

Kurskod: SKD11/SKOK11
Termin: Vårterminen 2019
Handledare: Agneta Moulettes
Examinator: X

Kommunikatörens roll och förhållning

**En kvalitativ studie om kommunikatörens förhållningssätt till
dagens medielandskap och val av kanal**

EDVIN QUIST & PHILIP VADUVA

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

Title of study: The communicator's role and attitude. A qualitative study of the communicator's approach to today's media landscape and their choice of channels.

Syfte: The purpose of this study is to contribute knowledge about communicators' views on the development of the *communicator role* and their attitude toward contemporary communication, the change of the media landscape and channel selection in relation to interpersonal communication and digital communication.

Methodology: A qualitative interview study where structured interviews with nine communicators were conducted.

Conclusions: The first conclusion drawn shows that the general role of the communicator has become broader and more diversified, which communicators perceived as both a beneficial and disadvantageous development. The second conclusion that could be drawn was that *organization* and *target group* still largely determine the communicators' choice of channels. The third conclusion that was drawn was that the development of the role was largely affected by digitization, which enabled easier measurement of results and effects through digital tools, but that some effects such as *quality* remained just as difficult to measure, and that physical channels were still needed to a great extent since they offer a better basis for *qualitative* measurement. The final conclusion drawn in this study was that despite the change in the media landscape, which also influenced the communicator role, the communicator still very much adheres to basic aspects such as messages and target group.

Keywords: Strategic communication, the communicator role, digital media, interpersonal communication, the media landscape, channel selection.

Number of characters including spaces: 103 964

Sammanfattning

Studiens titel: Kommunikatörens roll och förhållning - *En kvalitativ studie om kommunikatörens förhållningssätt till dagens medielandskap och val av kanal.*

Syfte: Syftet med studien är att bidra med kunskap kring kommunikatörers synsätt på utvecklingen av kommunikatörsrollen och deras förhållningssätt till *samtida* kommunikation, förändringen av medielandskapet och kanalval i relation till interpersonell kommunikation och digital kommunikation.

Metod: En kvalitativ intervjustudie där strukturerade intervjuer med nio kommunikatörer genomfördes.

Slutsatser: Den första huvudsakliga slutsatsen påvisar att kommunikatörens generella yrkesroll blivit bredare och mer diversifierad, vilket kommunikatorerna uppfattade som både en fördelaktig och ofördelaktig utveckling. Den andra slutsatsen som kunde dras var att *organisation* och *målgrupp* fortfarande till stor del avgör kommunikatörers val av kanal. Den tredje slutsatsen som drogs var att rollens utveckling påverkats av digitalisering, vilket möjliggjort enklare mätning av resultat och effekt genom digitala verktyg, men att effekter såsom kvalitet kvarstår som svåra att mäta, och att fysiska kanaler fortfarande behövs i stor utsträckning då de erbjuder ett bättre underlag för kvalitativ mätning. Studiens sista slutsats var att trots förändringen av medielandskapet, som också påverkat kommunikatörsrollens utveckling, är kommunikatören fortfarande väldigt benägen att utgå ifrån de viktigaste aspekterna av sitt arbete, såsom budskap, målgrupp och situationsbaserad kommunikation.

Nyckelord: Strategisk kommunikation, kommunikatörens roll, digitala medier, interpersonell kommunikation, medielandskap, kanalval.

Antal tecken inklusive blanksteg: 103 964

Förord

Tack till Agneta Moulettes som har gett oss handledning under utformandet av denna studie. Vi vill även passa på att rikta ett stort tack till alla kommunikatörer som ställde upp på intervju vilket möjliggjorde denna uppsats. Slutligen vill vi tacka varandra för ett gott samarbete i studiens alla faser.

Vi vill understryka att arbetet till lika stora delar utförts av båda författarna.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.2 Problemformulering.....	8
1.3 Syfte och frågeställningar.....	9
1.4 Avgränsningar.....	10
2. Tidigare forskning.....	11
2.1 Strategisk kommunikation och kommunikatorens roll.....	11
2.2 Medielandskapets förändring.....	13
2.6 Denna studie i förhållande till tidigare forskning.....	14
3. Teoretiskt ramverk.....	15
3.1 Professionalisering.....	15
3.2 Kommunikatorens professionella yrkesroll & utmaningar.....	16
3.3 Digitalisering.....	19
3.4 Kommunikationsmodeller.....	21
4. Material och metod.....	22
4.1 Utgångspunkter.....	22
4.2 Urval till studien.....	23
4.3 Intervjuer.....	23
4.4 Metodanalys: Den analytiska abstraktionsstegen.....	24
4.4.1 Summera och förpacka empirin.....	25
4.4.2 Återförpacka och aggregera empirin.....	25
4.4.3 Utveckla ett förklarande ramverk.....	25
4.5 Reflektioner kring metodval.....	26
4.5.1 Studiens kvalitet.....	26
4.5.2 Etiska riktlinjer.....	27
5. Analys och resultat.....	28
5.1 Kommunikatorens syn på yrkesrollen och dess utveckling.....	28

5.1.1 Kommunikatören arbetar på ett bredare spektrum.....	29
5.1.2 Rollutvecklingens fördelar och nackdelar.....	31
5.1.3 Digitala mediers påverkan på rollens utveckling.....	34
5.2 Kommunikatörers förhållningssätt till dagens medielandskap och kanalval.....	37
5.2.1 Kommunikatörers förhållande till medierad och icke-medierad kommunikation.....	37
5.2.2 Den digitala paradoxen.....	40
5.2.3 Digitala medier kan inte ersätta fysisk dialog.....	42
5.2.4 Digitala medier har underlättat mätning av effekt.....	45
5.2.5 Organisation och målgrupp förblir avgörande.....	47
5.2.6 Övertro på digitala medier.....	50
5.2.7 Digital separation.....	51
6. Slutsats och diskussion.....	53
6.1 Avslutande diskussion och slutsatser.....	53
6.2 Förslag på framtida forskning.....	57
Referenser.....	58
Bilaga 1: Intervjuguide.....	63

1. Inledning

I detta kapitel presenteras den relevanta bakgrunden till studiens ämne samt studiens positionering inom fältet strategisk kommunikation. Sedan följer en kontextuell redogörelse för problemformuleringen, studiens syfte, frågeställningar samt avgränsningar som utförts.

1.1 Bakgrund

Att kommunikation är en grundförutsättning för en organisations existens är idag en allmängiltig uppfattning. Trots detta upplever kommunikatörer ofta att deras kompetens många gånger försummas i jämförelse med andra yrkesgrupper som har lättare att underbygga och visa sitt bidragande värde genom arbetsinsatser. Enligt tidigare studier beror detta på att det är lättare för respektive yrkesgrupper att påvisa organisatoriska resultat i jämförelse med kommunikatörer, som många gånger uppnår resultat som har en indirekt påverkan på organisationen. Kommunikatören har ställts inför ett legitimitetsproblem (Falkheimer & Heide, 2007).

Samtidigt har medielandskapet genomgått stora förändringar genom uppkomsten ny teknologi i form av digitala och sociala medier, som skapat både möjligheter och utmaningar för sändare och mottagare av kommunikation (Weibull & Wadbring, 2014). I dagens samhälle finns det ett stort mått av självklarhet att den interaktion och kommunikation som sker mellan människor blir allt mer digital. Denna digitalisering ger upphov till att förnya och ersätta traditionella utrymmen och kanaler för kunskap och utbyte. Digitaliseringen bidrar därmed också med att komplettera fysiska och traditionella kanaler med flera digitala mötesplatser och kanaler (Melin, 2018).

Dessa två, till synes parallella fenomen har väckt vårt intresse kring hur förändringen av medielandskapet har påverkat kommunikatörens yrkesroll och hur kommunikatörerna själva förhåller sig till sin rollutveckling och medielandskapets utveckling. Tidigare studier (eg.

Napoli, 2010; Weibull & Wadbring, 2014; Melin, 2018) har studerat skiftet från traditionella medier till digitala medier och förändringen av medielandskapet. Forskningen har däremot inte utgått ifrån ett *kommunikatörsperspektiv* eller problematiserat hur medielandskapets förändring kan ha påverkat kommunikatörens roll. Vi har i en omfattande grad eftersökt forskning kring detta men utan konkreta resultat. Därav har vi upptäckt en avsaknad av forskning som vi vill bidra med genom denna studie.

Studien kommer att undersöka kommunikätorsrollens utveckling och förhållningssätt till förändringen av medielandskapet genom att främst studera kommunikätorsers upplevelser i relation till kommunikationstyperna *interpersonell kommunikation* och *kommunikation genom digitala medier*. Interpersonell kommunikation är när två eller fler aktörer genom kommunikation försöker skapa och bibehålla mening. Aktörerna kommunicerar *tillsammans* och agerar både som sändare, och mottagare i sin relation (West & Turner, 2008). Under teorikapitlet 3.3, "Digitalisering" kommer definitionen även att problematiseras och utökas till termen *fysisk interpersonell kommunikation* i ett förtydligande syfte. Digitala medier definieras som media som skapas för att visas, distribueras, modifieras och sparas på eller genom digitala elektroniska enheter. Då medierna är globala ges därför möjligheten att genom dem kommunicera med hela världen (Weibull & Wadbring, 2014).

Denna studie kommer att utgå ifrån Falkheimer & Heides (2013) definition av strategisk kommunikation som en *organisations medvetna kommunikationsinsatser för att nå sina mål*. Vi anser att ämnet, kommunikätorsers förhållningssätt till förändringen av medielandskapet och utvecklingen av kommunikätorsrollen, har en stor relevans för fältet strategisk kommunikation då vi vill studera hur just kommunikätorsens insatser kan ha påverkats av förändringen.

1.2. Problemformulering

Digitala och sociala mediers inflytande i relation till interpersonell kommunikation är ett fenomen som vi anser kräver mer forskning. Medierad kommunikation kan väljas framför mellanmänsklig, interpersonell kommunikation, trots oklara uppfattningar kring digitala mediers prestationer i förhållande till de förväntningar och resurser som läggs på dessa (Heide, et al, 2017, 8). Världen har ställts inför en ny medielogik som utvecklats. (Weibull, Wadbring & Ohlsson, 2018). Parallellt med denna nya medielogik präglas kommunikatörens yrkesroll av en alltmer otydlig uppfattning av yrkets värde och betydelse för organisationer (Falkheimer & Heide, 2007). Kommunikatören i många fall den *de facto* facilitatorn av kommunikation, men samtidigt kännetecknas kommunikatörens yrkesroll av paradoxen att kommunikatörens professionalisering fortfarande är i ett väldigt tidigt stadiet, där fältet anses vara specialiserat, men samtidigt underordnas utifrån vardagliga och monotona arbetsuppgifter som högre verkställande förväntar sig (van Ruler, Vercic, Bütschi & Flodin, 2004).

Vi har valt att genom en kvalitativ metod intervjua kommunikatörer för att undersöka deras förhållningssätt till sin rollutveckling, samtida kommunikation och till medielandskapets förändring. Anledningen till att vi valt att fokusera på kommunikatörens roll i detta sammanhang är då kommunikatören anses ha kompetens samt specialistkunskaper inom kommunikation som yrkesfält (Sveriges Kommunikatörer, 2019).

När det kommer till medielandskapets förändring är det för oss relevant att studera olika kommunikatörers förhållningssätt till digitala kanaler, respektive interpersonell kommunikation för att urskilja viktiga skillnader och likheter i hur kommunikatörer ser på och förhåller sig till medier och kommunikationsvägar. Fenomen såsom *övertro* på digitala medier är ett av många exempel som genom empirin kommer att behandlas och analyseras utifrån ett kommunikatörsperspektiv. Heide, et al (2017, s.8) menar i delrapporten *Uppfattningar om kommunikation och kommunikatörer i organisationer* att fysisk, interpersonell, kommunikation kan tolkas som kvalitativt bättre än digitalt medierad sådan,

men att det ändå är enkelt att se varför det existerar en tilltro på tekniska lösningar i dagens samhälle, då det förstnämnda bygger på dialog och relationer, vilket kan vara mer resurskrävande.

Även artikeln “*Snabbtänkt*” (Harvard, 2018, 40) visar på olikheter mellan digitala medier och *face-to-face* interpersonell kommunikation där man i den omfattande studien “analyserade närmare 100 forskare det svenska valet 2018 och kom bland annat fram till att “*de fysiska mötenas roll i svensk politik [var] fortsatt stark. Trots allt tal om digitala kampanjer...*” Ulrich Kellerer (2018, s.1) menar i samma anda att effektiv organisationskommunikation i vissa fall kan hindras av en övertro på digital teknologi, särskilt när denna teknologi ersätter fysiska interaktioner.

Kommunikatörens yrkesroll och hens arbetsuppgifter står som tidigare nämnt väldigt nära den digitala utvecklingen av medier och medielandskapets förändring. Fenomenet *förändring av medier och medielandskap* är komplext och kan inte förklaras utan nyanserade tolkningar genom empiriska studier, där de kommunikatörer som intervjuas själva kan tolka utvecklingen, av både sin egen roll under samtiden, men också av medieutveckling och val av medier. Vår studie kan således ses som ett komplement till liknande tidigare forskning då den undersöker kommunikatörers egna upplevelser och föreställningar. Kommunikatörers uppfattningar kring den generella yrkesrollsutvecklingen av *kommunikatör*, är också ytterst relevant, då rollen exempelvis kan ha format, eller formats av dagens medielandskap, och studien anser att endast kommunikatörerna själva är i en position att förklara *hur* en sådan förändring kan ha skett och varför.

1.3. Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att bidra med kunskap kring kommunikatörers synsätt på utvecklingen av kommunikatörsrollen och deras förhållningssätt till samtida kommunikation och förändringen av medielandskapet. För att uppnå studiens syfte avser vi att besvara följande frågeställningar:

- *Hur ser kommunikatörer på kommunikatörsrollens utveckling?*
- *Hur förhåller sig kommunikatörer till samtida kommunikation och medielandskapets förändring?*

1.4. Avgränsningar

Studien har avgränsats till ett kommunikatörsperspektiv utifrån forskningsfältet strategisk kommunikation, närmare bestämt organisationskommunikation. Därav har vi inte studerat perspektiv från andra organisatoriska roller såsom VD, mellanchefer, konsulter. Denna avgränsning har gjorts både i hänsyn till arbetets tidsram och för att det är just kommunikatörens förhållningssätt vi vill studera.

En annan avgränsning är att vi valde att undersöka genom en kvalitativ undersökningsmetod. Detta val motiverades av att vi i vår undersökning vill öka förståelsen och beskriva hur, vad och varför saker och ting sker och tolka dem utifrån vårt syfte och problemformulering. Till skillnad från en kvantitativ metod som ger resultat i form av generaliserbar data, vilket vi inte anser är lika relevant för vår studie.

2. Tidigare forskning

I följande kapitel presenteras ett urval av tidigare forskning som främst är utförd inom forskningsfältet organisationskommunikation. Utöver en översiktlig redogörelse av denna forskning kommer vi presentera hur studien positionerar sig i förhållande till tidigare studier.

I det här kapitlet avser vi att framlägga den tidigare forskningen som vi anser är relevant för vår studie. Urvalet av tidigare forskning har gjorts utifrån en insamling av material som lästs, och sedan presenterats för att positionera vår studie. Den tidigare forskningen utgår inte bara från svensk sådan, utan även från internationella studier och litteratur då vi bedömt att enbart svenska studier och litteratur som är relevant är ofullständig.

