

Kurskod: SKOM12  
Termin: Vårterminen 2013  
Handledare: Marja Åkerström

**Change-makers?  
Självbilder och världsbilder  
inom det svenska kommunikationsfältet**

**CHARLOTTE NILSSON**

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för mastersexamen



## Abstract

---

**Title:** Change-makers? Self-images and world-pictures in the Swedish professional communication field.

This study examines work culture among the contemporary Swedish professional communication field. Key standards of the field and their origins are analysed through participant observation in branch seminars and interviews with practising professionals. The results indicate that status in the work culture is centred around innovative thinking, change and focus on the future – ideals related to Enlightenment and modernity principles. A democratic and liberal ideology is emphasised, but at the same time the status and acceptance for people who do not present the right norms, values and convictions is low. These key standards are clustered into an "essence capital" which the communication professional has to show proof of to attain high status within the field. A strive for change seems to coexist with established notions of what is desirable. The essay suggests that this leads to homogenisation within and without the field.

**Keywords:** *critical theory, cultural analysis, status, work culture, professional communicator*

## Sammanfattning

---

**Titel:** Change-makers? Självbilder och världsbilder inom det svenska kommunikationsfältet.

Denna studie undersöker yrkeskulturen inom det samtida svenska kommunikationsfältet. Utifrån en kritisk ansats och ett kulturanalytiskt angreppssätt inspirerat av Bourdieus fältteori undersöks vilka kärnvärden (normer, värderingar och övertygelser) som utgör status inom kommunikationsfältet samt orsakerna till detta. Detta närmas genom deltagande observationer vid branschseminarier och intervjuer med yrkespraktiker inom kommunikation. Resultatet pekar på att status inom yrkeskulturen utgörs av nytänkande, förändring och framtidsfokus – ett tydligt upplysnings- och modernitetsideal. En marknadsliberal demokratiideologi förs fram, men samtidigt är statusen och acceptansen låg för de människor på och utanför fältet som inte uppvisar rätt normer, värderingar och övertygelser. Dessa kärnvärden sammanförs i ett slags ”essenskapital” som kommunikatören måste uppvisa för att åtnjuta status inom yrkesfältet. En yrkeskultur som vill driva nytänkande och förändring tycks på samma gång underhålla etablerade föreställningar om vad som är eftersträvansvärt i yrkesutövandet liksom i samhället. Uppsatsen pekar på att detta leder till homogenisering inom och utom yrkesfältet.

**Nyckelord:** *kritisk teori, kulturanalys, status, yrkeskultur, kommunikator*

# Innehållsförteckning

---

<b>1. Inledning</b>	<b>5</b>
1.1 Problemdiskussion	5
1.2 Forskningsläget	8
1.3 Syfte, mål och frågeställningar	10
1.4 Definitioner och avgränsningar	11
<b>2. Teori</b>	<b>13</b>
2.1 En kritisk ansats	13
2.2 Ett kulturanalytiskt angreppssätt	14
2.3 Kritisk kulturanalys – förening av struktur och aktör	16
2.4 Bourdieus fältteori – om status som nyckel till kulturen	17
2.5 Upplysning och modernitet	18
<b>3. Metod</b>	<b>20</b>
3.1 Metodologiska utgångspunkter	20
3.2 Deltagande observationer	21
3.3 Intervjuer	25
<b>4. Analys</b>	<b>27</b>
4.1 En hårdmjuk kultur	27
4.2 Förändring och nytänkande	29
4.3 Synen på tid	31
4.4 Likriktning och avvikelse	34
4.5 I demokratins tjänst – Vår tid är nu!	35
4.6 Marknadsliberalism som norm	37
4.7 Kommunikatören som (ifrågasatt) rådgivare	39
4.8 Flexibilitet och osäkerhet	42
<b>5. Slutsatser</b>	<b>45</b>
5.1 Självbild möter världsbild – aktör och struktur kopplas samman	45
5.2 'Essenskapital'	46
5.3 Förändring och nytänkande – till en viss gräns	48
<b>6. Avslutning</b>	<b>51</b>
6.1 Självrelekterande slutord och förslag till vidare forskning	51
<b>7. Källförteckning</b>	<b>53</b>

*Bilaga 1: Observationsguide*

*Bilaga 2: Intervjuguide*

# 1. Inledning

---

Denna uppsats tar sin början i ett hypotetiskt antagande, baserat på flera års studier och arbete inom kommunikationsområdet, om att vi befinner oss i ett väldigt reglerat yrkesfält. Det verkar finnas förväntningar kring inte bara arbetssätt och kompetens hos en kommunikator eller PR-konsult, utan även vilka normer, värderingar och övertygelser som man besitter. Liksom inom alla yrkesområden pratar och handlar man som kommunikator på ett visst sätt för att det känns ”rätt” och legitimt, men vad ger detta pratande och handlande uttryck för? Med en kritisk ansats och ett kulturanalytiskt angreppssätt vill denna uppsats belysa – gissningsvis ofta förgivettagna – normer, värderingar och övertygelser i yrkeskulturen. Vilket samhälle är det vi som kommunikatörer bidrar till att skapa och reproducera?

Avsikten är inte att undersöka fältet för att kunna bekräfta eller avfärda ovan antagande – troligtvis finns det starka regleringar inom de flesta yrkesfält. Det intressanta är därför rimligtvis inte *om* de finns, utan *hur* dessa regleringar egentligen ser ut. Sociologen och kulturanthropologen Pierre Bourdieu (1984/2010) menade, inom ramen för sin fältteori, att forskaren kan få insikt i och förståelse för olika sociala fält i samhället genom att undersöka vad som utgör status. Genom ett kulturanalytiskt angreppssätt kan det ”självklara” och ”naturliga” framträda som något exotiskt och socialt konstruerat (Ehn & Löfgren, 1982) och potentiellt något begränsande eller förtryckande (Alvesson & Deetz, 2000; Thomas, 1993). Förhoppningen är att denna studie kan bidra till en mer självmedveten och reflekterande yrkespraktik, liksom att utformningen av en kritisk-kulturanalytisk metodologi visar prov på hur strukturella och aktörsinriktade perspektiv kan förenas inom forskning i strategisk kommunikation och andra samhällsvetenskapliga ämnen.

## 1.1 Problemdiskussion

- Vi labbar med det folk upplever som fria vilja, och det är en jobbig insikt. För om vi lyckas innebär det att vi har en viss makt. Vi behöver åtminstone diskutera om och i så fall hur vi ska hantera konsekvenserna av det vi gör.

[...]

Ibland tillämpar kommunikationsbranschen samma konsekvensneutralitet som journalister – vi tillhandahåller produkten, marknaden bestämmer. Och även om man vill göra rätt så blir vi fort blinda – i ledningsgruppen, i branschen, i det kluster vi själva verkar i och spenderar det mesta av vår tid.

