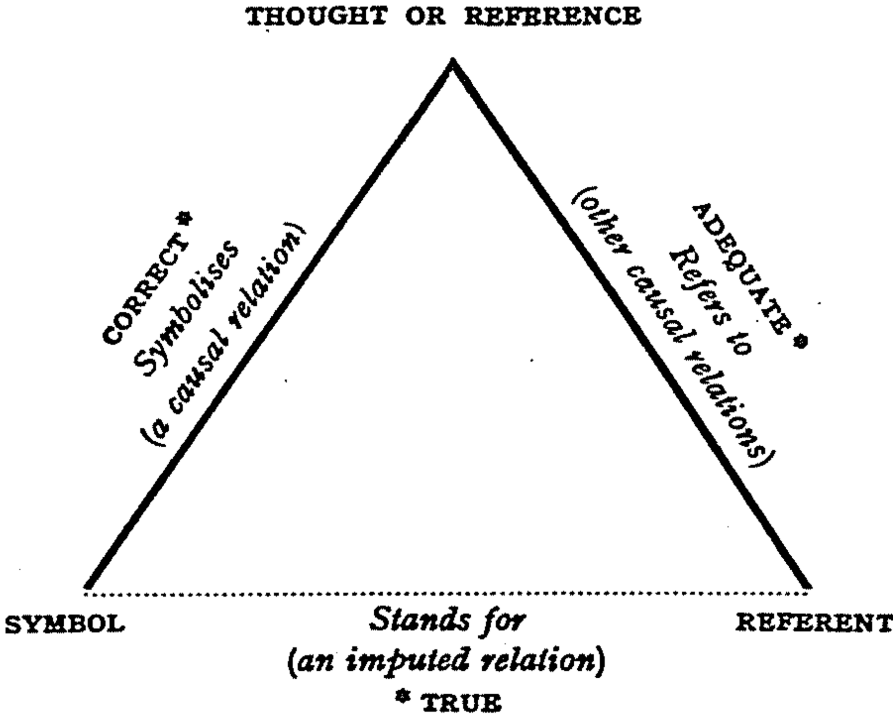
## 7.7 Läroplaner

Sveriges annonsörer. (2015). *Handbok för PR - Public Relations*. Hämtad 2015-05-23, från [http://www.annons.se/system/files/handbok\\_pr\\_2015.pdf](http://www.annons.se/system/files/handbok_pr_2015.pdf)

# 8.0 Bilagor

---

## 8.1 Ogdens triangel (1923)



## 8.2 Intervjuguide

### Inledning

- Presentation av oss själva samt syftet med vårt arbete
- Be om lov att få spela in samt informera respondenten om hur materialet kommer att användas
- Introduktion samt bakgrund om respondenten, det vill säga namn, ålder, hur länge respondenten har arbetat med Public Relations samt nuvarande position

### Köpt, ägd och förtjänad kommunikation i en nutida kontext

- I PR-branschen talar man ofta om köpt, ägd och förtjänad kommunikation. Om du skulle formulera vad du själv lägger för värderingar i dessa - hur skulle du göra det?
  - Vilka primära karaktärsdrag anser du att dessa uttryck har?
- Hur använder du dig av dessa ord i ditt yrke?
- Vad tycker du att de fyller för funktion i ditt arbetsliv?
  - Hur används dem internt respektive externt?
  - Anser du att dessa begrepp underlättar i ditt yrkesliv?
  - Varför/varför inte?
- Om begreppen inte hade funnits, hur skulle det påverka ditt arbetssätt?

### Köpt, ägd och förtjänad kommunikation förr och i framtid

- Är begreppen något som du känner har förändrats över tid?
  - Hur har de förändrats internt respektive externt?
- Använde du dig av dessa ord på samma sätt som du gjorde för ett antal år sedan?
  - Vad tycker du om deras funktioner då?
- Om du tycker att de ändrats, vad tror du är orsakerna till förändringen av begrepps betydelsen?
- Vad tror du kommer hända med dessa begrepp i framtiden
  - Internt respektive externt?

## **Avslut**

- Tack för din medverkan, nu har vi ställt alla frågor. Har du några ytterligare frågor eller funderingar? Kan vi återkomma i efterhand vid behov?

### **8.3 Respondentlista**

Respondent A: PR-konsult

Respondent B: VD på PR-byrå och PR-konsult

Respondent C: Grundare av PR-byrå, VD och PR-konsult

Respondent D: PR-konsult

Respondent E: VD på PR-byrå

Respondent F: PR-konsult

Respondent G: Grundare av PR-byrå och PR-konsult

Respondent H: Grundare av PR-byrå och PR-konsult

Respondent I: PR-konsult

Respondent J: PR-konsult

Respondent K: Grundare av PR-byrå, VD på PR-byrå och PR-konsult