2.1. Strategisk kommunikation och kommunikatorens roll

Strategisk kommunikation avser organisationers medvetna kommunikationsinsatser för att nå övergripande mål som organisationen innehar (Falkheimer & Heide, 2013). Dessa kommunikationsinsatser och processer kan ha sin utgångspunkt i interna eller externa kontexter men sker alltid strategiskt i enlighet med organisationens vision och mål. Mycket är skrivet om strategisk kommunikation av etablerade akademiker såsom Mats Heide, Henrik Merkelsen, Jesper Falkheimer, Charlotte Simonsson m.fl. Fältet har en stor betydelse för denna uppsats men trots att denna studie skrivs inom ramen för *strategisk kommunikation & organisationskommunikation* kommer dessa termer inte att direkt återkopplas till empirin då alla intervjuade kommunikatörer inte nödvändigtvis har en bakgrund inom just *strategisk kommunikation*.

Heide, et al. (2012) menar att organisationer i grunden kräver kommunikation för att kunna funktionera. Organisation och kommunikation har därmed en symbiotisk relation inom fältet strategisk kommunikation. Organisationskommunikation hjälper oss att placera

kommunikatören och hans arbete i relation till organisationen och dess mål. Kommunikatören är således kommunikationsexperten inom organisationen, och fungerar som den självklara sambandscentralen inom organisationen (Heide, et al. 2012). I relationen mellan organisation och kommunikation har dock kommunikationens värde stått inför kritik för kommunikatörernas yrkesroll, där strategisk kommunikation har setts som en ledningsfunktion som ofta inte är tydlig jämfört med andra funktioner där värdet kan mätas. Detta kan resultera i att kommunikatören förlorar legitimitet och utesluts från organisationens ledning och den dominanta koalitionen (Grunig, Grunig & Dozier, 2006).

Annan forskning, exempelvis Reber och Berger (2005), är dock kritisk mot detta koncept. De hävdar att det är en förenkling av verkligheten att det endast skulle finnas en dominerande grupp som styr hela organisationen och att medverkan i denna grupp inte alltid resulterar i inflytande.

Vidare till kommunikatörens yrkesroll, som inom forskningen inte är enhetlig, utan definieras olika (Sveriges kommunikatörer, 2019, s.1). Falkheimer & Heide (2013) identifierar exempelvis två primära roller för en kommunikator; teknikerrollen och den strategiska rollen. Teknikerrollen producerar innehåll och den strategiska rollen utgår ifrån ett mer långsiktigt, och metodiskt arbetssätt. Glen Broom (1982) delar i sin studie upp "practitioner"-rollen i 4 olika roller; *experten*, *kommunikationsteknikern*, *kommunikationsfacilitatorn*, och *problemlösarfacilitatorn*. medan andra forskare såsom Barbara De Santo, Danny Moss & Andrew Newman (2005) menar att exempelvis Doziers "manager-technician" dikotomi, samt Brooms klassiska fyra-rolls typologi är båda väletablerade, men saknar samtidigt substans i deras beskrivning av vad en "practitioner" av kommunikation faktiskt gör.

En ytterligare grupp forskare som studerat kommunikatörers roller ingående är Zerfass, Moreno, Verhoeven, Verčič, Moreno, och Okay. Till skillnad från tidigare definitioner såsom Falkheimer & Heides menar Zerfass et. al (2013) att den klassiska uppdelningen av rollen som antingen "managerial", eller "technical", leder till en stagnering av definition av

kommunikatörsyrket som ger upphov till en oändlig mängd variabler när det kommer till den faktiska definitionen av rollen.

Dessa många olika definitioner upplever vi visar på en relativt vag bild av kommunikatörens generella yrkesbild, men presenteras ändå här för att styrka detta faktum.

Därmed har studien valt att endast presentera dessa tolkningar, men att definiera *kommunikatörens yrkesroll* i teorikapitlet (se 3.) för att förtydliga rollens utveckling och för att enklare kunna generalisera bland de intervjuade kommunikatörerna. Detta med syftet att undslippa subjektiva, organisatoriska tolkningar av roller.

Trots forskning kring roller anser studien att det finns en relativ avsaknad kring kvalitativ forskning gällande kommunikatörens egna förhållande till medielandskapet och syn på sin egen generella roll och utveckling, vilket vi inom denna studien vill undersöka.

2.2. Medielandskapets förändring

Mycket har skrivits om skiftet från traditionella till digitala medier. Det är viktigt i studien för oss att redan nu skilja på forskning kring förändringen från traditionella medier till digitala sådana, och förändringen från interpersonell kommunikation och digitala medier.

Napoli (2010) & Li (2015) är några som i synnerhet studerat förändringen. Napoli (2010) argumenterar att det i dagens moderna samhälle har blivit betydligt svårare för de traditionella, *exponerings-fokuserade* kommunikationsmetoderna att bidra med en stadig grund för åskådares tillfredsställelse (Napoli, 2010). Li (2015) argumenterar att val av traditionella, respektive digitala kanaler kan ha olika användningar.

När det kommer till tidigare forskning kring förhållandet mellan interpersonell kommunikation och digitala medier har Antos & Ventola, (2010), Subramanian (2017, s.70-74), West & Turner (2008) alla skrivit kring den framväxande spridningen och normaliseringen av digital informations- och kommunikationsteknik. Antos & Ventola (2010) argumenterar att digitala medier under modern tid använts för att etablera, och knyta

kontakter i sociala nätverk. Subramanian (2017, s.70) har undersökt hur digitala medier direkt, samt indirekt påverkar människans vilja och förmåga att kommunicera interpersonellt. Subramanian (2017, s.70) menar att *face-to-face* kommunikation har reducerats, då mobiltelefonen skapat en social situation där människor kan som norm undvika fysisk interpersonell kommunikation.

2.3. Denna studie i förhållande till tidigare forskning

Vi anser att ovan nämnda forskning är relevant för vår studie att ta upp för att positionera studien och även utveckla mindre delar i teoretiska ramverket (se 3.) Vi anser att vår studie är viktig då den genom en kvalitativ undersökning i form av intervjuer med kommunikatörer skapar en intressant infallsvinkel i problematiseringen av medielandskapets utveckling, kommunikatörsrollens utveckling samt kommunikatörens kanalval. Subramanian (2017, s.70) har exempelvis undersökt hur digitala medier har övertagit interpersonell kommunikation och argumenterar för vikten av interpersonell, fysisk kommunikation, men inte från ett kommunikatörsperspektiv.

3. Teoretiskt ramverk

I detta kapitel presenteras de teorier som har använts i samband med utförandet av analysen. Det teoretiska ramverket inleds med en redogörelse för professionalisering, kommunikatörens professionella yrkesroll, utmaningar, samt digitalisering. Ramverket avslutas med en förklaring av materialets enhetlighet och applicering.

3.1 Professionalisering

Eftersom denna studie till stor del fokuserar på kommunikatörens yrkesroll och dess legitimitet, är det viktigt att vi inkluderar teori kring professionalisering i vårt teoretiska ramverk. För att förstå vad som utgör en legitim profession och kunna ställa den teorin gentemot vårt empiriska material för att skapa förståelse kring hur rollens förändring.

Professionalisering av ett yrkesfält gör det möjligt att erkänna vissa yrkesmetoder av samhället, och det möjliggör också att upprätthålla autonomi i praktiken (Yang och Taylor, 2014). Förhållandet mellan makt och legitimitet är avgörande för professionaliseringen av kommunikatörens yrkesroll. Professionalisering är även bemyndigande för rollen (Pieccka och L'Etang, 2001). Den huvudsakliga aspekt som upprätthåller professionalisering är marknadsföringen av en viss tjänst vilket innebär att kunder och ledning står i centrum när det kommer till professionell legitimering. Dock är inte kunder och lednings godkännande det enda som krävs för att bygga upp en profession, då professioner behöver ett brett socialt godkännande (Larson 1977).

Försök till professionalisering av kommunikatörens yrkesroll är beroende av den praktiska domänen för yrkesrollen ska kunna påverka allmänhetens åsikter samt sociala normer. Antagandet är dock att dessa försök till påverkan oftast inte uppfattas av allmänheten, detta innebär att professionalisering av kommunikatörens yrkesroll blir komplicerad. Medan andra professioner kan använda sig av hårfina komponenter av kommunikation för

professionalisering blir det svårt för kommunikatörer att utföra *osynliga* kommunikativa insatser för att främja kommunikatörsyrket (Merkelsen, 2011). Professionalisering är en del av utvecklingen av marknadsföringskultur och när det kommer till kommunikatörens yrkesroll krävs det positionering på marknaden som är separat från reklam, marknadsföring och journalistik (L'Etang, 2001).

Van Ruler, Vercic, Bütschi & Flodin (2004) identifierar i sin studie olika paradoxer som de menar bidrar till att kommunikatörrollens professionalisering fortfarande är i ett väldigt tidigt stadium. En av dessa är att kommunikatörens yrkesroll anses teoretiskt vara ett fält i specialiserad management som fokuserar på symmetriska förhållanden men att kommunikatören i praktiken istället utifrån vad uppdragsgivare och högre verkställande förväntar sig. Det blir därmed ett gap mellan kunskap och det praktiska fältet (van Ruler, Vercic, Bütschi & Flodin, 2004).

3.2 Kommunikatörens professionella yrkesroll & utmaningar

Eftersom denna studie har ett stort fokus på hur förändringen av medielandskapet och uppkomsten av digitala medier har påverkat kommunikatörens roll, är det viktigt att vi i vårt teoretiska ramverk inkluderar teori kring just kommunikatörens yrkesroll.

Kommunikatörens yrkesroll är svårdefinierad och det kan finnas lika många roller som det finns kommunikatörer (Sveriges Kommunikatörer, 2019, s.1). Det är inte denna studiens syfte att definiera olika roller eller förklara vad dessa gör eller vad som skiljer de åt. Studien håller med Sveriges Kommunikatörer i faktumet att en *kommunikatör* kan inneha olika roller i sitt arbete (Sveriges Kommunikatörer, 2019, s.1), men att kommunikatörens främsta uppgift är att “utveckla sin organisation till en *kommunikativ organisation*”. Denna studie kommer därav inte att stagnera i att definiera de intervjuade kommunikatörernas roller efter typer, utan kommer istället att fokusera på yrkets (rollens) generella utveckling, positionering och arbetssätt. Grunig & Dozier (2005), menar likt denna studies ställning att det inte finns *en* definitivt metod att mäta roller på, utan att roller är abstraktioner av verkligheten, vilket gör

mätningen i sig svår. Kommunikatörsrollen har under 2000-talet utvecklats avsevärt, då rollen blivit mer allomfattande och rådgivande, samtidigt som mer fokus lagts på ledarskap och värdeskapande (Sveriges Kommunikatörer, 2019, s.1). Falkheimer & Heide (2003) har också studerat rollen och förklarar bland annat att en modern och strategisk kommunikator måste i sitt arbete utgå ifrån ett reflexivt förhållningssätt till bl.a. utveckling, där kommunikationens sanning är vital. En svårighet som ofta förekommer för yrkesverksamma kommunikatorer är att deras insatser sällan resulterar i konkreta och direkta effekter. Detta innebär att insatserna blir otydliga och omätbara, vilket resulterar i svårigheter att mäta värdet (Falkheimer & Heide, 2007).

Samtidigt arbetar kommunikatören idag gentemot en osäker uppfattning av yrket och kopplas framförallt till operativt och producerande arbete i verksamheter. Christina Grandien (2016) skriver att kommunikatörens yrkesroll är en roll utan en gemensam identitet. Grandien menar att kommunikatorer ser olika på professionalism beroende på vilken organisatorisk sektor de arbetar i. Exemplet som Grandien ger är att yrkesrollen skiljer sig markant mellan exempelvis en PR-byrå och offentlig sektor, där kommunikatorer arbetar med olika utgångspunkter. En annan faktor som leder till en diffus syn på rollen är att delar av yrket är "moraliskt tveksamt", både hur det ses av utomstående samt hur kommunikatorerna själva identifierar sig i sin roll. För att rollen ska stärkas och yrkesidentiteten ska bli enhetlig måste kommunikatorer tillåtas att jobba med "rätt saker" och sträva efter en roll som inte splittras av organisatorisk logik, vilket leder till legitimitet. Likt Grandien menar också andra forskare, exempelvis Nete N. Kristensen (2010) att kommunikatören hör till ett av de yrken som inte kan kalla sig en "profession" ännu, åtminstone inte i jämförelse med andra mer traditionella yrken som är etablerade på arbetsmarknaden. Detta motiveras av Kristensen genom att kommunikatören inte praktiserar via en licens, vilket hon menar påfrestar yrkets legitimitet, särskilt då yrket är "ungt".

Efter en kommunikators insats är det viktigt att undersöka om det uppsatta målet uppnåddes eller inte, vilket kan fastställas med hjälp av exempelvis statistiska uträkningar. Något som däremot är svårare att bedöma är kommunikationsinsatsernas inverkan på utfallet. Detta

eftersom det är svårt att isolera effekterna av kommunikationsinsatserna från andra faktorer som kan ha påverkat resultatet (Palm, 2006). En vidare förklaring är att kommunikationens effekter på resultatet oftast är indirekta (Falkheimer & Heide, 2007). Vid en utvärdering är det därför svårt att fastställa om utfallet är ett resultat av kommunikationsinsatserna eller någonting annat (Palm, 2006).

Enligt Heide, et al, (2017, 8) visar samtida forskning emellertid på att kommunikatörer har en benägenhet att idag fokusera på yrkets status och arbeta för att bli en del av den “dominanta koalitionen”. Vidare hävdar han att samtidigt som linjär, envägskommunikation fortfarande används i stor utsträckning finns det en generell uppfattning av att interpersonella relationer är optimala.

Heide, et al, (2017, 8) presenterar även en föreställning kring att det finns en övertro som uppkommit som ett resultat av förlitande på teknologiska lösningar, samt att övertron har manifesterats i digital kommunikation. Samtidigt finns det en någorlunda konsensus kring den mellanmänniska kommunikationens avsevärda effekt, och att interpersonell kommunikation som helhet ses som kvalitativt bättre än digital sådan och att *övertron* på digitala medier framkommit ur faktumet att interpersonell kommunikation är mer tidsödande och resurskrävande då mekanismen som möjliggör feedback kräver mer tid av mottagaren men samtidigt också resulterar i högre kvalitet. Därmed skapas en övertro på de digitala mediernas prestation (Heide, et al, 2017, s.8). Kellerer (2018, s.1) presenterar i linje med Heide också en teori kring att organisationskommunikation kan hindras av en övertro på digital teknologi. Han menar att en övertro på digital kommunikation kan resultera i en negativ impakt som skadar organisationer när digital teknologi ersätter fysiska interpersonella kanaler.

Zerfass, Verčič, Verhoeven, Moreno, & Trench (2019) hävdar att förtroendet gentemot kommunikatörerna har minskat i jämförelse med tidigare studier. Detta har resulterat i att förtroendebyggande har blivit en viktig utmaning för kommunikatörer, som behöver få förtroende från de personer de arbetar för, exempelvis högre uppsatta ledare samt klienter.