(Sveriges kommunikatörer, 2013)

Citatet är hämtat ur en artikel med rubriken *Kommunikatören – världens samvete?* publicerad på branschorganisationen Sveriges kommunikatörers hemsida i februari 2013. Det visar medvetenhet om dels den makt som finns i utövandet av kommunikations- och PR-arbetet, dels att vi gärna blir hemmablinda i vårt vardagliga yrkessammanhang. Dessutom kan hela artikeln sägas vara ett uttryck för en etiskt problematisk yrkesidentitet: Fri kommunikation är i sina grundvalar sinnebilden för demokrati (jfr Jansson, 2009), men som yrkespraktiker befinner vi oss ofta i ett sammanhang där vår främsta uppgift är att paketera och legitimera organisationers (även etiskt tveksamma) beslut och handlingar, och där kritiska röster inte får plats.

I en annan branschartikel skriver forskaren i strategisk kommunikation Jesper Falkheimer (2012) om just detta som han kallar 'kommunikatörens etiska dilemma'. Han diskuterar glappet mellan de akademiska kommunikations- och PR-utbildningarna, som framhåller symmetrisk kommunikation och ett reflexivt förhållningssätt, och arbetslivets realitet, där det kritiska tänkandet ofta värderas betydligt lägre än förmågan att genomdriva ledningens beslut eller paketera beställarens budskap. Falkheimer härrör denna etiska splittring till det ideal om symmetrisk kommunikation som grundlades med det amerikanska Excellence-projektet på 1980-talet (Grunig & Hunt, 1984). Idealet fick stor genomslagskraft, men har också mottagit mycket kritik för att vara alltför utopiskt och bortse från den maktdimension som är ofrånkomlig i alla kommunikationssituationer (jfr Falkheimer & Heide, 2007). PR-forskaren Joanna Fawkes (2012) menar att den tudelade yrkesidentiteten är den mest centrala etiska spänningen inom kommunikationsfältet i dag och hävdar att problematiken har potential att hota yrkeskårens både legitimitet och självbild – ja, dess hela existens. Kommunikations- och PR-forskaren Larsåke Larsson (2011) har kopplat kommunikatörens sammansatta roll till det låga förtroende som yrkesgruppen enligt undersökningar åtnjuter hos svenska medborgare. Falkheimer (2012) menar att denna motsättning kräver att kommunikatörens i praktiken ofta förekommande roll som 'advokat' (i motsats till 'ängel') accepteras och att man i stället tar ansvar för vad detta innebär genom kritisk självreflektion.

Mer forskning som ifrågasätter praktiken skadar inte. I dag är alltför stor del av forskningen inriktad på att hjälpa praktikerna att lösa sina problem. Bättre vore om fler forskare vände upp och ned på branschen och därigenom bidrog till ökad självkritik och öppenhet. Genom mer debatt och diskussion kan branschen öka sin legitimitet i samhället. Och kanske ges lite mer förtroende av allmänheten. (Falkheimer, 2011)

Också på en maktkritisk samhällsnivå är kommunikationsfältet intressant och angeläget att studera. Redan 1984 talade sociologen och kulturanthropologen Pierre Bourdieu (1984/2010) om de yrkesgrupper som han ansåg vara 'de (nya) kulturförmedlarna' – 'the (new) cultural intermediaries' – de som producerade symboliska varor och tjänster, så som symboliskt kapital. Det rörde sig om informations- och kunskapsintensivt arbete, främst reklam, PR och journalistik men också design och vissa typer av socialt arbete (t ex äktenskapsrådgivning), vilket har kommit att bli alltmer centralt i samhällets ekonomiska och kulturella liv (jfr även Nixon & du Gay, 2002). Bourdieu (1984/2010) menar att dessa yrkesgrupper har kommit att utgöra en sorts kulturella auktoriteter som sätter ramarna för vad som ger status och vilka värderingar och världsbilder som är "rätt". Kultur- och kommunikationsforskaren Caroline Hodges (2006) håller med om att kommunikatörer och PR-konsulter bör betraktas som sådana 'kulturförmedlare' eftersom yrkesgruppen är en meningsproducerande länk mellan organisationer och individer. Det bör därför vara av vikt att dekonstruera praktiken och förstå den kulturella betydelsen av kommunikationsbranschen som yrkeskår. På motsvarande sätt menar PR-forskaren Jacquie L'Etang (2012) att kommunikatörer och PR-konsulter spelar en avgörande roll i de kulturella processer som mening skapas, omförhandlas och förstärks.

Sociologerna Sean Nixon och Paul du Gay (2002) framhåller att det behövs mer empirisk forskning kring dessa påstådda 'kulturförmedlare' då väldigt lite egentligen är känt om dem trots att de och deras makt har skildrats i stora ordalag av främst Bourdieu och sociologen Mike Featherstone. Denna uppsats avser inte att ta ställning till huruvida kommunikatörer kan definieras som 'kulturförmedlare' eller inte. Däremot är synen på just denna yrkesgrupp som förknippad med makt och status i samhället central och gör fältet angeläget att studera ur ett kritiskt perspektiv. Som Nixon och du Gay framhåller, så är det "the capacity of cultural intermediaries to condense and focus broader questions about social and cultural change which makes them worthy of study and why cultural intermediaries do, in this sense, matter." (Nixon & du Gay, 2002, s. 499).

Redan Edward Bernays (1928/2005), ofta omnämnd som grundaren av public relations vid sidan av Ivy Lee (t ex Ewen, 1996; Falkheimer & Heide, 2011; St John III & Lamme, 2011), menade att målet med public relations inte var att få individer att med ens köpa en viss produkt, utan att ta sig in i och förändra den individuella livsvärlden så att köpet framöver kom att kännas både självklart och outhärligt. Den kulturella makten är ur ett sådant perspektiv inte bara genomgripande, utan också mer eller mindre omedveten. Bernays första bok hette *Propaganda* och hans synsätt byggde på Sigmund Freuds idéer om människans

irrationalitet där PR (propaganda) var nödvändigt för att kontrollera denna massa som inte rimligen kunde förstå sitt eget bästa.

We are governed, our minds are molded, our tastes formed, our ideas suggested, largely by men we have never heard of. This is a logical result of the way in which our democratic society is organized. Vast numbers of human beings must cooperate in this manner if they are to live together as a smoothly functioning society (Bernays, 1928/2005, s. 37).

Intressant nog var detta ”engineering of consent” (Bernays, 1947) alltså själva kärnan i ett demokratiskt samhälle. PR-forskarna Burton St John III och Margot Opdyke Lamme (2011) har visat att Bernays också mycket riktigt betonade propagandas potential att frammana social omvälvning och lyfta marginaliserade röster. Medie- och konsumtionskulturhistorikern Stuart Ewen (1996) framhåller att relationen mellan publicitet och demokrati essentiellt är god, då ett fritt flöde av idéer och debatt är utgångspunkten för ett demokratiskt samhälle. Själva framväxten av ett demokratiskt tänkande var beroende av möjligheterna att trycka och distribuera pamfletter och andra skriftliga dokument. Men Ewen menar att det demokratiska problemet uppkommer när flödet av idéer avgörs på kommersiell grund och ”unseen engineers” styr samhällsagendan. Han ställer sig frågan ”whether there is any reality anymore, save the reality of public relations?” (Ewen, 1996, s. 16). Att undersöka utgångspunkterna för hur kommunikation och PR produceras framkommer som centralt för att kunna förstå och diskutera kommunikationsfältets roll i demokratin och samhället.

## **1.2 Forskningsläget**

Att närma sig kommunikationsfältet med en kritisk, kulturanalytisk ansats tycks angeläget men hittills bristfälligt utforskat (jfr Hodges, 2006). År 1988 gjorde organisationsforskarna Ivan Filby & Hugh Willmott en kritisk etnografisk studie av en PR-avdelning. De menade att resultatet visade på att arbetsvardagen genomsyrades av förgivettagna myter och ideologier, vilka homogeniserade arbetsinnehållet, kvävde avvikande röster och till och med försvårade avdelningens egen kreativa utveckling. Forskarnas slutsats är att frigörande förändring är beroende av självreflektion kring förhärskande ideologier inom yrkesområdet (Filby & Willmott, 1988). L’Etang, Hodges och Pieczka (2012) ser det som talande för kommunikationsforskningsområdet att denna, i sin kritiska ansats såväl som i sin kulturanalytiska metodik, viktiga studie i så liten grad har citerats och följts av liknande



studier. Några undantag är Hodges (2005, 2006) samt Pieczka (1997, 2002, 2006a, 2006b) och L'Etang (2012) efterlyser forskning som följer upp dessa.

I sin studie från 2002 vill PR-forskaren Magda Pieczka undersöka vad public relations-expertis egentligen är och hur den definieras i branschen. Med utgångspunkt i Bourdieu (1980/1992) menar hon att det är i vardagens praktik, inte i teoretiska resonemang, som yrkesexpertis konstitueras och överförs. Resultatet kretsar kring tre komponenter som sägs utgöra PR-expertis: världsbild, konceptuell ram och professionell kunskap. Pieczka (2002) menar att dessa tre delar ger yrkesmän inte bara kunskap om hur man arbetar, utan också en ram att betrakta världen på det sätt som legitimerar branschens egen existens och verksamhet.

Larsson (2005a) har undersökt PR-konsulters opinionsbildande roll ur ett demokratiskt perspektiv, men annars har svenska studier av kommunikations- och PR-fältets praktik ofta fokuserat chefens roll (t ex Johansson & Ottestig, 2011; Larsson, u.å.). Ett närliggande fält – reklambranschen – tycks ha varit något mer intressant och har undersökts ur ett kulturellt perspektiv av exempelvis företagsekonomerna Mats Alvesson och Ann-Sofie Köping (1993). Med hjälp av främst deltagande observation på en reklambyrå söker man sig fram till teman såsom identitet, könsrelationer och språk. Studien, med dess öppna tolkande ansats, ger en intresseväckande och levande bild av branschens kulturella kontext, men är därefter mer inriktad på metodologiska frågor än att diskutera branschen i ett större samhälleligt sammanhang.

Även socialantropologen Raoul Galli (2012) har studerat reklambranschen. Genom deltagande observation på en reklambyrå under cirka ett års tid undersöks ”hur social ordning genereras och legitimeras inom en industri för ’symbolisk produktion’, den så kallade reklam- och kommunikationsindustrin” (Galli, 2012, s. 7). Då syftet är att ta reda på mer om hur erkännande produceras i Stockholms reklamvärld, inskränker sig studien till ett slags hermeneutiskt närmande vilket är helt i linje med mycket antropologiskt arbete (jfr Geertz, 1973). Det innebär emellertid att man tar avstånd från den samhällseliga makronivån, vilket kan vara intressant att gå vidare med utifrån en mer uttalat kritisk ansats. Ett problem är även att Gallis fältstudie genomfördes för ett decennium sedan, år 2003, vilket visar på behovet av nya studier.

Sammantaget tycks studier hittills inte systematiskt ha utforskat yrkeskulturen inom kommunikation och PR med hjälp av ingångar från den vardagliga situationella aktörsnivån och med en samtidig ansats att koppla yrkesfältets tendenser till samhällsnivån. Särskilt saknas detta i en svensk, samtida kontext. En kritisk, kulturanalytisk studie av det samtida

kommunikationsfältet framkommer både som av vikt för fältet självt och utifrån den förmodat immanenta maktpositionen som yrkesområdet innehar i samhället.

### 1.3 Syfte, mål och frågeställningar

Med utgångspunkt i Bourdieus teori om varje fälts särskilda logik är denna uppsats syfte att kritiskt *upptäcka* och *analysera* vilka kärnvärden som ger status inom kommunikationsfältet, samt att försöka *förstå* orsakerna till detta. Med kärnvärden avses vad som uppfattas som normalt (normer), eftersträvansvärt (värderingar) och sant (övertygelser). Målet är att bidra till ökad självförståelse och kritisk medvetenhet i både praktik och forskning inom strategisk kommunikation.

För att uppfylla syftet ställer sig uppsatsen följande frågor:

1. Vilka teman framkommer som centrala vid ett kulturanalytiskt närmande av fältet?

Med hjälp av ett brett kritiskt, kulturanalytiskt angreppssätt kan man *upptäcka* och ringa in fältets centrala och statusfyllda teman (Ehn & Löfgren, 1982). Särskilt intressant för den kritiskt inriktade kulturanalytikern är de motsättningar och diskrepanser som uppenbarar sig (Thomas, 1993). Frågan besvaras med hjälp av empiriskt material från i första hand deltagande observationer.

2. Vilka kärnvärden (normer, värderingar och övertygelser) inbegriper dessa teman?

Genom att inte bara lyfta fram, utan även vidare utforska och *analysera* de centrala temana kan kulturanalytikern komma närmare en förståelse av vilka kärnvärden som ligger bakom dem och därmed vad som utgör status på det aktuella fältet. Frågan besvaras genom både observations- och intervjumaterial.

3. Varför är dessa kärnvärden särskilt statusfyllda?

För att försöka *förstå* hur det kan komma sig att de avhandlade normerna, värderingarna och övertygelserna framkommer som statusgivande på fältet, analyseras den praktiserande kommunikätörens livsvärld genom främst intervjumaterial. Som sociologen Anthony Giddens (1984) framhåller i sin struktureringsteori är individens livsvärld både en produkt av och en medproducent till de övergripande strukturerna. Hur kommunikätörer förhåller sig till sin egen yrkesroll och hur man betraktar sin uppgift i ett större samhällsperspektiv är därför centralt att belysa och analysera för att fördjupa förståelsen av varför vissa kärnvärden åtnjuter hög status.

Frågeställningarna är inte skarpt avgränsade sinsemellan och kommer heller inte besvaras var för sig i analysen. De utgör i stället utgångspunkterna för fältundersökningarnas genomförande samt för analys och slutsatser.

Det är naturligtvis inte möjligt att ”kartlägga” en kulturs alla vinklar och vrår inom ramen för en masteruppsats och det är inte heller syftet. Snarare gör jag anspråk på att göra ett nedslag i svenska kommunikatörers yrkeskultur år 2013 för att kunna säga något intressant om de normer, värderingar och övertygelser som verkar vara särskilt framträdande där. Viktigt är också att inte sträva efter att skildra en enhetlig kultur, utan att bejaka fältets mångfald och motsättningar.