Detta stämmer överens med Merckelsens (2011) syn på att kommunikatörer saknar erkännande från externa kunder samt den interna ledningen och måste argumentera för att ses som en ledningsfunktion. Zerfass, Verčič & Volk (2017) hävdar även att kommunikatörer inte innehar de nödvändiga färdigheter som krävs för att mäta resultat och utvärdera det. Zerfass, Verčič, Verhoeven, Moreno, & Trench (2019) identifierar i sin studie förtroende som den största strategiska utmaningen för kommunikatörens yrkesroll. Efter det anges de största utmaningarna vara hanteringen av mängden av dagens informationsflöde, samt utmaningen kring de nya tillvägagångssätt för distribution som uppkommit.

Weibull & Wadbring (2014) hävdar i relation till detta att oavsett vem det är som kommunicerar via medier så kommer det alltid finnas en publik som tolkar meddelandet med en subjektiv utgångspunkt. Parallellt med att kommunikationen medieras, oavsett om det är i traditionella medier eller digitala medier, blir det lättare för sändaren och mottagaren att missförstå varandra i jämförelse med *direkt* kommunikation. (Weibull & Wadbring, 2014). För att motverka missförstånd måste kommunikatören i hans professionella miljö som strateg anta ett brett synsätt för att kunna förstå både målgruppen och organisationens perspektiv (Larsson, 2014).

3.3 Digitalisering

Då denna studie ämnar att undersöka hur kommunikatörer förhåller sig till det nya medielandskapet och hur det påverkat kommunikatörens yrkesroll är en av aspekterna vi ämnar att undersöka kommunikatörernas förhållningssätt till interpersonell kommunikation och digitala medier i relation till det nya digitala medielandskapet. Vi ämnar att använda teorierna här för att skapa förståelse kring kommunikatörers uppfattning om hur deras arbete med interpersonell och digital kommunikation har påverkats av medielandskapets förändring där digitala medier enligt (Weibull & Wadbring, 2014) idag spelar en stor roll.

Interpersonell kommunikation definieras bland annat av West & Turner (2008) som: två aktörer som genom kommunikation försöker skapa och bibehålla mening och där båda agerar

både som sändare och mottagare i sin relation. West & Turner (2008) menar att meningsskapande relationer har stor betydelse då kommunikation i sig kräver samförstånd. Interpersonell kommunikation kan vara digital, men vår användning av termen kommer i empirin och analysen att utvidgas till "*fysisk interpersonell kommunikation*" för att markera att vi studien associerar interpersonell kommunikation främst med normativ, fysisk, *face-to-face* dialog. West & Turner (2008) associerar också begreppet "interpersonell kommunikation" flitigt till fysisk dialog.

West & Turner (2008) hävdar att interpersonell kommunikation stärker långsiktiga, och effektiva relationer, samt skapar förståelse och lärdomar kring självkänedom, nära relationer och utgår till skillnad från andra sorters kommunikation utifrån *normer* och *regler*. Digitalisering har skapat en *digital separation* där en kamp mellan "informationshållare" och "icke-informationshållare" utbryter. Här kan marginaliserade grupper såsom fattigare människor eller minoriteter lida, då normen är att de inte nödvändigtvis har tillgång till digitala medier (West & Turner, 2008). Samtidigt kan digital kommunikation inbegripa eller främja interpersonella relationer, exempelvis i digitala *communities*, där individer genom en digital plattform kan kommunicera och skapa interpersonella relationer till en viss grad (West & Turner, 2008).

Digitala medier definieras å andra sidan som media som skapas för att visas, distribueras, modifieras på eller genom digitala enheter. Digitala medier inkluderar bland annat digitala bilder, videos, mail och sociala medier (Weibull & Wadbring, 2014). Digitala medier tillåter tvåvägskommunikation där organisationer kan föra dialog med sina kunder och utveckla goda relationer (Barnes och Mattson, 2008, s.197). Digitala medier bidrar även med verktyg för att mäta effekt och resultat som sedan kan användas för att maximera framtida insatser när det gäller exempelvis kampanjer (Fulgoni & Lipsman, 2014, s.14). Medielandskapet definieras av Bengtsson, et al (2017, 22) som en förening av medieinnehåll samt medieteknik som genomsyrar människors tid och rum. Till följd av de digitala mediernas uppkomst har medielandskapet genomgått stora förändringar som skapat både möjligheter och utmaningar

för både sändare av kommunikation genom media och publiken i form av konsumenterna (Weibull & Wadbring, 2014).

Även Napoli (2010) diskuterar hur digitala medier har förändrat förhållningssättet till publiken genom begreppet *new media audience* som förklarar hur den teknologiska utvecklingen har påverkar medielandskapet genom att underminera traditionella tillvägagångssätt för att nå ut till publik. De interaktiva aspekterna av de nya medierna resulterar exempelvis i att publiken blir deltagare i medieinnehållet. Antos & Ventola (2010) argumenterar för att digitala medier också används för att knyta kontakter i sociala nätverk, men samtidigt har användandet av dessa åsidosatt de traditionella identiteterna, i utbyte mot digital "anonymitet" och virtuella relationer, vilket kan skapa en otålighet hos mottagaren beroende på responstiden.

3.4 Kommunikationsmodeller

Kommunikation kan existera som envägskommunikation eller tvåvägskommunikation och deras respektive modeller kommer kort att presenteras här. Den gemensamma faktorn för båda är att det finns en sändare och en mottagare, vilket inte alltid är tillräckligt för att etablera tvåvägskommunikation, eftersom tvåvägskommunikationen kräver en kanal för återkoppling. (Fiske & Henry, 2011). Kotlers *Återkopplingsmodell* (Kotler, 2003) som därmed inkluderar återkoppling, utgår ifrån att sändaren har kännedom om publiken och därmed anpassar sitt kanalval, medan Shannon och Weavers *Transmission modell* (Fiske & Henry, 2011) ser kommunikation som en linjär process från sändare till mottagare.

4. Material och metod

I detta kapitel presenteras här vårt valda metodologiska arbetssätt. Vi inleder detta kapitel med våra metodologiska utgångspunkter gällande vårt fält samt det socialkonstruktivistiska perspektivet på kunskap och verklighet. Därefter presenteras urval, intervjuer och en utförlig beskrivning av vår metodanalys. Slutligen reflekterar vi över den valda metoden, studiens kvalitet samt studiens etiska riktlinjer.

4.1 Utgångspunkter

Denna uppsats är skriven inom ramen för forskningsfältet *strategisk kommunikation*. Vi har utgått från ett socialkonstruktivistiskt perspektiv på kunskap och verklighet.

Socialkonstruktionismen har som utgångspunkt att verkligheten är socialt konstruerad och därav förändras den ständigt (Bryman, 2008).

Eksell & Thelander (2014) menar att kvalitativ forskning ser på verkligheten som subjektiv, vilket innebär att den måste tolkas och ej mätas. Detta stämmer överens med Merriams (2011) syn på att en kvalitativ metods syfte inte är att komma fram till en exakt sanning utan ämnar att uppnå övertygande tolkningar som kan ställas mot tidigare forskning och teori. Merriam (2011) menar vidare på att en kvalitativ metod är relevant när studien ämnar att uppnå en högre nivå av förståelse. Detta stämmer överens med Strauss and Corbins (2008) syn som hävdar att en kvalitativ metod är fördelaktig för en studie som eftersöker en djupare förståelse av ett fenomen.

Eftersom vår avsikt är att skapa en större förståelse kring kommunikatören, hens synsätt på sin rollutveckling, förhållande till medielandskapets förändring och kanalval är vi inte ute efter generaliseringar, därmed anser vi att en kvalitativ studie med ett socialkonstruktivistiskt perspektiv passar vår studie.

4.2 Urval till studien

Vi valde ut nio personer att intervjua efter att vi eftersökt potentiellt intresserade personer genom e-mail. Kriteriet för att passa in i urvalsgruppen var att personen skulle ha arbetsrollen kommunikator. Detta fastställde vi eftersom det idag finns många olika yrken som arbetar med kommunikation, därför avgränsade vi oss gentemot roller som bland annat: projektledare, PR-konsult, grafisk designer etc. Då vår studie syftar till att undersöka kommunikatörens yrkesroll och syn på medielandskapets förändring valde vi därför att endast intervjua personer som har arbetsrollen kommunikator. Totalt bestod urvalsgruppen av sex kvinnor och tre män i åldern 26-54 år som alla arbetar som kommunikator i Skåne, mer specifikt Helsingborg, Lund och Malmö. Majoriteten av kommunikatorerna (7 av 9) arbetar inom statliga förvaltningar exempelvis kulturförvaltningen, fritidsförvaltningen, grundskoleförvaltningen. De resterande två, kommunikator 4 och kommunikator 6, arbetar för ett fastighetsbolag respektive inom ett universitets utvecklingsenhet. En annan aspekt vi vill tydliggöra är de intervjuade kommunikatorernas erfarenhet då intervjupersonen med minst erfarenhet har arbetat i rollen i 2 år medan den med mest erfarenhet har arbetat i rollen som kommunikator i 21 år. Den genomsnittliga erfarenheten bland de 9 intervjuade kommunikatorerna är 10,2 år.

Urvalet i vanliga intervjustudier brukar ligga kring mellan 10-15 personer (Kvale & Brinkmann, 2014). I vår studie uppfattade vi efter 9 intervjuer att materialet tillfredsställde vårt behov, då vi ansåg att en fortsatt insamling av material endast hade inneburit ett mindre bidrag av ny information och att vårt material visat upp symmetri i de svar som angavs. En till faktor för denna upplevda mättnad var att intervjulängden i snitt låg på 46 minuter.

4.3 Intervjuer

Den kvalitativa forskningsintervjun ämnar att försöka förstå världen utifrån de intervjuades synsätt (Kvale & Brinkmann, 2014). Eftersom denna studiens syfte är att få en större förståelse kring kommunikatörens förhållningssätt till diverse fenomen, ansåg vi att intervjuer

var en lämplig insamlingsmetod. För denna studien har vi utfört 9 stycken intervjuer. Intervjuerna har spelats in på mobiltelefon och sedan transkriberats eftersom det enligt Fejes & Thornberg (2015) bidrar med att skapa en översikt och få ett mer lättåtkomligt material. Vi har i arbetsprocessen av intervjuerna utgått ifrån Kvale & Brinkmanns (2014) sju intervjustadien; *Tematisering, Planering, Intervju, Utskrift, Analys, Verifiering, Rapportering*.

När vi arbetade med dessa stadier var det viktigt för oss att utforma så öppna frågor som studien kunde tillåta för att möjliggöra att intervjuobjekten kunde prata öppet, men samtidigt ha *tematiserande* frågor som kunde resultera i relevanta svar. Vi undvek frågor som potentiellt skulle kunna resultera i för mycket styrning. Vi *planerade* och genomförde intervjuerna grundligt efter riktlinjerna samt *analyserade, transkriberade* och *rapporterade* på ett så transparent sätt som möjligt. Vår generaliserbarhet har vi uppnått genom att analysera vårt material utifrån relevant teori, men också genom en standardiserad intervjuguide, där vi försökte skapa validitet genom utformandet av väsentliga frågor.

4.4 Metodanalys: Den analytiska abstraktionsstegen

Analysen har strukturerats utifrån den analytiska abstraktionsstegen som är en tolkning av Eksell & Thelander (2014) på Carney's modell i Miles & Huberman (1994). Vi valde den analytiska abstraktionsstegen som modell eftersom vi anser det passande att inleda med att analysera vår empiri på en inledande nivå där vi presenterar teman innan vi analyserade djupare genom teori-applisering. Därmed undviker vi den potentiella svårigheten för läsaren att förstå, som hade kunnat uppstå om vi inlett analysen på en för hög nivå. Vidare är modellen anpassad och användbar för strategisk kommunikation. Det kvalitativa analysarbetet är konsekvent och består utav tre steg som presenteras nedan (Eksell & Thelander, 2014).

4.4.1 Summera och förpacka empirin

Det första steget innebär att *summera och förpacka empirin* (Eksell & Thelander, 2014). Då vi hade kvalitativa intervjuer som insamlingsmetod innebar det att vi först transkriberade alla intervjuerna. Därefter kategoriserade vi vårt insamlade material vilket innebar i överensstämmelse med vad Eksell och Thelander (2014) att vi noggrant gick igenom alla intervjuerna och sedan kategoriserade det insamlade materialet. Genom detta fick vi fram relevanta kategorier för att presentera vårt resultat i analysen och bidra till att besvara våra frågeställningar. Dessa kategorier återfinns i analysens underrubriker.

4.4.2 Återförpacka och aggregera empirin

I detta steg är det fokus på att urskilja och lyfta fram olika teman (Eksell & Thelander, 2014). Vi fokuserade främst i vår studie på återkommande och genomgående teman i empirin istället för att enbart fokusera på enskilda röster. Vi utförde detta genom att ändå ge exempel på enskilda intervjupersoners röster, men använde exemplena just för att lyfta fram teman, likheter och skillnader mellan uttalanden. Exempel på detta går att se genomgående i analysen, t.ex. i punkt 5.2.3 *Digitala medier kan inte ersätta fysisk dialog* där vi tematiserar och lyfter fram den gemensamma föreställningen hos kommunikatorerna kring att de digitala medierna inte fullt ut kan ersätta fysiska kanaler.

4.4.3 Utveckla ett förklarande ramverk

Det sista steget handlar om att *utveckla ett förklarande ramverk*. I detta steg ska den uppnådda kunskapen lyftas fram, dimensioner i materialet ska uppmärksammas och de slutsatser som dras ska kunna samordnas i ett förklarande ramverk. Oberoende av hur dimensionerna utses är syftet i kvalitativa studier att det främst ska bli möjligt att jämföra studiens egna material med teori och tidigare forskning, att jämföra den genomförda studien med vad vi redan vet (Eksell & Thelander, 2014). Exempel på detta går att se i punkten 5.1.1 *Kommunikatörens yrkesroll arbetar på ett bredare spektrum*, där vi utvecklar ett förklarande ramverk genom att analysera kommunikatorernas intervjuvar med hjälp av vår teori.

4.5 Reflektioner kring metodval

Till följd av att vi i denna studie valde att undersöka fenomenen kommunikatörens förhållning till sin rollutveckling, förändringen av medielandskapet och kanalval insåg vi att de flesta kvalitativa metoderna var förhållandevis relevanta för vår studie. Däremot anser vi att vid användning av annan kvalitativ metod hade vi behövt ändra vårt fokus från kommunikatörer till något annat som passat respektive metod bättre, exempelvis netnografi eller multimodal-analys.

Vi är medvetna om att vår genomförda studie kan kritiserars. Den kan bland annat kritiserars då det endast är nio kommunikatörer som intervjuats, vilket så klart är en liten andel av personer som arbetar som kommunikator. Det går även att i viss omfattning vara kritisk till att vissa frågor i intervjuguiden (Se bilaga 1) är någorlunda ledande. Vi upplevde dock att det var nödvändigt för att utforma en kontext där vi utifrån våra frågor kunde få relevanta svar för urskilja väsentliga teman och kunna besvara studiens frågeställningar. Vi har därmed arbetat för att kommunikatorerna ska kunna ge så öppna svar som möjligt och själva få beskriva sin upplevda verklighet i relation till studiens syfte. En annan faktor som kan kritiserars är att kommunikatorerna inte arbetar i exakt likadana organisationer vilket innebär att deras arbetsuppgifter kan skilja sig vilket i sin tur kan påverka deras svar.