#### **1.4 Definitioner och avgränsningar**

I litteraturen används flera olika yrkes- och branschtitlar för det fält jag vill studera. Internationellt är PR, public relations, det vedertagna begreppet för all kommunikationsverksamhet inom organisationer såväl som på konsultbyråer, men i Sverige används det fortfarande framför allt om konsultarbete (Larsson, 2005b). I denna uppsats kommer yrkesgruppen för enkelhetens och konsekvensens skull att benämnas kommunikatörer, vilket här avser alla som arbetar specifikt med kommunikation i roller såsom kommunikatör, informatör eller PR-konsult. Då åtskillnad görs mellan kommunikatörer som arbetar på verksamheters kommunikationsavdelningar och de som arbetar som konsulter på kommunikationsbyråer, så benämns de förstnämnda verksamhetskommunikatörer.

I några fall alterneras benämningen kommunikatörer med begreppet praktiker. Detta är främst när jag vill skilja yrkesutövande personer från teoretiker. Praktiker (’practitioner’) är ett frekvent ord i den engelska litteraturen (t ex Hodges, 2006), men kan på svenska vara förvirrande eftersom det även avser handlingar, tillämpningar. När ordet praktiker används i denna uppsats avser det alltid yrkesutövande personer, inte handlingar.

Studieområdet benämns på samma sätt genomgående kommunikationsfältet även om många yrkesutövanden inte arbetar på renodlade kommunikationsföretag (byråer) utan på kommunikationsavdelningar inom andra typer av organisationer. Av den anledningen används ordet bransch relativt sparsamt. Det är svårt att avgöra vem som jobbar i ”branschen” då det snarast skulle vara en subjektiv uppfattning (Larsson, 2005b).

Uppsatsens metodologiska ansats är kulturanalytisk. Det finns vagheter i forskningslitteraturens åtskillnad mellan etnografi och kulturanalys, men i denna uppsats väljs det sistnämnda begreppet. Termen etnografi rör vanligen i första hand metodologiska åtaganden såsom långvariga vistelser i en ”främmande” kultur och de detaljerade, s k täta, beskrivningar som är ett resultat av dessa aktiviteter (Alvesson & Deetz, 2000; Bryman, 2011; L’Etang, 2012), medan kulturanalys kan sägas vara ett mer teoretiskt paradigm – ett kulturellt sätt att

betrakta och analysera verkligheten – med metoder som ofta är etnografiska (jfr Ehn & Löfgren, 1982).

Syftet med uppsatsen är som nämnt att ta reda på mer om vilka kärnvärden som åtnjuter hög status inom kommunikationsfältet och att söka förstå varför det är så. Kärnvärden avser här normer, värderingar och övertygelser, och används alternerande för dessa tre begrepp. Normer definieras som det som anses normalt och som regler och rättesnören i en social grupp, medan värderingar handlar om vad som anses viktigt och ligger närmare individens egen uppfattning om hur det *bör* vara. En övertygelse är en tro eller förvissning om att något förhåller sig på ett visst vis. (jfr Norm, 2013a; Norm, 2013b; Värdering, 2013; Övertygelse, 2013)

I den empiriska undersökningen är det praktiken som står i fokus. Forskningsfältet fungerar som en bakgrund, ur vilken ett angeläget problem som inte tycks tillräckligt studerat uppenbarar sig, men kommunikations- och PR-forskningen är inte i sig studieobjekt. Vidare är det den svenska nationella kontexten som undersöks. Dels för att det tycks angeläget både för både den svenska kommunikations- och PR-forskningen och för det praktiserande fältet. Dels för att det inte skulle vara rimligt att göra en internationell studie inom ramen för en masteruppsats (om inte andra kraftiga avgränsningar hade gjorts i stället).

## 2. Teori

---

### 2.1 En kritisk ansats

Bourdieu's kulturkritiska hållning har starka kopplingar till den teoribildning som benämns Frankfurtskolan. Med marxistiska och historiematerialistiska rötter arbetade skolan, vars kärna bestod av sociologerna och filosoferna Theodor W. Adorno, Max Horkheimer och Herbert Marcuse, från 1930-talet och några decennier framåt med att systematiskt beskriva och ifrågasätta hela det västerländska borgerliga samhällets förnufts- och rationalitetsfokus och kapitalistiska produktionssätt (Horkheimer & Adorno, 1944/2011). De menade att det ledde till auktoritära och totalitära strukturers uppkomst och utbredning, ytterst gestaltat av antisemitismen i det då (1930- och 40-tal) samtida Europa. Men även den massproducerade populärkulturen var en tendens inom samma process och den skildrades som icke-autentisk, homogeniserande och ett gigantiskt massbedrägeri (Burrill, 1987; Horkheimer & Adorno, 1944/2011). Snarlika argument återfinns i alltifrån Bourdieus (1996/1998) kritik av journalistiken och televisionen som en konformiserande och banaliserande kraft till Alvessons (2006) samtida kritik av ett marknadsliberalt samhälle som kännetecknas av uniformitet, nollsummespel och ihålig grandiositet summerat i boktiteln *Tomhetens triumf*.

Ett förhållningssätt såsom Frankfurtskolans, som i grunden ser hela det västerländska upplysningsprojektet som totalitärt (jfr Stenfeldt, 2013), har naturligtvis inte stått oemotsagt. Den pessimistiska syn på individers förmåga att påverka och förändra sitt eget liv inom ramarna för ett marknadsliberalt samhällssystem som Frankfurtskolan och dess efterföljare ger uttryck för, står i kontrast till andra samhälls- och kulturteorier. Den fenomenologiska idétraditionen är i sig själv ett betonande av människors frihet och makt över sitt liv. Uses-and-gratifications (Blumler & Katz, 1974) är en sedan länge etablerad teori inom medie- och kommunikationsforskningen som, om än tillhörande en positivistisk tradition, fokuserar individens valfrihet och preferenser. Även inom marknadskommunikationsområdet talar man allt mer i termer av gemensamt värdeskapande mellan två (mer eller mindre) likställda parter (t ex Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Frankfurtskolans arbete la grunden till den kritiska teorin (jfr Burrill, 1987). Som Alvesson och organisationsforskaren Stanley Deetz (2000) påvisar är den dock inte i första hand att betrakta som en teori, utan snarare ett förhållningssätt som betonar ifrågasättande av etablerade och förgivettagna samhällsliga strukturer (sociala institutioner, ideologier, diskurser) i avsikt att frigöra människor från illegitim maktutövning och förtryck. Ett relevant

fokus ligger på hur sådana strukturer tvingar människor att uppvisa konformitet och agera inom ramarna för det etablerade – ”genom att allt tänkande som ställer sig negativt såväl till det faktiska som till de härskande tankeformerna tabueras som dunkelt och komplicerat, eller allra helst som utländskt, blir tänkandet över huvudtaget fastlåst i en allt snävare cirkel” (Horkheimer & Adorno, 1944/2011, s. 12) – så att rådande makt- och dominansstrukturer inte utmanas utan istället kontinuerligt reproduceras. Denna uppsats kritiska ansats består följaktligen främst i ett belysande av kommunikatorers vanligtvis vedertagna och ”självkla” sätt att tänka och se på sig själv och världen – det eventuellt förgivettagna och omedvetna.

## **2.2 Ett kulturanalytiskt angreppssätt**

För att utforska det filter genom vilket kommunikatören ser sig själv och världen tillämpar denna uppsats ett kulturanalytiskt angreppssätt, vilket har både teoretiska och metodologiska innebörder. L’Etang, Hodges och Pieczka (2012) menar att kulturanalys, med dess metodologiska angreppssätt etnografi, borde vara ett naturligt perspektiv inom kommunikationsforskningen, eftersom det handlar om produktion av kultur, diskurs och symboliska värden. Inte minst bör möjligheten att använda forskaren som ett instrument, vilket är tillvägagångssättet i etnografi, utforskas då detta är en underutvecklad metodologi (L’Etang, Hodges & Pieczka, 2012, jfr även Curtin & Gaither, 2005). L’Etang (2012) pekar på att ett kulturanalytiskt perspektiv borde kunna bidra till PR-fältet med kulturell förståelse av grupper och organisationer, men också för att förstå vårt eget arbete och vår yrkesroll ur ett kulturellt perspektiv:

There is a gap in relation to the role that public relations practitioners play within, and on behalf of, organizational cultures, not least because one can see them as storytellers and myth-makers, who help create and maintain organizational rituals employing symbols thought to create unifying meaning. Their role is instrumental, but the stuff of their work is necessarily cultural. (L’Etang, 2012, s. 177)

Socialantropologen Clifford Geertz (1973) menar att en kulturforskarens uppgift är att försöka förstå och skildra vad som sker inom en viss kultur utifrån ’the native’s point of view’. Han verkade i en starkt interpretivistisk tradition där långa etnografiska expeditioner – deltagande observationer under flera månader eller år – tillsammans med rika, detaljerade beskrivningar (s k ’täta beskrivningar’) räknas som en förutsättning för det eftersöka hermeneutiska närmandet. Geertz utgick från sociologen Max Webers definition av kultur som ett av människan själv formerat symbolsystem för att skapa mening i sin existens och

menade att förståelse, inte kartläggande av strukturer eller förutsägelse, bör vara kulturvetenskapens mål (Geertz, 1973).

Geertz hermeneutiska tillvägagångssätt har kritiserats för att antyda att kultur finns ”där ute”. Antropologen Ward Goodenough (1970) definierar etnografens uppgift som att tillskriva en rimlig, inte observera en befintlig, kultur, vilket kan jämföras med etnologerna Billy Ehn och Orvar Löfgrens (1982) uppfattning om kulturanalytikerns strävan att skapa giltigt vetande i balansgången mellan insikt och åsikt. Även Ehn och Löfgren (1982) förstår kultur i termer av ett kollektivt medvetande eller ett system av betydelser och symboler. Särskilt fokus ligger inom det etnologiska ämnet på vardagens tanke- och handlingsmönster, men samtidigt existerar kultur alltid inom en given samhällsstruktur (Ehn & Löfgren, 1982). Det handlar alltså om att analysera vardagslivets ideologiska laddning och individens medvetande i förhållande till övergripande samhällsstrukturer.

Ett kulturanalytiskt angreppssätt innebär oftast att möta fältet med relativt få på förhand formulerade frågeställningar. I stället försöker kulturanalytikern tidigt skönja teman som är särskilt framträdande då dessa ofta är nycklar för att analysera och förstå kulturen. Analysen av insamlat material tar därför sin början i teman som vid mötet med fältet framkommit som centrala och som sedan har följts upp och undersökts genom olika metodologiska infallsvinklar (Ehn & Löfgren, 1982). Som utbildad och yrkespraktiserande kommunikatör är jag en del av det sociala fält som kommunikatörskåren utgör i denna uppsats. Med hjälp av två av kulturanalytikerns främsta tolkningsmetoder, perspektivering respektive kontrastering, kan det som för mig möjligen utgör det hemtama och naturliga framkomma som något icke-självklart och exotiskt. Detta är en fruktbar väg att finna betydelsefulla teman. Perspektivering innebär att se en företeelse eller ett ting *som* något annat – uniformen är en maktsymbol, designtröjan en klassmarkör. Det handlar om att växla mellan olika tankenivåer – abstrakt och konkret, struktur och individ – för att få fram en kulturell kontext full av betydelsebärande symboler. Att kontrastera är på motsvarande sätt att tänka i motsatser och utgångspunkten är att fenomen definieras lika mycket av vad de *inte* är som av vad de är. Vi känner igen mönstret från klassiska dikotomier såsom vi/dom, natur/kultur och kvinnligt/manligt. (Ehn & Löfgren, 1982)

Ett kulturanalytiskt angreppssätt innebär sammanfattningsvis att intressera sig för gemensamma värderingar, sammanhållande tankemönster och hur människor och grupper förhåller sig till och kategoriserar världen. Men som Ehn och Löfgren (1982) själva påpekar hamnar kulturforskare ofta i ett betonande av det gemensamma och likartade i sin ambition att beskriva ett kulturellt sammanhållet system. Man bortser från kulturell variation och

avvikelser. Denna uppsats strävar efter att även lyfta fram eventuell heterogenitet och inkonsekvenser som upptäcks på fältet. Slutligen är författarens röst och närvaro ofta synlig i kulturanalytisk forskningstext, då det rör sig om en berättande vetenskap som utgår från forskarsubjektet självt. Genom ett vetenskapligt, teoretiskt förhållningssätt till empirin minskas risken betydligt att detta mynnar ut i ett subjektivt ”tyckande” (Ehn & Löfgren, 1982).

### **2.3 Kritisk kulturanalys – förening av struktur och aktör**

Filby och Willmott (1988) konstaterar att kritisk organisationsforskning med få undantag har varit strukturell och konceptuell. Man har därmed underlåtit att undersöka sådana aktörscentrerade och förståelseinriktade, men också potentiellt förtryckande, fenomen som yrkesidentitet och organisationskultur ur ett kritiskt perspektiv. PR- och kommunikationsforskarna Patricia A. Curtin och T. Kenn Gaither (2005) har lyft betydelsen av perspektiv som sammanför det strukturella (kritiska) med det situationella (kulturella) för att undvika inskränkningar i tolkning och därmed resultat. Denna uppsats avser att göra ett försök till att ett sådant förenat perspektiv.

Ambitioner att förena ett individ- och vardagsinriktat mikroperspektiv med ett samhälleligt strukturellt makro dito har inte saknats inom samhälls- och kulturvetenskapen. Bourdieus totala teoretiska ansats är i högsta grad en konfrontation mellan fenomenologi och symbolisk interaktionism å ena sidan, och klassisk marxism och strukturalism å andra (Bourdieu, 1977; Bourdieu, 1980/1992). Detta skiljer honom tydligt från Frankfurtskolans kategoriskt strukturella kritiska samhällsanalyser såväl som från semiologiska strukturalister som antropologen Claude Lévi-Strauss och lingvisten Roland Barthes, vilka knappast lämnar något utrymme för det individuella aktörsperspektivet eller i alla fall är detta perspektiv helt underordnat i den vetenskapliga analysen (Neveu, 2005). I sina analyser av olika sociala fält och dess symboliska kapital, går Bourdieu från att uppmärksamma vardagslivets praktik och ”triviala” händelser till att belysa samhällets hierarkiska maktstrukturer.