4.5.1 Studiens kvalitet

För att säkerställa studiens kvalitet har vi arbetat utifrån två viktiga kriterier från utifrån Lincoln och Gubas (1985). Dessa är *trovärdighet* och *överförbarhet*. För att nå upp till trovärdighetskriteriet har vi fokuserat på att samla in ett rikligt empiriskt råmaterial. För att tillgodose överförbarhet har vi arbetat med att noggrant beskriva metoden i detta kapitel och i analysen därefter presentera utförliga och representativa utdrag av intervjupersonernas svar. Vi anser även att vi uppnått analytisk generalisering enligt Kvale och Brinkmann (2014) definition: att vi lyckats bidra med insikter och förståelse som sedan kan tillämpa inom olika

sammanhang och situationer. Exempel på detta går att se i punkt *5.1.1 Kommunikatörens yrkesroll arbetar på ett bredare spektrum*, genom att vi analyserar intervjupersonernas svar med teori för att skapa en förståelse som sedan kan användas i diverse sammanhang, exempelvis framtida forskning.

4.5.2 Etiska riktlinjer

I genomförandet av vår studie har vi förhållit oss till etiska riktlinjer som Kvale och Brinkmann (2014) presenterar som relevanta för den kvalitativa forskningsintervjun. Till att börja med har vi utfört intervjuerna utifrån informerat samtycke, vilket innebär att vi informerat undersökningspersonerna om det allmänna syftet med undersökningen och om hur den är upplagd. Vi har även informerat om att det givetvis är frivilligt deltagande i projektet och att de har rätt att dra sig ur när som helst, samt att de kan välja att inte svara på frågor om de inte vill. Vi har även informerat om vilka som kommer ha tillgång till intervjuerna och att de är helt anonyma i studien. Vi har även frågat intervjupersonerna om de accepterar att vi spelar in intervjun på våra mobiltelefoner och informerat om att det endast är till för att kunna transkribera intervjuerna, samt att det bara är vi två som utför studien som kommer att lyssna på inspelningarna.

5. Analys och resultat

I detta kapitel avser vi att analysera vårt empiriska material utifrån vårt tidigare presenterade teoretiska ramverk, samt våra metodologiska utgångspunkter. Analysen ämnar att följa metodens analytiska abstraktionssteg med målet att nå giltiga slutsatser som uppnår studiens syfte och besvarar studiens frågeställningar. Analysen kommer genomgående att presentera och problematisera de teman vi funnit i vår empiri. Den första delen kommer att analysera och presentera de teman vi fann centrala för att ge svar på vår första frågeställning. Vidare kommer analysens andra del att analysera och presentera teman vi fann centrala för att ge svar på vår andra frågeställning. Våra frågeställningar är som tidigare nämnt:

- *Hur ser kommunikatörer på kommunikatörsrollens utveckling?*
- *Hur förhåller sig kommunikatörer till samtida kommunikation, medielandskapet förändring, samt kanalval?*

5.1 Kommunikatörens syn på yrkesrollen och dess utveckling

Kommunikatörens nutida yrkesroll präglas av en alltmer otydlig uppfattning av yrkets värde och betydelse för organisationer (Falkheimer & Heide, 2007). I våra intervjuer har vi träffat kommunikatörer med olika bakgrunder, olika arbetssätt och inte minst olika roller. Som nämnt i punkt 3.3, kommer denna studie att acceptera att kommunikatörsyrkets har diffusa roller, men utgå ifrån en teoretiskt universell roll för att inte separera olika kommunikatörer baserat på subjektiva tolkningar av vad en särskild roll är. Därmed har dessa kommunikatörer i våra intervjuer med dem bidragit med olika perspektiv på den upplevda utvecklingen av yrkets generella roll, men samtidigt varit bundna vid faktumet att de innehar samma yrkesroll som *kommunikatörer*.

5.1.1 Kommunikatören arbetar på ett bredare spektrum

Intervjupersonerna ombads att beskriva kommunikatörens samtida yrkesroll, och svaren blev väldigt öppna och reflekterande. Det återkommande temat var diversifierat arbete och kommunikatören som en *multitasker* och som *kommunikationscentral*. Av 9 intervjuade kommunikatörer hade 6 stycken liknande åsikter i frågan, vilket reflekteras i 4 av utdragen nedan:

Ja det är ju diversearbete. Speciellt här i och med med att jag sitter med i vår förvaltningsledning och ger kloka råd till verksamheten och till vår direktör och vad han ska göra och inte göra, "om du gör såhär, hur kommer det att uppfattas?" (Kommunikatör 2, 16 april, 2019).

Jag tror det beror väldigt mycket på vart man jobbar någonstans, jag tycker att det ställs krav på att man ska kunna fler och fler saker. Så på något sätt bredare, det har blivit mer komplext, jag brottas hela tiden med att inte kunna allt som skulle vara bra att kunna. Det är väl det, att det har blivit bredare och bredare (Kommunikatör 3, 17 april, 2019).

Spretigt. Nä men det är väldigt brett, dels är det fler och fler kanaler, för att du tar inte bort de analoga kanalerna. Alltså det som fanns tidigare finns ju fortfarande kvar, plus att du får ett bredare spektra på det digitala (Kommunikatör 4, 17 april, 2019).

Jag skulle säga att vi idag arbetar väldigt brett och gör allt ifrån något som är väldigt konkret till att skriva eller formulera budskap...(Kommunikatör 9, 24 april, 2019).

Denna tematisering av dessa fyra utdrag visar tydligt hur en majoritet av de tillfrågade kommunikatörerna upplever att deras yrkesroll utvecklats åt ett mer brett, och inkluderande håll, där kommunikatören på många sätt arbetar med olika arbetsuppgifter i olika kanaler och medier. Yang och Taylor (2014) hävdar att professionalisering av ett yrkesfält gör det möjligt för samhället att erkänna vissa yrkesmetoder, och det möjliggör också att upprätthålla

autonomi i praktiken. Utvecklingen som de intervjuade kommunikatörerna lyfter fram kan ses som en bidragande faktor till just professionaliseringen av kommunikatörens yrkesroll. Detta eftersom ett bredare arbetssätt kan tyda på ökad makt och legitimitet, vilket Pieczka och L'Etang (2001) menar är avgörande för professionaliseringen av kommunikatörens yrkesroll.

Falkheimer & Heide (2003) beskriver den moderna rollens förhållningssätt som reflexivt, vilket överensstämmer med citaten ovan, exempelvis: *Kommunikatör 3* som menar att rollen blivit både bredare samt mer komplex. Under 2000-talet har rollen som kommunikatör gått mot en rådgivande och coachande roll där ledarskap och värdeskapande blivit centrala beståndsdelar av rollen (Sveriges Kommunikatörer, 2019, s.1). Vi ser denna observation bekräftas i citatet från *Kommunikatör 2*, som hänvisar till hur hen rådgivit verksamhetens direktör.

En intressant skillnad som kan utmärkas i dessa citat är att *Kommunikatör 3* är den enda som menar att rollens utveckling kan bestämmas av vilken arbetsplats kommunikatören arbetar på, medan de andra citaten utgår från ett mer personligt perspektiv.

Grandiens (2016) tolkning av hur rollens legitimitet minskat p.g.a. fragmentering mellan olika organisatorisk logik stämmer även bra överens med dessa uttalanden. Vi ser hur kommunikatörerna menar att rollen blivit bredare, vilket kan kopplas till Grandiens teori kring hur professionalism inom kommunikationsfältet värderas och ses olika av diverse kommunikatörer, beroende på *var* de arbetar och *hur*. Vi ser även i de olika uttalanden att trots att de instämmer gällande den bredare rollen, är yrket som profession väldigt varierande i arbetsuppgifter, vilket kan kopplas till Kristensens (2010) teori kring yrket som en profession, där arbetsuppgifter och väletablerade riktlinjer för ett yrke inte är lika tydliga hos just kommunikatörsyrket, (ett yngre yrke), och därmed kan man se markanta skillnader mellan hur olika kommunikatörer tolkar sin roll och rollutveckling när man går in på detaljnivå.

I relation till den presenterade empirin kan vi konstatera ett intressant faktum; att trots Falkheimer & Heides (2007) föreställning kring att kommunikatörens yrkesroll präglas av en

alltmer oklar uppfattning av yrkets värde och betydelse för organisationer, samt att insatserna sällan resulterar i mätbara och synbara resultat, så upplever en majoritet av de tillfrågade kommunikatorerna att deras arbete de facto är väldigt brett och krävande, både internt och externt. Detta kan dock bero på att de tillfrågade kommunikatorerna utgår ifrån resultat som gjort deras kunder och ledning nöjda. Larson (1977) menar att de aspekterna inte är de enda som krävs för att bygga upp en tydlig profession. Det är även viktigt att professioner har ett brett socialt godkännande (Larson, 1977). Det är möjligt att det är det Falkheimer & Heide (2007) syftar till i sin föreställning och kan vara något kommunikatorerna i våra intervjuer inte tog hänsyn till.

5.1.2 Rollutvecklingens fördelar och nackdelar

Kommunikatörsrollens utveckling har precis som andra yrken haft fördelaktiga och ofördelaktiga aspekter. Rollen har bland annat under 2000-talet utvecklats åt ett mer brett håll där värdeskapande mm prioriterats (Sveriges Kommunikatörer, 2019, s.1). En majoritet, 7 utav 9 intervjuade kommunikatörer ansåg att kommunikatörens rollutveckling varit positiv för kommunikatören, varav 2 kommunikatörer ansåg att utvecklingen bidragit med omfattande bi-effekter också. På frågan om utvecklingen varit positiv för yrket gavs bl.a. dessa två svar:

Ja det får jag väl säga. Dels att det gått från informatör till kommunikator, man har stärkt rollen. Tidigare har det varit att kommunikatören efterfrågats på slutet av exempelvis ett projekt för att exempelvis producenten helt plötsligt kommer på att en kommunikator behövs (Kommunikatör 1, 16 april, 2019).

Jag tycker att det är jättebra att fler kan kommunicera, att det är bra att det finns verktyg som är enkla, där ser jag en positiv utveckling. För innan var det lite mer stuprör, i alla fall när jag började var det lite mer så att det var kommunikatorerna som kommunicerade åt andra (Kommunikatör 6, 23 april, 2019).

Vi ser i dessa två citat en tydlig likhet i att båda kommunikatörer i fråga ser utvecklingen som ett skifte, där kommunikatörsrollen stärkts och kommunikatören har placerats i en mer central organisatorisk roll. Enligt Heide, et al, (2017, 8) visar samtida forskning på att kommunikatörer idag också har en större benägenhet att arbeta med incitamentet att bli en del av en “dominant koalition” som fattar kritiska beslut i organisationen. En majoritet av svaren från de tillfrågade stämmer överens med denna teori, och i svaren framkommer det fokus på kommunikatörens rollutveckling från *informatör*, samt en allmänt starkare roll där kommunikatören som sambandscentral och expert tillfrågas och ombes delge sina åsikter och kunskaper efter egen merit.

En central skillnad mellan citaten är dock att *Kommunikatör 1* menar att rollens förstärkning delvis skett genom en utveckling från *informatör* till *kommunikatör*, medan *Kommunikatör 6* hänvisar till att den positiva aspekten av utvecklingen dels berott på verktygsutveckling och en generell förbättring av kommunikationsmöjligheter. Skillnaden visar oss att kommunikatörerna med stor majoritet sett en positiv utveckling, men att den positiva aspekten påverkats av allt ifrån rollens paradigmskifte från informatör till kommunikator, till mer av en teknologisk påverkan, där teknologin som möjliggjort enklare kommunikationsvägar också skapat en starkare miljö att kommunicera i, både för kommunikatören samt för andra inom organisationen. En sådan bred uppfattad skillnad kan illustreras genom Falkheimer & Heides (2003) syn på rollen, där författarna menar att rollens reflexiva förhållningssätt till *utveckling* är nyckeln till en modern och strategisk kommunikatörs arbete.

Kommunikatörerna redogjorde även för några eventuella *nackdelar* med rollutvecklingen också. Alla tillfrågade kommunikatörer uppgav nackdelar de upplevt med utvecklingen och 7 av 9 kommunikatörer upplevde att den tidigare nämnda utvecklingen av rollen som präglats av diversifierat arbete och *multitasking* också var en av de främsta nackdelarna. Nedan är tre utdrag med svar på frågan:

Ja nackdelarna är väl återigen att man blir i många organisationer tvingas man att vara generalist, det finns inte resurser att du bara ska behöva sköta "detta" eller bara 3 delar av verksamheter. Utan att man måste vara väldigt bred, det är ju nackdelen (Kommunikatör 3, 17 april, 2019).

Ja det är en tendens jag har sett att folk ser på kommunikatören även som någon slags sambandscentral när det inte är vad rollen handlar om och risken är att det kan bli otydligt kring vem som exempelvis "äger" frågan (Kommunikatör 5, 18 april, 2019).

Jag tror att en nackdel kan vara att det är mer diffust vad kommunikatörsrollen innebär, det kräver att man är ganska flexibel och kan följa med bra vad som händer både i omvärlden och organisationen (Kommunikatör 6, 23 april, 2019).

Dessa utdrag ger oss en bra bild av hur de intervjuade kommunikatörerna skildrar de negativa aspekterna av kommunikatorsyrkets utveckling. Trots att svaren, på denna relativt öppna fråga inte är oskiljaktiga är det genomgående temat ändå tydligt. Citatet från *Kommunikatör 3* är särskilt intressant då hen menar att nackdelarna har sin grund i kommunikatören som en *generalist* "tvingas" åta sig flera sysslor och uppdrag samtidigt som organisationen förlitar sig på att kommunikatören genomför ett omfattande och flexibelt arbete, vilket tolkas som orimligt. Enligt Falkheimer & Heide (2007) kan en extern föreställning av kommunikatörens arbete ses som "hantverk" och inte strategiskt arbete. En sådan syn kan i detta fall kopplas till den presenterade empirin ovan, där kommunikatörens arbete uppfattas som producerande och inte som strategiskt, där rollen blir diffus och arbetsuppgifterna som anförtros kommunikatören strukturlösa och inte strategiska. En tänkvärd skillnad mellan två av citaten är att *Kommunikatör 6* påvisar att en nackdel är den generellt "dåliga" uppfattningen kring vad rollen innebär, samtidigt som *Kommunikatör 5* istället påpekar att en nackdel kan vara att problem uppstår kring vem som "äger" frågan, vem som har i uppgift att hantera ärendet. Falkheimer & Heide (2007) bekräftar den externa synen på kommunikatörsrollen som "diffus", dock kan deras synsätt i studiens syfte kritiseras för att inte längre ackurat beskriva rollens utveckling efter år 2007.

Nackdelarna som lyfts fram av kommunikatörerna går också att koppla till varför kommunikatörrollens professionalisering fortfarande är i ett väldigt tidigt stadiet. Detta då man kan urskilja att faktumet att rollen är diffus kan bero på att rollens arbetsuppgifter vilket understryker van Ruler, Vercic, Bütschi & Flodins (2004) föreställning kring att teorin om kommunikatörens yrkesroll skiljer sig från den verkliga praktiken, där kommunikatören arbetar utifrån vad uppdragsgivare och högre verkställande förväntar sig vilket skapar ett gap mellan kunskap och praktik (van Ruler, Vercic, Bütschi & Flodin, 2004). Detta ser vi genom exempelvis *Kommunikatör 3* som berättar hur hen tvingas vara generalist i sitt arbete. När det kommer till just professionaliseringen går det även att urskilja att det är svårt för kommunikatörerna att tydliggöra bilden av sin roll. Detta menar Merkelsen (2011) beror på att det är svårt för kommunikatörer att utföra *osynliga* kommunikativa insatser för att främja kommunikatörsyrket, medan andra professioner såsom ekonomer, kan använda sig av kommunikativa insatser för att tydliggöra sina roller blir detta svårare för kommunikatören som enbart arbetar med kommunikation.

5.1.3 Digitala mediers påverkan på rollens utveckling

Digitala medier har utan tvivel förändrat medielandskapet idag. Mediernas uppkomst har skapat både möjligheter och utmaningar i relation till roller såsom sändare och mottagare (Weibull & Wadbring, 2014). Intervjupersonerna ombads att förklara hur digitala medier eventuellt påverkat utvecklingen av kommunikatörens yrkesroll. Alla kommunikatörer som intervjuades gav rika och beskrivande svar. En kommunikatör gav detta svar:

De har ju haft en väldigt stor del, det har blivit så mycket enklare att nå ut brett till en riktad massa. Man kanske har ett evenemang som har en tänkbar målgrupp som exempelvis har en viss ålderskategori eller region. Ur den aspekten har det ju genom exempelvis Facebook och Instagram blivit mycket lättare att nå dom (Kommunikatör 1, 16 april, 2019).

En annan kommunikatör gav följande svar:

Mycket stor påverkan skulle jag säga, det som är positivt med de digitala medierna är ju att de har gjort det lättare att skapa relationer utanför organisationerna, du når ofantligt många människor väldigt snabbt (Kommunikatör 6, 23 april, 2019).

En ytterligare kommunikatör gav detta svar:

Jättestor. Alltså, och där tror jag att organisationer kanske inte riktigt har hängtt med i det, för att det har gått så himla snabbt (Kommunikatör 4, 17 april, 2019).

I dessa tre utdrag ser vi två av kommunikatörerna beskriva påverkan som ytterst stor. Då dessa tre kommunikatörer svarade att de främst arbetar "externt" tidigare under intervjun, kan man utifrån dessa tre också göra en empirisk generalisering och säga att kommunikatörer som främst definierar sin arbetsroll som extern i sitt användande av digitala kanaler, också anser att digitala medier har haft en stor påverkan på rollens utveckling.

Men samtidigt fanns det 2 kommunikatörer som ansåg att digitala medier påverkat utvecklingen på ett negativt sätt. Följande utdrag exemplifierar detta:

Det är svårt att säga men en sak som jag tror är att, Lundabor som hör av sig eller skrivit inlägg på Facebook tror nog att han eller hon ska få svar, bums. Att det här tempot som finns på sociala medier gör också att man förväntar sig att det ska sitta någon dygnet runt och vänta på att just jag hör av mig. Och riktigt så är det ju inte. Och att man liksom har lite dåligt med tålamod ibland. Får man inte svar på två timmar så kommer ett nytt "men hallå, svara då" (Kommunikatör 2, 16 april, 2019).

I svaret ovan ser vi kommunikatörens åsikt gällande negativ påverkan av digitala medier på deras arbete. Kommunikatören ansåg att ett högre tempo i kommunikatörens arbetsroll, samt en större press från externa intressenter som i sin digitala kommunikation sätter krav på snabb respons i en virtuell relation. För att dra en parallell skriver Antos & Ventola (2010) om hur digitala medier idag tillåter användare att skapa sociala nätverk på internet men att dessa

nätverk också utmanar och åsidosätter tidigare självklara roller och identiteter, såsom mottagare och sändare.

Dessa identiteter åsidosätts till förmån för digital anonymitet och virtuella relationer, vilket kan skapa en otålighet hos mottagaren om responstiden inte är tillfredsställande (Antos & Ventola, 2010). Vi ser detta exemplifieras i *Kommunikatör 2s* svar på frågan, där det redogörs för "*dåligt med tålmod ibland*" från mottagarens sida när responsen inte är självklar, och omedelbar.

För att summera dessa punkter har vi sett hur alla de intervjuade kommunikatörerna tolkat olika delar av deras rollutveckling och bidragit med nyanserade åsikter och perspektiv på yrkets utveckling i relation till positiva, negativa och digitala effekter. Vi kan se hur en majoritet av de intervjuade kommunikatörerna anser att rollen utvecklats åt ett bredare håll där kommunikatören tvingas arbeta mer diversifierat och multilateralt. Detta uppfattades paradoxalt samtidigt också av vissa kommunikatörer som den främsta negativa påverkan på rollens utveckling, att en bredare roll också satte oproportionella förväntningar på kommunikatörens arbete.

Digitala mediers påverkan på yrkesrollen går även att koppla till professionaliseringen av kommunikatörens yrkesroll. För att stärka professionen krävs det enligt L'Etang (2001) positionering på marknaden för kommunikatörens yrkesroll, som är separat från reklam, marknadsföring och journalistik. En viktig aspekt för detta kan vara just digitala medier och utifrån kommunikatörernas svar i våra intervjuer går det att se både positiv och negativ påverkan från digitala medier. För att professionalisera kommunikatörens yrkesroll kan man därmed se att digitala medier kan komma att vara en viktig aspekt.

5.2 Kommunikatörers förhållningssätt till dagens medielandskap och kanalval

Digitala medier har i stor grad resulterat i att medielandskapet har genomgått stora förändringar vilket har skapat både möjligheter och utmaningar för sändare och mottagare av kommunikation (Weibull & Wadbring, 2014). Genom våra intervjuer med kommunikatörer har vi ämnat att skapa en förståelse kring deras förhållningssätt till dagens medielandskap och kanalval. Förståelsen kring förhållningssätten presenterar vi i teman relevanta till förändringen av medielandskapet.

5.2.1 Kommunikatörens förhållande till medierad och icke-medierad kommunikation

Av de tillfrågade 9 kommunikatörerna ansåg 3 stycken att det fanns en klar diskrepans i användningen av fysiska kontra digitala kommunikationsvägar. Denna diskrepans speglas i utdragen nedan, där kommunikatörerna redogör för diverse scenarion där den fysiska, *face-to-face* dialogen överträffar den digitala:

Ja det finns det ju, man kan ju säga att i och med att vi har egna digitala kanaler och kan gå ut med budskap där och det finns möjlighet till dialog på exempelvis Facebook så blir det väldigt mycket propagandaapparaten som slår på egen trumma, exempelvis... Medan då den interpersonella kan upplevas ha bättre kvalitet, man är mer selektiv i sitt urval (Kommunikatör 1, 16 april, 2019).

Det finns ju, absolut. Och det kan lättare ske missförstånd och sånt. Det kan det absolut. Men sen kan jag ju ibland tycka att vissa, asså ingen av de digitala kan ju toppa den fysiska dialogen (Kommunikatör 7, 23 april, 2019).

Absolut. Allt är annorlunda när man möter en människa. Vi skulle kunna göra detta genom Skype, då ser vi ju varandra, och det är okej liksom, men det är inte riktigt samma sak. Det är alltid bättre när man möts (Kommunikatör 8, 23 april, 2019).

Dessa svar är i linje med den tidigare presenterade teorin kring Heides, et al, (2017, 8) syn på medierad kontra mellanmänsklig, interpersonell kommunikation. *Kommunikatör 1* förklarar att interpersonell kommunikation kan upplevas att ha bättre kvalitet då processen är mer selektiv, vilket Heide bekräftar och menar att denna mellanmänskliga kommunikation är mer resurskrävande för att den i synnerhet möjliggör återkoppling vilket resulterar i högre kvalitet. *Kommunikatör 7* tar upp “missförstånd” som kan uppstå genom digital kommunikation, vilket Weibull & Wadbring (2014), menar kan bero på att återkoppling inte sker lika omgående i medierad kommunikation som i direkt, fysisk kommunikation. *Kommunikatör 8* har en mer substantiell åsikt och menar att situationerna inte kan jämföras alls, då “*det är alltid bättre när man möts*”, ett uttalande som understryker Heide, et al (2017, s.8).

För att koppla dessa uttalanden till en annan kommunikätörs åsikt kring möjligheterna hos digitala medier och dess effektmätning kan vi enkelt se den tilltro som vissa kommunikätörer upplever i användningen av medierad kommunikation:

Det är inte svårt... Alltså egentligen är det ju lättare. För att vi har ju möjligheten att mäta precis allting, vi har möjlighet att mäta från att ja, “skriver ett sökord på Google till att de gör alla steg liksom”. Så att vi, jag tycker vi har mycket bättre chans att mäta det vi gör digitalt...(Kommunikatör 4, 17 april, 2019).

I detta uttalande ser vi en personlig tilltro på digitala mediers effekt, vilket Heide, et al (2017, s.8) menar kan vara ett resultat av en övertro på teknologiska, digitala lösningar. I relation till de tidigare två citaten urskiljs här en paradox. Kommunikätörer kan i sin individuella yrkesroll tolka digital kommunikation som både underordnad till fysisk, interpersonell kommunikation, men samtidigt förlita sig på den digitala av “bekvämlighetsskäl”, där teknologin “*gör alla steg*” så som *Kommunikatör 4* uttrycker det.

Utöver de 3 kommunikätörer som svarade att det fanns en tydlig diskrepans, svarade 4 kommunikätörer att fysisk interpersonell kommunikation och medierad kommunikation bör

antingen anpassas och användas efter syfte och situation, eller att en blandning av de två var mer förmånlig.. Två utdrag nedan reflekterar detta:

En digital är ju oftast snabbare och mer masskommunikation. Och de kan ju förstärka varandra på ett bra sätt. Så vill du gå ut med någonting så väljer vi ju sällan bara en kanal utan försöker hitta flera kanaler och gå ut med samma sak, antingen för att det är olika målgrupper eller för att förstärka budskapet. Så att jag ser ju egentligen ingen motsats där... (Kommunikatör 2, 16 april, 2019).

Jag tror att de måste gå in i varandra. Alltså jag ser inte det som en bit eller en annan bit, utan beroende på vad man är i sin köpresa liksom så kommer man i kontakt med oss på olika vis, där man kanske har börjat i envägskommunikation eller att man liksom har sökt eller någonting. Men förr eller senare så kommer ju tvåvägskommunikationen in, antingen att du agerar, och gör någonting själv... (Kommunikatör 4, 17 april, 2019).

Dessa två citat visar till skillnad från de tidigare tre, att digital kommunikation, respektive fysisk sådan har olika fördelar och funktioner beroende på situation, samt att en kombination kan vara möjlig. *Kommunikatör 2* påpekar att hen i sitt arbete väljer flera kanaler under ett uppdrag, med målet att nå flera målgrupper eller förstärka budskapet. West & Turner (2008) bekräftar att interpersonella relationer kan uppehållas digitalt, vilket i detta fall indikerar en rationell möjlighet för interpersonell (ej fysisk i detta fall) och digital kommunikation att samverka i ett nyttigt syfte.

Kommunikatör 2 påpekar att digital kommunikation främst är snabbare och kan förmedla massbudskap, men kan i kombination med fysiska kanaler skapa en bättre kommunikationsväg, medan *Kommunikatör 4* menar att de två måste "gå in i varandra" och kombineras. De två citaten är lika, dock är det centralt att urskilja hur *Kommunikatör 4* ser relationsbyggandet som en process som börjar med *envägskommunikation* som förklaras av Fiske & Henry, (2011) som transmissionssyn, och leder in till *tvåvägskommunikation*. Detta resulterar i grunden i Kotlers (2003) återkopplingsmodell, som menar att sändaren först måste känna till publiken innan den vet vilken form av återkoppling den kan få tillbaka.

Kommunikatörerna som intervjuades hade varierande åsikter i frågan kring diskrepansen i användningen av olika medier. En del fastslog att fysisk *face-to-face* kommunikation aldrig kunde ersättas av digital sådan, medan andra menade att den digitala kommunikation kunde funka som ett supplement, eller kombineras med den interpersonella för att stärka budskapet och för att få ut de bästa egenskaperna hos respektive kommunikationsväg, genom en multi-kanal approach. Kommunikatörer kunde förutom att ha olika åsikter också uppvisa en form av yrkesparadox, där de i sin roll både kunde uppleva att digital kommunikation var enklare att förlita sig på av bekvämlighetsskäl, men att den trots sina fördelar inte kunde mäta sig kvalitativt med den fysiska.

5.2.2 Den digitala paradoxen

Denna studie har som tidigare nämnt valt att använda termen “interpersonell kommunikation” främst för att beskriva *face-to-face*, fysisk kommunikation. Samtidigt accepterar studien att termen “interpersonell kommunikation” kan innefatta eller baseras på digital grund, som tidigare förklarats av bland annat av West & Turner (2008), där digitala *communities* upprättas och uppehålls på en digital plattform men möjliggör samtidigt interpersonell kommunikation. Vilken grad av *värde* denna interpersonella kommunikation uppnår kan dock ifrågasättas, då West & Turner (2008) exempelvis inte definierar kvaliteten på kommunikationen. Den teoretiska paradoxen som denna studie därmed presenterar är att: om utgångspunkten är att digital kommunikation kan vara interpersonell, innebär detta då att den per automatik kan likställas den fysiska, interpersonella kommunikationen? 4 av 9 intervjuade kommunikatörer talade kring möjligheten att kombinera eller uppnå fysisk interpersonell kommunikation genom digitala kanaler. En kommunikatör sa så här:

Enligt mig är det i alla fall att man uppnår dialog men den skiljer sig ifrån annan typ av dialog. Exempelvis på detta kan vara ett fysiskt möte en besökare har i vår reception. Där entrépersonalen direkt kan ställa frågor kring besökarens upplevelser och hålla en dialog i den kontaktytan, och det är ju jättebra för just den besökaren, men det blir ju betydligt mer

långsamt och ineffektivt då man får synpunkter från en åt gången medan vi istället kan använda Facebook eller andra digitala kanaler för att få ett bättre underlag, snabbare och mer effektivt (Kommunikatör 1, 16 april, 2019).

Skillnaden på *dialog* som kommunikatören här utmärker är central för att förstå hur kommunikatören i fråga ser på interpersonell kommunikation genom digitala medier och på *fysisk*, interpersonell kommunikation. Kommunikatören anser att direkt dialog genom fysiska medel är bra för individen i fråga som söker efter information, men det är ineffektivt för kommunikatören i sitt arbete, då digitala kanaler såsom Facebook kan användas för att bemöta flera intressenter, snabbare och mer tidseffektivt. Detta exempel är i linje med Heides, et al (2017) uppfattning kring kommunikatörens vilja att använda medierad kommunikation för att det är mindre resurs- och tidskrävande. Dialog, eller mellanmännisklig kommunikation är kvalitativt alltid bättre än medierad, men innebär också att kommunikatören måste investera mer i kommunikationsprocessen (Heide, et al, 2017, s.8).

För att återkoppla till studiens ovan nämnda *digitala paradox* kan man utifrån detta citat förstå hur den digitala kommunikationen ses av kommunikatören i fråga som *dialog*, men inte som en kvalitativt *likställd* dialog.