Även en annan av de stora samhällsteoretikerna, Giddens (1984), har visat på att varken struktur eller aktör kan eller bör analyseras separat, då forskaren riskerar att anta ett antingen deterministiskt eller voluntaristiskt förhållningssätt. Hans strukturerings teori utgår från konceptet ’duality of structure’, d v s uppfattningen att sociala strukturer produceras genom mänskliga handlingar och samtidigt är själva mediet genom vilket denna produktion äger rum. Man bör således studera hur den enskilda viljestyrda handlingen hänger samman med och inverkar på strukturerna i den specifika situationen. Struktur och aktör är följaktligen inte



möjliga att separera. Centralt är idén att detta innebär både begränsningar och möjligheter för individen. Därmed avvisas både den strukturellt deterministiska synen och den voluntaristiska (Urry, 1982). En invändning mot Giddens struktureringsteori har varit att kopplingen till empirisk forskning är vag (Den Hond, Boersma, Heres, Kroes & van Oirschot, 2012). Denna uppsats avser tillämpa Giddens struktureringsteori i ett empiriskt sammanhang, genom att analysera kommunikatorers yrkeskultur som en semistruktur mellan den yrkesutövandes livsvärld och övergripande samhälleliga strukturer.

Giddens (1984) använder termen system för att beskriva denna semistruktur som länkar struktur och aktör. Han definierar system som ”reproduced relations between actors or collectivities, organized as regular social practices” (Giddens, 1984, s. 25). Som sociologen John Urry (1982) pekar på motsvarar det i stort Bourdieus term habitus och Alvesson och Köping (1993) menar i sin tur att habitus är nära relaterat till kultur, eftersom habitus enligt dem är ett ”resultat av socialisation och resocialisation inom en viss kulturell kontext” (s. 43). Bourdieus (1977) egen definition av habitus låg mycket riktigt nära kultur i det han menade att habitus gör att handlingar och synsätt framstår som logiska och naturliga utan att behöva förklaras eller legitimeras. Ehn och Löfgren (1982) beskriver habitus som ett slags internaliserad andra natur som är del av en kulturell prägling inom en speciell grupp eller klass. Detta ger stöd för att kulturanalys, d v s studiet av semistrukturen (system eller habitus), kan användas för att koppla och förstå den samhälleliga nivån i förhållande till individens vardag och livsvärld, och tvärtom:

Kultur är något som används för att systematisera, förklara och legitimera den värld som omger individen. Därigenom återverkar den ständigt på samhällsstrukturen. Man kan även formulera sambandet så att *kulturen är det medium – det filter – genom vilket människan skapar sin världsbild* (Frykman & Löfgren, 1979, s. 15, min kursivering).

## **2.4 Bourdieus fältteori – om status som nyckel till kulturen**

Hur är det möjligt att närma sig den svenska kommunikatorskårens normer, värderingar och övertygelser? Utifrån Bourdieus fältteori kan kåren definieras som ett socialt fält och därmed kan dynamiken analyseras. Begreppet fält avser en avgränsad grupp människor, exempelvis en yrkeskår, som kämpar om makt genom begränsade symboliska tillgångar (Bourdieu, 1984/2000). Dessa utgörs av det som ger makt och status inom det specifika fältet. Varje fält har nämligen en speciell logik som bestämmer vilka egenskaper som är gångbara (det vill säga förknippas med makt och status) på just den marknaden. Den sociala rang och specifika

makt agenterna finner sig tilldelade på ett visst bestämt fält beror därför framförallt på vilket specifikt kapital de kan mobilisera. Bourdieu (1980/1992) menar att vi i varje enskilt fall (fält) måste konstruera det system av förklarande faktorer som låter oss förstå hur en viss klass av tillgångar är fördelade. Genom att utforska vad som utgör symboliska tillgångar och förknippas med status inom kommunikationsfältet är det möjligt att närma sig kärnan i vad som uppfattas som normalt (normer), eftersträvansvärt (värderingar) och sant (övertygelser) i yrkeskulturen.

Bourdieu har genomgående intresserat sig för utbildningsystem och -institutioner, då de upprätthåller en symbolisk ordning som förmedlar hur världen ser ut och vad som ger status. Det som egentligen skulle kunna vara på ett helt annat sätt blir till förgivettagna självklarheter (jfr Broady, 1987). Detta motiverar ett intresse för hur den s k inskolningen på fältet sker. Kultursociologen Donald Broady (1987) menar att det krävs av nykomlingen att denne låter sig formas för att bli den som han måste vara för att få vistas inom fältet och att han demonstrerar att han accepterar grundläggande trosföreställningar om vad som är värdefullt. Genom att undersöka vilka bestämda insatser som avkrävs nykomlingen för att få inträde i ett specifikt fält, kan vi förstå vilka symboliska tillgångar som ger status och vilka världsbilder som upprätthålls. Filby och Willmott (1988) noterar i sin etnografiska studie av en PR-avdelning att just inskolningen är en central ingång till de underliggande, outtalade kulturella strukturerna: ”The process of becoming an accepted member facilitated entry into the underlife of its culture” (Filby & Willmott, 1988, s. 339).

## **2.5 Uppllysning och modernitet**

Filosofen Immanuel Kant (1784/1992) definierade uppllysning som människans utträde ur hennes självförvällade omyndighet och menade att framåtskridande låg i den mänskliga naturen, varför det var en kränkning av mänskligheten att avstå från uppllysning. Som sociologen Carl-Göran Heidegren (1992) påpekar var uppllysningen för Kant en etisk hållning som handlade om frigörelse samt förändring och förbättring av den värld som vi människor lever i. Uppllysning och modernitet är intimt förknippat. Idéhistoriken Sven-Eric Liedman (1997) talar om ”modernitetens förtrollning” – föränderlighetens kraft och tjusning, fascinationen inför framtiden och löftet om den slutliga befrielsen. Denna förtrollning gör att inte bara dåtiden, utan även samtiden, överskuggas av det kommande. Förhoppningarna och längtan efter morgondagens ännu bättre liv och värld gör att den senmoderna människan mer och mer lever i det som ekonomen Micael Dahlén (2008) benämner ’nextopia’ - ett förväntningssamhälle. Övertygelsen att det kommande är bättre än det nuvarande och strävan

efter att hela tiden söka efter och erövra denna bättre framtid, har kommit att genomsyra våra liv och samhällen till den grad att det reella (och det som bestämmer någots värde) är förväntan inför det som ”blir”, inte upplevelsen av hur det ”är”. Ett slående exempel är att iPhone år 2007 utsågs till världens bästa telefon redan innan den nått handeln (Dahlén, 2008). Tron, och därmed förväntningarna, på den ännu bättre framtiden som ’nextopia’ grundar sig på, kan ses som ett framträdande bevis för det kontinuerliga upplysningsprojekt som den senmoderna människan (omedvetet) engagerar sig i.

Liedman (1997) noterar en klyvning mellan den hårda och den mjuka upplysningen. Den hårda upplysningens fält är ekonomi, teknologi och naturvetenskap, medan det kanske påtagligaste exemplet på mjuk upplysning är demokrati. Författaren menar, i likhet med kritiska forskare, att den hårda upplysningen segrat och den mjuka har blivit dess offer. Inte minst Bourdieu (1996/1998) har visat att det ekonomiska fältet har trängt in och kuvat övriga fälts logik, på bekostnad av både etik och individuell frihet.