Heide, et al, (2017, s.8) konstaterar att transmissionssynen fortfarande är stark i kommunikatörens arbete och det finns en stark tilltro på kommunikation generellt. Den förenklade och reducerade bilden av kommunikation kan då i sändarens ögon bli att "*bara mottagarna har fått information så är målet uppnått...*" (Heide, et al, 2017, s. 8). En annan kommunikator hade denna åsikt kring fysisk och digital kommunikation:

Jag känner verkligen att inget utesluter det andra, de fysiska interpersonella mötena går hand i hand med den digitala kommunikation någonstans, så som kommunikator skulle jag inte välja bort det ena eller det andra, utan både och behövs (Kommunikatör 6, 23 april, 2019).

Kommunikatören anser att den fysiska interpersonella kommunikationen fungerar i symbios med den digitala och att man inte bör välja bort den ena eller den andra. Även om kommunikatören anser att de två tjänar olika syften och till olika situationer, (information som studien ej är medveten om), är det intressant att poängtera hur snabbt *en* kommunikator förenar de två när det handlar om just interpersonell kommunikation. Utifrån denna kommunikators redogörelse kan Heides, et al (2017, s.8) tolkning av diskrepansen mellan de två kritiserats till viss del, då Heide, et al ej presenterar ett kombinerade alternativ, utan endast ett slutgiltigt faktum som läsaren tvingas acceptera utan vidare problematisering; antingen är kommunikation mellanmänsklig och resurskrävande, eller medierad och eventuellt uppkommen från en övertro.

5.2.3 Digitala medier kan inte ersätta fysisk dialog

Samtliga kommunikatorer lyfte under intervjuerna fram att de ansåg att dialog genom digitala medier inte fullt ut kan ersätta fysisk dialog. Det fanns däremot en oenighet bland svaren kring hur stora möjligheterna faktiskt är att uppnå normativ dialog med medierad kommunikation. 3 av de 9 intervjuade kommunikatorerna ansåg att möjligheterna är låga medan resterande 6 ansåg att det är möjligt till viss del men inte på samma sätt som det fysiska. Nedanstående citat åskådliggör det förstnämnda:

Jag tror att det bästa sättet att kommunicera är som vi gör nu bredvid varandra, det finns emojis och allt det där men det kommer aldrig kunna väga upp till det man faktiskt ser... Jag tror aldrig man kommer kunna jämställa normativ dialog med den dialog som sker i digitala medier (Kommunikatör 5, 18 april, 2019).

Citatet tyder på att möjligheten för digitala medier att bidra med normativ dialog är låg och att interagera fysiskt i situationer är det bästa sättet att kommunicera med varandra. En annan kommunikator hade en liknande syn och berättade även att denne föredrar att föra dialog analogt istället för digitalt:

Jag ringer ju hellre själv, än använder chattfunktion. Kruxet med det digitala för oss är som sagt att få ett kvitto på att det har nått fram. Om man öppnar nyhetsbrevet betyder det inte att man tagit till sig det. Man kan ha öppnat och stängt det. Bara för att man skickar ut ett mail är det inte säkert att folk läser det (Kommunikatör 2, 16 april, 2019).

Detta talar vidare för utmaningen att uppnå normativ dialog med digitala medier.

Kommunikatören riktar sig främst mot svagheten för digitala medier att säkerställa att kommunikationen har nått fram. Kommunikatörens kanalval går att förstå utifrån Kotlers återkopplingsmodell som enligt Fiske & Henry (2011) är tvåvägskommunikation som tillåter återkoppling från mottagare där sändaren väljer den mest anpassade kanalen. Detta stämmer överens med situationen kommunikatören ovan beskriver, återkoppling sker genom telefonsamtalet och kommunikatören kan säkerställa att meddelandet har nått fram. Det går även att förstå att kanalvalet bidrar till att dialog skapas eftersom Kotler (2003) menar att modellen ser på kommunikation som en dialog mellan sändaren och mottagaren där mening kan uppnås.

Däremot var det kommunikatörer som berättade att det finns möjlighet att uppnå dialog digitalt men inte på samma sätt som fysisk interpersonell sådan. Nedanstående citat tyder på detta:

Det är ju mycket större möjlighet att nå ut till många genom digitala medier men när det gäller just meningsskapande så finns det ju ingenting som kan ersätta ett samtal ansikte mot ansikte, men det har vi ju inte tid med, så är det verkligen det vi ska syssla med?

(Kommunikatör 9, 24 april, 2019).

Citatet talar för de digitala mediernas möjlighet att kommunicera med många men att för att dialogen ska vara meningsskapande så behöver den vara fysisk, detta stämmer överens med West & Turners (2008) föreställning kring att interpersonell kommunikation bidrar med regler som definierar dialogens och relationens kontext och meningsskapande, där budskap

och meddelanden som skickas mellan sändare och mottagare kan väljas att antingen accepteras, eller ignoreras.

Det talar även vidare för att tid är en viktig aspekt när det kommer till kommunikatorers arbete med att föra dialog. Att man inte kan uppnå samma typ av dialog genom digitala medier som man kan fysiskt, men att digitala medier ändå kan vara ett nödvändigt alternativ för att nå ut till många och framförallt för att spara tid. Detta stämmer överens med Heides, et al (2017, s.8) uppfattning kring att motsättningen mellan digitala och interpersonella kommunikationsvägar är ett resultat av att mellanmänsklig tvåvägskommunikation och interpersonell dialog är betydligt mer resurskrävande och därmed också resulterar i mer kvalitativ kommunikation.

Andra kommunikatorer berättade att de såg på digitala medier och fysiska kanaler som komplement till varandra och att det finns andra faktorer som påverkar val av kanal. Följande citat kan ses som representativt för detta:

Det är samma sak i kontakten med medborgarna som har möjlighet att skriva på Facebook. De hade ju aldrig lyft luren och ringt hit, så där kommer ju de digitala medierna med fantastiska fördelar. En gemensam faktor är att det alltid måste vara kvalitet i kommunikationen, bara för att man har ett fysiskt möte så innebär det inte att man garanterat har en givande dialog. (Kommunikatör 3, 17 april, 2019).

Detta citat talar för att det finns möjlighet att uppnå dialog genom digitala medier, vilket stämmer överens med Barnes och Mattsons (2008, s.197). föreställning kring att digitala medier tillåter tvåvägskommunikation där organisationer kan föra dialog med sina kunder och utveckla relationer. Kommunikatören berättar att de digitala medierna har bidragit med fördelar genom att de kan öppna upp vägar för dialog som förmodligen inte hade skett fysiskt. Att det främst handlar om att det ska vara kvalitet i kommunikationen och att man inte kan förlita sig på att ett fysiskt möte kommer bidra med en givande dialog. Detta stämmer även överens med Napolis (2010) teori new media audience där publiken i det nya

medielandskapet inte längre är endast mottagare av information utan kan kommunicera tillbaka.

5.2.4 Digitala medier har underlättat mätning av effekt

Kommunikatörer upplever ofta att deras kompetens försummas då de har svårt att påvisa organisatoriska resultat då det ofta har en indirekt påverkan på organisationen och inte kan mätas (Falkheimer & Heide, 2007). Däremot lyfte 7 av 9 kommunikatörer under intervjuerna fram att de upplever att det i rollen som kommunikator inte är svårt att mäta effekten av digitala medier. Följande citat kan ses som representativt för detta:

Nej det skulle jag inte säga, asså vi har ju Googles mättjänster och Facebooks egna mättjänst där man ska se vilken räckvidd man nått och hur många som öppnat, läst och delat. Så det finns bra verktyg för mätning. Så det har underlättat helt klart (Kommunikatör 1, 16 april, 2019).

Kommunikatören har en uppfattning om att det finns bra verktyg för att mäta effekten av digitala medier och att det har underlättat arbetet som kommunikator. Detta stämmer överens med Fulgoni & Lipsmans (2014, s.14). föreställning kring att digitala medier förser användaren med verktyg för att mäta effekt, som sedan kan användas för att analysera resultatet och maximera framtida insatser.

En annan kommunikator påstod också att det inte är svårt att mäta effekten av digitala medier och hävdade även att finns bättre chans att mäta något digitalt i jämförelse med en fysisk kanal:

Det är inte svårt... Alltså egentligen är det ju lättare. För att vi har ju möjligheten att mäta precis allting, Så att vi, jag tycker vi har mycket bättre chans att mäta det vi gör digitalt än om vi sätter upp en vepa på ett hus, den kan vi ju inte mäta. Så att möjligheterna är större (Kommunikatör 4, 17 april, 2019).

Citatet visar på att denne kommunikator till och med anser att digitala medier har förenklat mätprocessen och även skapat bättre möjligheter för mätning. Denna uppfattning går att se som ett tecken på att Falkheimer & Heides (2007) föreställning kring att kommunikatorns insatser blir omätbara kan vara något föråldrad. Det går även emot Zerfass, Verčič & Volks (2017) föreställning kring att kommunikatorer inte innehar de nödvändiga färdigheter som krävs för att mäta resultat och utvärdera det. Här ser vi en annan kommunikators berättelse om hur de i sitt arbete med digitala medier kan mäta effekt.

Samma sak gäller för evenemang där vi kan se exakt hur många besökare som varit inne på sidan, hur många har anmält sig, hur många har avanmält sig, så jag känner att de digitala medierna ger väldigt snabb respons. Det är alltså enkelt att mäta utifrån att det finns mätverktyg (Kommunikator 6, 23 april, 2019).

Samma kommunikator berättade däremot att det finns svårigheter med att mäta arbete genom digitala medier eftersom det finns effekter som inte går att mäta:

Sedan finns det ju effekter som man inte kan mäta, exempelvis kvaliteten på interaktioner. Du vet inte om någon like:ar bara för att det är en person som like:ar allt de läser, eller om de faktiskt like:ar för att de vill gå en utbildning på Lunds universitet. Alltså det är svårt att mäta kvaliteten, det är mer kvantiteten man mäter (Kommunikator 6, 23 april, 2019).

Detta tyder på att trots att digitala medier har underlättat kommunikatorers arbete att mäta sina insatser så är det främst för att kvantitativt mäta statistik och att det fortfarande finns svårigheter att mäta det kvalitativa, när det exempelvis gäller interaktioner. Detta går att koppla till Palms (2006) föreställning kring att det efter en kommunikativ insats är viktigt att undersöka om det uppsatta målet för insatsen uppnåddes eller inte, vilket kan bekräftas genom exempelvis statistiska uträkningar. Något som dock är svårare att uppskatta är kommunikationsinsatsernas effekt på resultatet. Det är svårare eftersom det kan vara svårt att avskilja effekterna av kommunikationsinsatserna från andra faktorer som kan haft inverkan

på resultatet (Palm, 2006). En annan kommunikatör hade en liknande bild kring mätningen och berättade även att det finns svårigheter med uppföljningsarbetet:

Du har ju Google Analytics, du har ett statistikprogram kopplat till alla sociala medier i princip. Så att det är väldigt lätt att kolla, även om man delar länkar så kan du se hur ofta de klickas på, när och så. Hur många som har klickat, så att det går att se på ett ungefär men det är ju inte kvalitativt än. Och det är inte att man, man kan inte följa upp det i allt nej (Kommunikatör 7, 23 april, 2019).

Dessa två citat skiljer sig från de tre första och visar på att det fortfarande finns utmaningar kring mätning av effekt, trots de möjligheter digitala medier bidrar med. *Kommunikatör 6* berättar att det finns saker som inte går att mäta, exempelvis kvaliteten. Det är mer kvantiteten man mäter. *Kommunikatör 7* håller med om detta, att det finns möjligheter att mäta men att det inte är kvalitativt än och att man inte alltid kan följa upp. Detta är i enlighet med Palm (2016) som menar att det är svårt att utvärdera och fastställa ifall resultatet beror på kommunikationsinsatserna eller andra faktorer. *Kommunikatör 1* och *Kommunikatör 4* lyfte istället endast fram det positiva kring mätningen genom digitala medier och hur det underlättat deras arbete som kommunikatör.

Utifrån detta kan vi förstå att kommunikatörerna inte är helt eniga men att det finns en gemensam syn kring att digitala medier i viss utsträckning har underlättat deras arbete med mätning av effekt.

5.2.5 Organisation och målgrupp förblir avgörande

Kommunikatörernas berättelser visade på att faktorer som externa respektive interna arbetsroller hos kommunikatörer inte bör ha en påverkan på kommunikatörers kanalval. Nedanstående citat åskådliggör detta:

Nej det skulle jag inte säga, jag tror det handlar mer om dels vad som ingår i tjänsten och dels vad personen själv är intresserad av. Så det kan jag inte svara på, eller säga att det är så, utan jag tror det avgörs av typ av organisationer och personer (Kommunikatör 6, 23 april, 2019).

Citatet tyder talar för att det är vilka arbetsuppgifter som ingår i tjänsten och vad kommunikatören själv är intresserad av att arbeta med som är avgörande. En annan kommunikator hade en liknande syn och berättade att man måste arbeta med både fysisk och digital kommunikation oavsett om man arbetar internt eller externt:

Jag tror att man måste arbeta med båda delarna, oavsett om man jobbar internt eller externt. Jag skulle säga att den viktigaste interpersonella kommunikationen sker med medarbetarens chefer, medan mycket av den informationen som jag arbetar med internt som kommunikator fungerar väldigt bra att sköta digitalt (Kommunikatör 9, 24 april, 2019).

Detta talar vidare för att det är arbetsuppgifterna och kommunikationssituationen som påverkar val av kanal. Denna uppfattning delas av Weibull & Wadbring (2014) som lyfter fram att det är viktigt att beakta i vilken kontext som kommunikationssituationen utspelar sig, det vill säga, i vilken omgivning eller vilket sammanhang. Ännu en kommunikator höll med om detta och nämnde även att målgruppen man riktar sig mot är en viktig faktor:

Nej, inte egentligen. Det tror jag inte. Det är nog mer situationen och målgruppen som påverkar (Kommunikatör 8, 23 april, 2019).

Kommunikatörens tankesätt går att koppla till Larssons (2014) föreställning kring att den som ansvarar för strategisk kommunikation behöver ett brett synsätt för att ha möjlighet att förstå både målgruppen och organisationens perspektiv i en situation, att därmed analysera målgruppen och sedan anpassa budskapet på ett fördelaktigt sätt för att tilltala målgruppen. Tankesättet går till viss del emot Zerfass, Verčič, Verhoeven, Moreno, & Trench (2019) synsätt kring att förtroende, informationsmängd och hastighet är de största strategiska

problemen för kommunikatörer idag. Detta eftersom kommunikatören inte nämner de aspekterna som avgörande utan menar att det är situation och målgrupp som förblir viktigt. Alla 9 kommunikatörer var även eniga kring att kommunikatörers arbetserfarenhet inte påverkar deras val av kanal, utan att det även här är andra faktorer som avgör:

Nä, jag tror snarare att det har med vägar, med verksamheten att göra. Vad är det som ska kommuniceras? Jag tror inte automatiskt att äldre kommunikatörer som jobbat längre med papper och penna är med skeptiska till sociala medier än yngre... (Kommunikatör 2, 16 april, 2019).