Sociologen och filosofen Jürgen Habermas (1989) driver uppfattningen att (den mjuka) upplysningen fortfarande är giltig vad gäller att frigöra individen från invasionen av dennes livsvärld. Den grundläggande förutsättningen för upplysning är yttrandefrihet, det vill säga fri kommunikation. Habermas (1996) beskriver den ideala kommunikationssituationen som en arena där samtliga deltagare har likvärdiga möjligheter att delta och föra fram sin åsikt. Detta fria samtal, som inte grundar sig i andra intressen än att nå konsensus om vad som är sant och eftersträvansvärt, har vi i dag ännu inte nått fram till och därför är upplysningsprojektet fortsatt relevant.

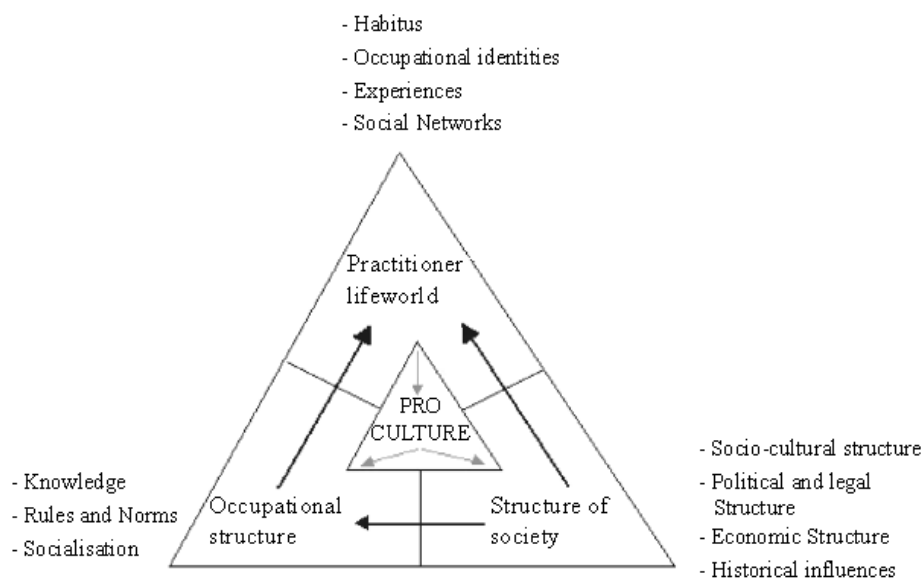
Som Heidegren (1992) skriver kan Frankfurtskolans främsta företrädare Adorno och Horkheimer sägas både tro på och hata upplysningen, vilket han menar i själva verket innebär att de skiljde på sann och falsk upplysning. Den kritiska teorin ser pessimistiskt på det västerländska upplysningsprojektet, men tror samtidigt på individens frigörelse från detsamma – genom just upplysning. Den här uppsatsen tar på liknande vis avstamp i en kritisk tradition som tror på (mjuk eller ”sann”) upplysning som en väg till ett samhälle där människor är jämlika och fria att leva det liv som de önskar. Utgångspunkten är att sådan upplysning gagnas av ett ifrågasättande och en kritisk granskning av det vedertagna. Den här presenterade upplysnings- och modernitetsdiskursen fungerar alltså som ett sådant förhållningssätt, men samtidigt också som en teoretisk ram mot vilken den undersökta yrkeskulturen analyseras i syfte att skilja den ”sanna” upplysningen från den ”falska”.

### 3. Metod

#### 3.1 Metodologiska utgångspunkter

Curtin och Gaither (2005) menar att i kritiken mot den funktionalistiska PR-forskningen antas ofta antingen en kritisk makroansats eller ett postmodernt, situationellt mikroperspektiv. Men författarna anser att båda kan vara problematiska: En överväldigande determinism respektive en alltför långtgående situationell relativism kan båda leda till förlamning i det praktiska arbetet. Curtin och Gaither argumenterar i stället för ett integrerat angreppssätt som gör anspråk på att koppla makro- och mikronivå. Man efterlyser forskning som sträcker sig från vardagspraktiken till de sociala och organisatoriska strukturerna och pekar särskilt ut deltagande observation som en fruktbar, men inom PR-forskningen, underanvänd metodologi.

Utifrån Curtin och Gaither (2005) och ett antagande om kommunikatörers och PR-konsulters framträdande roll i kampen om rådande världsbilder (jfr ovan om 'cultural intermediaries') har Hodges (2006) föreslagit en konceptuell modell för att undersöka 'public relations practioner culture', d v s kommunikatörers yrkeskultur, med syfte att dekonstruera värderingar och normativa föreställningar som är förgivettagna i yrkeskulturen. Begreppet livsvärld får stå för totaliteten av den yrkesutövandes tankar, värderingar och antaganden om sitt arbete och sin roll. Yrkeskulturen framträder särskilt i kontakt med andra yrkesutövande, vilket motiverar studier av sociala sammanhang och socialiseringsprocesser (inskolning).



Figur 1. Konceptuell modell för att undersöka kommunikatörers och PR-konsulters yrkeskultur med syfte att dekonstruera förgivettagna värderingar och normativa föreställningar. (Hodges, 2006, s. 86)

Modellen visar på att yrkeskulturen kan sägas utgöra den förenande semistruktur som diskuterats ovan och att den både är en produkt av och en medproducent till strukturer i samhället och inom fältet (jfr Giddens, 1984). Genom att analysera yrkesfältets strukturella tendenser såväl som individuella upplevelser kan därmed yrkeskulturen dekonstrueras på samma gång som dess roll i att skapa och reproducera yrkes- och samhällsstrukturer belyses.

Att aktörspektivet, i det här fallet individens livsvärld, betonas innebär att yrkeskulturen inte kommer att betraktas som kollektiv och homogen, utan innefattar avvikelser och motstridiga uppfattningar. Detta är i sin tur en förutsättning för dialektisk och mångsidig forskning och praktik (Hodges, 2006; Curtin & Gaither, 2005). Ehn och Löfgren (1982) varnar kulturanalytiker för fallgropen att enbart fokusera på det gemensamma och konsekventa för att nå ett enhetligt resultat. Lika viktigt är det atypiska då avvikelser och konflikter synliggör normer och kulturella brytpunkter. Att söka motsättningar blir således ett sätt att både bejaka olikheter i enlighet med ett dialektiskt synsätt (Curtin & Gaither, 2005) och att finna förgivettagna, potentiellt begränsande, normer och strukturer (Thomas, 1993).