Citatet tyder på att val av kanal handlar om vilken organisation man jobbar i och vad det som ska kommuniceras. Bara för man har arbetat som kommunikatör länge så innebär inte det att man blir skeptisk till nya medier. Detta går att koppla till Larssons (2014) föreställning kring att det är viktigt att anpassa budskapet utifrån målgruppen och organisationen. Att det som avgör vilken kanal man väljer är innehållet och i vilken kontext det ska kommuniceras. En annan kommunikatör hade en liknande syn och berättade:

Jag tror också det beror på vart man jobbar någonstans och vad man jobbar med. Det jag tror gäller är att det finns exempelvis en chef som också sätter upp riktlinjer och styr hur man ska jobba, så det är mer sådana faktorer som avgör och inte erfarenhet (Kommunikatör 6, 23 april, 2019).

Detta talar vidare för att organisationen förblir en avgörande faktor i val av kanal, vilka arbetsuppgifter organisationen ger kommunikatören och vilka riktlinjer som sätts upp av organisationen och som kommunikatören måste förhålla sig till. Även målgruppen förblir avgörande, kommunikatören väljer kanal utifrån vad som ska kommuniceras och vem som ska attraheras av budskapet. Det går därav att se att förändringen i medielandskapet inte har påverkat de viktigaste aspekterna i val av kanal, utan bland annat Larssons (2014) föreställningar kring organisation, målgrupp och budskap står kvar.

5.2.6 Övertro på digitala medier

Digitala medier har bidragit med nya kanaler att kommunicera i, de är även globala och därför ges möjligheten att genom de kommunicera med hela världen utan att behöva gå igenom de traditionella medierna (Weibull & Wadbring, 2014). Dock lyfte 5 av de 9 intervjuade kommunikatorerna fram att de upplever att det finns en övertro på digitala medier, detta är representativt i de två citaten nedan:

Ja det tror jag, det har blivit så enkelt att annonsera via digitala medier, så jag tror absolut att man i många fall förlitar sig helt på de digitala medierna. Jag tror om man är ensam som till exempel kommunikationsansvarig på en mindre kommun kan det vara lätt att ha en övertro till de digitala medierna och lägga främst fokus där (Kommunikatör 1, 16 april, 2019).

Ja det handlar ju mycket om vart man drar gränsen för när man nått sitt mål. Ett exempel på detta var när vi arbetade med att nå ut med ett evenemang och målet var att nå ut med det till så många som möjligt och få folk att komma dit. Vi nådde ut till många och fick bra respons kring evenemanget, men det var väldigt få som faktiskt tänkte komma. Då är ju frågan, har man verkligen nått sitt mål? Att det där kanske finns en övertro kring att om vi når ut till många så kommer många komma (Kommunikatör 3, 17 april, 2019).

Citaten talar för att det idag finns en övertro på digitala medier bland kommunikatorer som går att anknyta till spridning och besparing av resurser som exempelvis pengar och tid. Detta är i enlighet med Heides, et al, (2017, 8) föreställning kring att det finns en övertro som uppkommit som ett resultat av förlitande på teknologiska lösningar och digital kommunikation. Samt för att tvåvägskommunikation där feedback tillåts genom dialog, är mer tidsödande och resurskrävande.

Citaten är även i enlighet med Kellerers (2018, s.1) föreställning kring att organisationskommunikation kan hindras av en övertro på digital teknologi. Detta kan vi se

exempel på i citatet från *Kommunikatör 3* som presenteras ovan, där digitala medier användes för att nå ut till så många som möjligt, men inte resulterade i ett önskvärt resultat.

Alla kommunikatörerna lyfte också fram att det är viktigt att testa nya digitala medier för att skapa förståelse kring vad som fungerar och inte fungerar. Detta kan vi se i följande citat:

Finns ju en uppsjö nya digitala kanaler. Men sen beror det ju främst på vilken målgrupp man vill nå. Det handlar ju mycket om digitaliseringen, våga testa och misslyckas...

(Kommunikatör 1, 16 april, 2019).

Citaten talar för att det är viktigt som kommunikatör att våga testa nya digitala kanaler i medielandskapet för att förstå vilka kanaler som fungerar bäst. Kommunikatörerna har ett mer förlåtande förhållningssätt till övertron än vad Heide et al (2017, s.8) och Kellerer (2018, s.1) har. Istället för att se övertron som enbart negativ har kommunikatörerna en gemensam syn kring att våga testa och misslyckas, att analysera och dra lärdomar som *Kommunikatör 1* uttrycker det.

Kommunikatörerna ser både möjligheterna och utmaningarna med de nya digitala medierna, vilket går att koppla till Weibull och Wadbrings (2014) föreställning kring att medielandskapets förändringar har skapat både möjligheter och utmaningar för både sändare av kommunikation genom media och publiken (Weibull & Wadbring, 2014).

5.2.7 Digital separation

I intervjuguiden och metodutformningen ansågs det relevant att förutom att inkludera frågor kring generella medieval, också försöka belysa alternativa skäl till att välja eller välja bort kanaler. Anledningen till detta är att samtidigt som kommunikationsteknologi möjliggör större nätverk och globala möjligheter, misslyckas den också med att t.ex. föra samman människor genom gemenskapsorienterade medel (West & Turner, 2008). Infallsvinkeln som då uppkommer när det kommer till ny, modern, och banbrytande teknologi är att digital utveckling kan skapa en *digital separation* där information och teknologi antingen görs

tillgänglig eller inte och där “informationshållare” och “icke-informationshållare” motsvarar de grupper i samhället som beroende på sina socioekonomiska situationer eller minoritetsstatus har olika mycket tillgång till information (West & Turner, 2008). En kommunikatör uttryckte sådana åsikter:

Vi jobbar t.ex. med ett digitalt nyhetsbrev, eller flera varianter på det eller APSIS, och där kan man ju mäta hur många som har öppnat mailen...I vår förvaltning har vi ganska många medarbetare som inte sitter vid dator, som inte har egen dator som inte har egen smartphone, t.ex. skolmåltidspersonal, folk som är ute och anlägger, gräver hål i gator och annat. Man kan inte skicka ut ett mail till alla dem och få svar på 10 minuter... (Kommunikatör 2, 16 april, 2019).

En ytterligare kommunikatör sa detta:

Och sen så utmanas även våra målgrupper, för t.ex. vi har ju de som är väldigt duktiga, uppvuxna med digitala medier, och sen så har vi även de äldre. Om man tittar på vissa målgrupper som vi har så t.ex. missbrukare, personer med andra sociala problem liksom och då så är det ju, de kan lätt hamna i ett digitalt utanförskap, för att de inte har tekniken. (Kommunikatör 7, 23 april, 2019).

Detta visar oss tydligt hur kommunikatörer i sitt arbete också kan göra aktiva medieval efter mottagarnas behov och situation, särskilt i situationer som ovan där mottagarna är i en besvärlig position där information inte kan tas för givet. Där West & Turner (2008) poängterar att “icke-informationshållare” kan segregeras från “informationshållare” väljer därmed dessa kommunikatörer att i sitt arbete förhålla sig till båda grupper, och erkänna en *digitala separation*, samt aktivt motverka den i goda syften. Denna observation är relevant att göra då den affirmerar West & Turners (2008) idé om informationstillgänglighet, samt visar hur kommunikatörer är den grupp som i sitt arbete och yrkesroll har valet att anpassa sina kanaler efter målgruppens eventuella utsatthet.

6. Slutsats och diskussion

I detta avslutande kapitel presenteras de slutsatser och den slutgiltiga diskussion som analysen gett upphov till. I slutet redogörs även förslag på vidare relevant forskning som i framtiden kan kopplas till denna studie.

6.1. Avslutande diskussion och slutsatser

Syftet med denna studie var att skapa förståelse och kunskap för kommunikatörens förhållningssätt till rollens utveckling och samtida kommunikation, medielandskap, och kanalval.

Det man främst kan anmärka på i denna studie är att kommunikätörsyrket är ett av de mest mångfacetterade, svåröverskådliga och fascinerande yrken idag. Trots den bild av kommunikätörens roll som presenteras av teori och tidigare forskning (eg. Grunig, Grunig & Dozier, 2006, Merkelsen, 2011) som "osäker" och stigmatiserad, finner vi i empirin kommunikätörer som utför ett strategiskt arbete och som själva ser rollen som mer och mer central i sin organisation. Detta går att koppla till tidigare forskning som exempelvis Reber & Berger (2005) som är kritiska mot att kommunikätören skulle vara "osäker" då de anser att det är en förenkling av verkligheten att det endast finns en dominerande grupp som styr en organisation. Majoriteten av de tillfrågade kommunikätörerna redogjorde för en rollutveckling som blivit bredare och mer diversifierad.

En majoritet av kommunikätörerna upplevde också att rollens utveckling varit positiv, p.g.a. att rollen stärkts, utvecklats från att inte längre ha en utgående transmissionssyn på kommunikation, och även för att teknologin möjliggjort större kommunikationsmöjligheter. Detta går emot tidigare forskning som Zerfass, Verčič, Verhoeven, Moreno, & Trench (2019)

som syftar till att teknologin istället inneburit strategiska problem som minskning av förtroende för kommunikatorens yrkesroll.

Däremot var det också en del kommunikatörer som menade att rollutvecklingen även bidragit med nackdelar. En bredare roll innebär naturligtvis också mer ansvar, större befogenhet; ett behov av en kommunikatör som är generalist. Utifrån analysen kan vi förstå att det uppstått en paradox där utvecklingen av rollen bidragit med möjligheter, men även skyldigheter.

Slutsatsen som kan dras utifrån dessa observationer är att rollens utveckling varit komplex och inte linjär. Kommunikatörerna vill inte bli sedda som en *sambandscentral* med nödvändighet, vilket gör rollen diffus, men samtidigt vill de inte "*efterfråga[t]s på slutet av exempelvis ett projekt för att producenten plötsligt kommer på att en kommunikatör behövs*".

Genom analysen har vi också kunnat se hur utvecklingen ställer sig i relation till professionaliseringen av kommunikatorens yrkesroll. Där kommunikatörernas allt bredare arbetssätt kan innebära mer legitimitet och makt, som i teorin är avgörande för professionaliseringen av kommunikatorens yrkesroll (Piecicka och L'Etang, 2001). Annan teori (Larson, 1977) hävdar dock att professioner behöver ett brett socialt godkännande för att professionaliseras. Detta är något kommunikatörerna inte diskuterade i studiens genomförda intervjuer, vilket är viktigt att ha i åtanke. Merkelsen (2011) menar även att det är svårt för kommunikatörer att utföra *osynliga* kommunikativa insatser för att främja kommunikatörsyrket. Detta kunde vi koppla till kommunikatörernas utmaningar kring att tydliggöra deras roll gentemot andra roller på deras arbetsplats.

Rollens utveckling har på gott och ont påverkats av digital teknik och kommunikation. Digitalisering, menade ett flertal kommunikatörer, har möjliggjort enklare mätning av resultat och effekt, men effekter såsom *kvalitet* är fortfarande svåra att mäta. En relevant slutsats är att fysiska kanaler behövs i stor utsträckning då kommunikatören i sin roll fortfarande står inför utmaningen att kvalitativt kunna mäta och redovisa effekt och resultat, trots de digitala mätningsslagverktyg som möjliggjort ett generellt enklare tillvägagångssätt att utföra mätning.

Till skillnad från tidigare definitioner av roller, såsom Falkheimer & Heides (2013) strateg och teknikerroll, eller Grandiens (2008) *ledande, operativa, reflexiva*, och *lärande* roller, har kommunikatorerna som intervjuats inte varit lika benägna att definiera sin roll utöver just ordet kommunikator. Detta visar på en möjlig diskrepans mellan den professionella miljön och yrkesdefinitionen, samt det utspridda och "omstridda" vetenskapliga ramverket av definitioner och grupperingar. Vi ser även detta i tidigare forskning, exempelvis Broom (1982) som menar att kommunikatorerna i sin studie hade svårt att definiera sig som en av de fyra rollerna, men de kunde ändå identifiera sig mer med delar av en roll. Vi har likt detta i våra intervjuer också sett att rollen kan ha blivit ännu mer diffus i sin natur, då ingen av kommunikatorerna kunde ge en exakt benämning av sin arbetsroll, vilket exempelvis kan bero på nya arbetsuppgifter som uppkommit genom digitalisering. Dock är det viktigt att poängtera att mer forskning krävs kring rollens utveckling när det kommer till kommunikatorernas egna bedömning av sin roll. Vidare var det även viktigt för denna studie att inte stagnera i definitioner av yrkesrollen "kommunikator", då ett otrolig mängd sådana existerar, som baseras på olika abstrakta utgångspunkter som inte kan mätas, som förklarar av Grunig & Dozier (2005).

Rollens arbetsuppgifter ställer kanalval och individuella situationer mot varandra, där de intervjuade kommunikatorerna som norm är väldigt anpassningsbara och väljer kanaler efter behov och situation. Ett exempel på detta var den gemensamma bilden hos kommunikatorerna kring att det fortfarande är organisation och målgrupp som till stor del avgör kommunikatorns val av vilken kanal som bör användas för att kommunicera sitt budskap genom.

Men studien kan också konstatera att ett fåtal av de intervjuade kommunikatorerna också gjorde kanal- och medieval baserat på mer än situation och behov, nämligen medkänsla, eventuell utsatthet av målgrupp med mera. Det går även att konstatera att den moderna rollen har möjliggjort större flexibilitet och expertis när det kommer till olika kommunikationsvägar, inte minst i skillnaderna mellan fysisk interpersonell kommunikation och digital kommunikation. Samtidigt hade kommunikatorerna en enad bild gällande hur de

digitala medierna inte kan ersätta de fysiska kanalerna till fullo. Trots att det fanns delade meningar kring de digitala mediernas värde, menade kommunikatorerna att det finns skillnad i *kvalitet*; dialogens kvalitet, mätningens kvalitet och uppföljningens kvalitet. De var överens om att de i sin roll som kommunikator inte kan utesluta fysisk kommunikation helt.

Den paradox som också kan påvisas i relationen mellan fysisk interpersonell kommunikation och digital kommunikation är att vissa kommunikatorer i sin roll både kunde uppleva att digital kommunikation var enklare att förlita sig på av bekvämlighetsskäl, men att den trots sina fördelar inte kunde mäta sig kvalitativt med fysiska kanaler.

Genom analysen har vi kunnat urskilja att det bland kommunikatorerna fanns olika förhållningssätt till det nya medielandskapet och digitala medier. Flera kommunikatorer menade att den digitala kommunikationen aldrig kommer kunna överträffa de fysiska kanalerna, främst på grund av att missförstånd lättare uppstår och att den digitala kommunikationen håller en lägre kvalitet. Andra var mer positiva kring de digitala mediernas möjligheter och lyfte fram fördelar kring underlättad mätning, större räckvidd vid spridning, samt att digital kommunikation kan spara tid och resurser.

Utifrån detta kan vi dra slutsatsen att förändringen av medielandskapet genom bland annat uppkomsten av digitala medier har påverkat kommunikatorns roll, men inte i en allt för omfattande utsträckning. Detta går att koppla till tidigare forskning som exempelvis Tench, Verčič, Zeffass, Moreno & Verhoevens (2019) föreställningar kring att medielandskapets förändring inte inneburit att traditionella medier uteslutits, utan de anses lika viktiga. På samma sätt har vi i denna studien kunnat urskilja att digitala medier inte kunnat utesluta interpersonell kommunikation, utan vi har kunnat se att den fortfarande är viktig i kommunikatorns roll. Vi kan tydligt se att förändringen har bidragit med både fördelar och nackdelar men att kommunikatorns viktigaste aspekter av sitt arbete såsom budskap, organisation, målgrupp och hantering av unika situationer kvarstår.

Kommunikatorer har idag som tidigare nämnt tillgång till flera medierade och digitala kanaler, vilket till synes kan ha resulterat i en övertro, då en majoritet av de tillfrågade uppgav att en sådan övertro fanns. Studien kan därmed dra slutsatsen att trots att digitala

medier som kommunikationsväg skapat möjligheter i form av effektmätning, nåbarhet och snabbhet har en övertro på dessa medier uppkommit, vilket eventuellt kan hindra kommunikatörens och organisationens arbete till en viss grad. Vidare var dock ingen av de intervjuade kommunikatörerna negativa mot att testa nya medier, vilket tyder på en viss självsäkerhet i rollen som reflekterande kommunikator, där en eventuell övertro inte avskräcker den samtida kommunikatören från att testa nya kanaler.

Vi anser att vi i vår studie har kunnat bidra med kunskap som kan anses vara relevant i relation till tidigare forskning, främst hur just kommunikatörer själva förhåller sig till kommunikatörens rollutveckling och förändringen av medielandskapet och kanalval. Studien har bidragit med forskning kring upplevelser från en yrkesgrupp som faktiskt arbetar i det nya medielandskapet, gör aktiva kanalval och kan som påvisat i studien anta ett självmedvetet förhållningssätt till sin egen rollutveckling.

6.2 Förslag på framtida forskning

I denna studie har vi avgränsat oss till att endast undersöka kommunikatörers upplevelser och förhållningssätt till sin rollutveckling, förändringen av medielandskapet och kanalval. Under studiens gång har det uppstått tankar hos oss på att det hade varit intressant att undersöka förändringen ur ett annat perspektiv som påverkas av kommunikatörens arbete, exempelvis konsumenter, medborgare eller andra roller i organisationer som är i samspel med kommunikatörer. Där kan man jämföra perspektiven och se om de skiljer sig åt. Eftersom vi inte har haft utrymme till det i denna studie så uppmuntrar vi framtida forskare att undersöka detta. Utöver denna studie så hade mer forskning behövts för att säkerställa denna studies slutsatser och resultat. Därav uppmuntrar vi till framtida studier där fler kommunikatörer kan intervjuas och delge sina upplevelser kring sin roll och sitt förhållande till medielandskapet och kanalval.

Referenser

Antos, G. & Ventola, E. (2010): *Handbook of Interpersonal Communication*. (1st edition). De Gruyter Mouton.

Barnes, S & Mattsson, J. (2008). Brand Value in Virtual Worlds : An Axiological Approach. *Journal of Electronic Commerce Research*. 9. (s.197).

Bengtsson, S., Bolin, G., Forsman, M., Jakobsson, P., Johansson, S. och Ståhlberg, P. (2017). *Medielandskap & mediekultur - en introduktion till medie- och kommunikationsvetenskap*. (s. 22) Stockholm: Liber.

Berger B. K. (2005). *Power Over, Power With, and Power to Relations: Critical Reflections on Public Relations, the Dominant Coalition, and Activism*. *Journal of Public Relations Research*. Vol. 17(1). S. 5-28. DOI: 10.1207/s1532754xjpr1701_3

Bryman, A. (2008). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.

Eksell, J. & Thelander, Å. (2014) (Red.) *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.

Falkheimer, J & Heide, M. (2003). *Reflexiv kommunikation*. Malmö: Liber.

Falkheimer, J & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.

Falkheimer, J & Heide, M. (2013). *Strategisk kommunikation: En introduktion*. Lund: Studentlitteratur.

Fejes, A. & Thornberg, R. (2015). *Handbok i kvalitativ analys* (2.uppl.). Stockholm: Liber.

Fiske, J. & Henry, J. (2011). *Introduction to Communication Studies*. (3:e upplagan). Psychology Press/Routledge.

Fulgoni, G & Lipsman, A. (2014). Numbers, Please: Digital Game Changers: How Social Media Will Help Usher in the Era of Mobile and Multi-Platform Campaign-Effectiveness Measurement. *Journal of Advertising Research*. Vol. 54. (s.14).

- Grunig, J., E., Grunig, L., A. & Dozier, D., M., (2006). The Excellence theory, I *Public relations theory II*, Botan, C., H. & Hazelton, V., (red.). Rotledge, ISBN: 0-8058-3385-4
- Heide, M, Andersson, R, Falkheimer, J, Nothhaft, H & Simonsson, C. (2017). Uppfattningar om kommunikation. (s. 7-9).
- Heide, M., Johansson, C. & Simonsson, C. (2012). *Kommunikation & organisation*. Malmö: Liber.
- Johansson, Catrina, Heide, Mats. (2008). *Kommunikation i förändringsprocesser*. Malmö: Liber.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th edition). Pearson.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Larson, M.S. (1977), *The Rise of Professionalism*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles, CA.
- Larsson, L. (2014). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- L'Etang, J. (2001). *The professionalisation of British public relations in the twentieth century: a history*. BA (Hons)[UEA], MA[London], M.Sc. [Stirling], M.Phil[Stirling]
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Li, X. (2015). *Emerging Media: Uses and Dynamics*. Taylor & Francis Ltd.
- McQuail, D. (2005). *Mcquail's Mass Communication Theory*. 5th ed. London: SAGE Publications.
- Merkelsen, H. (2011). *The double-edged sword of legitimacy in public relations*. Journal of Communication Management, 15(2), 125-143.
- Merriam, B. S. (2011) *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

- Miles, M. & Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications Ltd.
- Napoli, P. (2010). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. Columbia University Press.
- Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering: En handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur.
- Pieczka, M. and L'Etang, J. (2001), *Public relations and the question of professionalism*, från Heath, R.L. Handbook of Public Relations, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Strauss, A. L. & Corbin, J. M.,. (2008). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory* (3. ed.). Hämtad från: [http://methods.sagepub.com/book/basics-of-qualitative-re search](http://methods.sagepub.com/book/basics-of-qualitative-research)
- Subramanian, K. (2017). Influence of Social Media in Interpersonal Communication. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC PROGRESS AND RESEARCH*. (s.70-74).
- Tubbs, S. & Moss, S. (1983), *A Model of Human Communication 3rd ed*. New York: Random House.
- van Ruler, B. Vercic, D. Butschi, G. Flodin, B. (2004), *A First Look for Parameters of Public Relations in Europe*. Journal of Public Relations Research.
- Weibull, L & Wadbring, I. (2014). *Massmedier : nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet*. Ekerlids.
- Weibull, L., Wadbring, I. & Ohlsson, J. (2018). *Det svenska medielandskapet : traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens*. Malmö: Liber.
- West, R. & Turner, L. (2008). *Understanding Interpersonal Communication: Making Choices in Changing Times*. Cengage Learning.
- Yang, A. & Taylor, M. (2014). *A Global Perspective on Public Relations Professionalism: Mapping the Structure of Public Relations Associations' International Networks*. Journalism & Mass Communication Quarterly 2014, Vol. 91(3) 508–529.

Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Trench, R. (2019). *European Communication Monitor 2019. Exploring trust in the profession, transparency, artificial intelligence and new content strategies. Results of a survey in 46 countries*. Brussels: EUPRERA/EACD, Quadriga Media Berlin.

Zerfass, A., Verčič, D., & Volk, S. (2017). *Communication evaluation and measurement : Skills, practices and utilization in European organizations*. Corporate Communications: An International Journal, 2017, Vol. 22, Issue 1, pp. 2-18.

Elektroniska källor:

Broom, G. (1982). *A comparison of sex roles in public relations*. Public Relations Review Volume 8, Issue 3. Hämtad 17 augusti 2019 från:
[http://resolver.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/openurl?sid=google&auinit=GM&aulast=Broom&atitle=A+comparison+of+sex+roles+in+public+relations&id=doi%3a10.1016%2fS0363-8111\(82\)80028-3&title=Public+relations+review&volume=8&issue=3&date=1982&spage=17&site=ftf-live](http://resolver.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/openurl?sid=google&auinit=GM&aulast=Broom&atitle=A+comparison+of+sex+roles+in+public+relations&id=doi%3a10.1016%2fS0363-8111(82)80028-3&title=Public+relations+review&volume=8&issue=3&date=1982&spage=17&site=ftf-live)

Grandien, Christina (2016). *Strategisk kommunikation formas inte alltid av kommunikatörer*, ursprungligen avhandlingen; *Strategic Communication Found in Translation: Practices, Practitioners and Perceptions*. Mittuniversitetet, Campus Sundsvall 9 september. Hämtad 18 augusti, 2019 från:

<https://www.forskning.se/2016/09/07/strategisk-kommunikation-formas-inte-alltid-av-kommunikatorer/>

Harvard. J. (2018, s. 40). Snabbtänkt: Reflektioner från valet 2018 av ledande forskare. Hämtad 13 april 2019, från https://www.snabbtankt.se/siteassets/snabbtankt2018_3.pdf

Kellerer, U. (2018, november 14, s.1). Has Technology Killed Face-To-Face Communication? *Forbes*. Hämtad april 13, 2019, från <https://www.forbes.com/sites/carolkinseygoman/2018/11/14/has-technology-killed-face-to-face-communication/#305e55ca8ccc>

Kristensen, N. N. (2010). "Nice to have – or need to have? The Professional Challenges of the Communication Sector". Nordicom. Vol: 31. s. 134-151. Hämtad 21 augusti, 2019 från

https://www.researchgate.net/publication/288271476_Nice_to_have_-_or_need_to_have_The_professional_challenges_of_the_communication_sector

Tench, R., Zerfass, A., Verhoeven, P., Verčič, D., Moreno, A., & Okay, A. (2013). *Competencies and Role Requirements of Communication Professionals in Europe. Insights from quantitative and qualitative studies*. ECOPSI Research Report. Leeds, UK: Leeds Metropolitan University. Hämtad 18 augusti, 2019 från: https://www.p4ace.org/images/ECOPSI_FULL_Research_Report_May_2013.pdf

Tench, R., Verčič, D., Zerfass, A., Moreno, A., & Verhoeven, P., (2017). *Communication Excellence: How to Develop, Manage and Lead Exceptional Communications*. Hämtad 18 augusti 2019 från: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1007/978-3-319-48860-8>

De Santo, B. Moss, D. Newman, A. (2005).

What do communication managers do? Defining and refining the core elements of management in public relations/corporate communication context J&MC Quarterly Vol. 82, No. 4. Hämtad 18 augusti, 2019 från:

https://www.academia.edu/9107110/WHAT_DO_COMMUNICATION_MANAGERS_DO_DEFINING_AND_REFINING_THE_CORE_ELEMENTS_OF_MANAGEMENT_IN_PUBLIC_RELATIONS_CORPORATE_COMMUNICATION_CONTEXT

Melin, U. (2018, november 5). Vetenskaplig kunskap och bildning för samhällets framtida digitalisering – ett nationellt centrum. Hämtad april 13, 2019 från <https://www.hb.se/PageFiles/348581/Vetenskaplig%20kunskap%20och%20bildning%20f%C3%B6r%20samh%C3%A4llets%20framtida%20digitalisering.pdf>

Sveriges Kommunikatörer, hämtad april 25, 2019:

<https://sverigeskommunikatorer.se/fakta-och-verktyg/om-yrket-kommunikator/definition/>

Sveriges Kommunikatörer, Kommunikatörens historia, hämtad april 25, 2019:

<https://sverigeskommunikatorer.se/fakta-och-verktyg/om-yrket-kommunikator/kommunikator-ens-historia/>

Sveriges Kommunikatörer, Om yrket kommunikatör, hämtad april 25, 2019:

<https://sverigeskommunikatorer.se/fakta-och-verktyg/om-yrket-kommunikator/>

Sveriges Kommunikatörer, Kommunikatörens roll, hämtad april 25, 2019:

<https://sverigeskommunikatorer.se/fakta-och-verktyg/om-yrket-kommunikator/kommunikatörens-roll/>

Bilaga 1: Intervjuguide

- *Skulle du kort kunna presentera dig själv, namn, ålder, var du jobbar, samt vad din arbetsroll är?*
- *Hur länge har du arbetat som kommunikatör?*
- *Arbetar du främst med interkommunikation, eller externkommunikation?*
- *Du har jobbat som kommunikatör i X-antal år. Hur skulle du beskriva kommunikatörens generella yrkesroll i dag?*
- *Tycker du kommunikatörens yrkesroll har utvecklats åt ett särskilt håll?*
- *Som kommunikatör, anser du att denna utveckling har varit positiv för ditt yrke?*
- *Kan du säga mer om det? Anser du att utvecklingen har bidragit med nackdelar också?*
- *Vad tror du att digitala medier har haft för påverkan på denna utveckling?*

- *Kan du ge exempel på detta? Beskriv gärna så utförligt som möjligt.*
- *Anser du att det som kommunikator är svårt att mäta effekten av digitala medier?*
- *Hur mäter du som kommunikator resultat och effekt när du använder digitala medier för att nå mål i ditt arbete?*
- *Hur ser du på möjligheten att uppnå normativ dialog med digitala medier? Detta i jämförelse med fysisk dialog i möten, konferenser, interpersonell, fysisk dialog, och telefonsamtal, som i grunden möjliggör tvåvägskommunikation.*
- *Hur skulle du beskriva att envägskommunikation, respektive tvåvägskommunikation återfinns i olika sorters kommunikation, såsom digitala medier och interpersonell kommunikation?*
- *Anser du att det finns en diskrepans mellan interpersonell kommunikation och digital kommunikation? D.v.s. att kommunicera genom fysisk, interpersonell dialog, eller att kommunicera genom en/tvåvägskommunikation digitalt.*
- *Hur förhåller du dig som kommunikator till denna eventuella diskrepans?*
- *Vad använder du för medier och kommunikationskanaler främst i ditt arbete?*
- *Varför just dessa? Vad försöker du uppnå för effekt?*
- *Hur tror du att andra kommunikatörer ser en eventuell diskrepans mellan digitala medier och interpersonell kommunikation?*
- *Anser du att kommunikatörer som arbetar internt, respektive externt föredrar användande av interpersonell kommunikation, eller digitala medier?*

- *Anser du att kommunikatörer med olika mycket erfarenhet föredrar en typ av kommunikation före den andra?*
- *Hur ser du på möjligheten att det bland kommunikatörer kan finnas en övertro på digitala medier och digitala kommunikationslösningar? Med övertro menas ett orimligt förlitande där tid och resurser som läggs på digitala medier inte resulterar i proportionella utfall.*
- *Har du personligen någon gång upplevt en sådan övertro på digitala medier? Om ja, kan du ge ett sådant exempel? Om nej, kan du utveckla ditt resonemang?*
- *Hur ser du på möjligheten att nya, moderna, och digitala medier samt kanaler i kommunikationssammanhang prioriteras framför andra, främst p.g.a. att de kan anses vara "innovativa", "nyskapande" och "kreativa" i jämförelse med annan kommunikation? Exempelvis "Snapchat".*
- *Har du själv upplevt att du valt en medierad kommunikationskanal framför en interpersonell sådan p.g.a. ett sådant skäl?*