En teoretisk analysram som spänner från individuella erfarenheter och sociala processer till övergripande tendenser och samhällskontextuella sammanhang, kräver en forskningsdesign med ingångar på den strukturella såväl som den individuella nivån. Denna studie närmar sig därför yrkeskulturen genom både deltagande observationer och intervjuer. Att tillämpa fler än en metod är även ett sätt att öka tillförlitligheten i studien. Sociologen Jim Thomas (1993) nämner att ett av den kritiska kulturanalytikerns sätt att minimera ett ”felaktigt” eller alltför subjektivt influerat resultat är att använda flera, kompletterande metoder. En risk kan vara att forskaren får motsägelsefulla eller t o m oförenliga resultat (Bryman, 2011), men en sådan spretighet utgör i så fall en intressant aspekt i en dynamisk och självreflekterande analys. Som Thomas (1993) påpekar är just diskrepanser en av ingångarna i kritisk kulturanalys. Möjligen framkommer en annorlunda bild i intervjuerna jämfört med observationerna. Motstridiga resultat kan i så fall istället för en svårighet ses som en bra källa för både analytiska insikter och forskarens självreflektion.

### **3.2 Deltagande observationer**

Mitt intresse ligger i det potentiellt förgivettagna, det vill säga det ofta omedvetna och oartikulerade. När deltagaren av någon anledning inte kan (eller vill) diskutera det område som man är intresserad av, så utgör observationer det främsta metodologiska tillvägagångssättet (Aspers, 2007; Bryman, 2011; Merriam, 1994). För den kritiska forskaren menar Alvesson och Deetz (2000) att observationer är särskilt lämpligt då forskaren undviker

att bli alltför beroende av intervjupersoners uppfattningar och redogörelser. Detta underlättar upptäckten av underliggande och omedvetna aspekter.

En metodologisk ingång för att länka den kritiska ansatsen till vardagens kulturella kontexter kan enligt Alvesson (2002) vara att utgå från en konkret situation i en institutionell kontext. En sådan begränsad kulturanalytisk metod som fokuserar på situationen kallar Alvesson och Deetz (2000) för partiell etnografi. De menar att den passar särskilt bra ihop med en kritisk utgångspunkt, då den sociala processen sätts i centrum och man avlägsnar sig från subjektiva antaganden om hur individer skapar mening och innebörd. En främst hermeneutiskt inriktad studie med syfte att djupdyka i ett helt kulturellt system hade krävt att man höll sig närmare det klassiska antropologiska idealet om ett års vistelse (Alvesson & Deetz, 2000). För den forskare som inte har möjlighet att genomföra en sådan fullödig etnografisk studie – såsom en uppsatsskrivande student – passar den partiella situationsinriktade etnografen mycket bra ihop med en kritisk ansats (Alvesson & Deetz, 2000). Även antropologen Harry F. Wolcott (1990) framhåller fördelarna med denna begränsade kulturanalytiska ansats som han benämner mikroetnografi och menar att tillvägagångssättet för tolkning och analys är mer central för kulturanalytikern än studiens omfattning (d v s antalet observationstimmar).

Ett problem med en partiell etnografi (eller mikroetnografi) är uppenbarligen frågan om dess representativitet baserat på begränsningen i tid och rum. Kvalitativ forskning har i allmänhet inte empirisk generalisering eller förutsägelse som mål, så icke heller partiell etnografi. Det som strävas efter är insikt och möjligheten att säga något intressant om en betydelsefull situation (jfr Alvesson & Deetz, 2000). Utöver detta tillkommer, som alltid, forskarens medvetna reflexivitet kring det egna tillvägagångssättets för- och nackdelar. Det skulle dock vara svårt att argumentera för den vetenskapliga relevansen hos en fältstudie som endast inbegrep en sådan här partiell kulturanalys. Av den anledningen har den förhandenvarande studien även omfattat intervjuer, vilka beskrivs i nästa avsnitt.

Jag har genomfört situationsinriktade deltagande observationer genom att delta i tio i genomsnitt timmeslånga seminarier som har anordnats av aktörer som på olika vis är verksamma inom kommunikationsfältet. Fem seminarier anordnas av olika kommunikationsbyråer, två av en branschförening och ett av en konsultbyrå inom annan närliggande bransch. Ett seminarium är en utbildningsinspirationskväll anordnat av en eftergymnasial kommunikationsskola och ett är en introduktion inför en rekryteringsdag till en PR-byrå. Förutom vad gäller branschföreningen där man måste vara medlem, så är seminarierna öppna för vem som helst och oftast gratis. Det kan emellertid tilläggas att

majoriteten av deltagarna har verkat vara yrkesutövanden inom kommunikation och PR, vilket har framgått under öppna diskussioner och informellt småprat. Nedan följer en lista över observerade seminarier.

- Lunchseminarium om Facebook, marknadsföringsbyrå
- Frukostseminarium om interaktivitet och sociala medier, PR-byrå
- Nätverksseminarium om varumärkesbyggande, branschförening
- Frukostseminarium om skrivande kommunikation, språkkonsultbyrå
- Inspirationskväll om kommunikations- & PR- utbildningar, eftergymnasial kommunikationsskola
- Introduktionskväll för potentiella ansökanden till rekryteringsdag, PR-byrå
- Frukostseminarium om framtidens kommunikation, PR-byrå
- Kvällseven om stads- och platskommunikation, PR-byrå
- Frukostseminarium om det nya kommunikationslandskapet, medieanalysbyrå
- Frukostseminarium om kommunikationstrender, branschförening

Seminarierna ägde rum i Lund eller Malmö mellan 6 februari och 25 april 2013. Exakta datum skrivs inte ut i listan ovan, eftersom de då hade blivit alltför enkla att identifiera och därmed anonymisera. Den geografiska avgränsningen är gjord utifrån praktiska hänsyn, men bör vara av mindre vikt då organisationer liksom föreläsare representerar olika delar av landet (företrädesvis storstadsregioner eftersom branschen huvudsakligen är förlagd där). Avgränsningen i antal är gjord utifrån en uppskattning om ett maximumantal (tio) för att hinna med kvalificerade tolkningar av observationerna och genomförande av den kompletterande metoden, dvs intervjuerna. Fältanteckningar, vilka inkluderade citat som ansågs särskilt viktiga eller intressanta, gjordes under observationerna och totalt uppgår dessa till 20 sidor. Mina deltagande observationer har fungerat, utöver en metod för datainsamling, som en analytisk ingång till fältet och en möjlighet att skönja teman och motsättningar som jag sedan kan gå vidare med i mina intervjuer. Självklart måste det sägas att inte alla kommunikatörer deltar i dessa typer av branschseminarier och de är därmed inte en del av samtliga yrkesutövande individers vardag och livsvärld. Seminarierna betraktas här som koncentrerade representationer av värderingar, tankemönster och världsbilder som kan antas vara framträdande hos yrkeskåren, men för att nyansera och fördjupa bilden av aktörernas vardag och livsvärld används intervjuer.

Ett tänkbart alternativ som deltagande observation hade varit att under en tid praktisera på exempelvis en PR-byrå eller kommunikationsavdelning, såsom exempelvis Galli (2012) har gjort. Mina anledningar till att välja att göra mina observationer under just branschseminarier

är dels att jag inte vill begränsa mig till en enda arbetsplats utan få inblickar i olika delar av fältet, vilket också syns i mitt intervjuurval. Dels beror det på att jag intresserar mig för *talet om praktiken*, snarare än de dagliga handlingarna som sådana. I likhet med Alvesson (2002) menar jag att talet kan ses som ett kondenserat uttryck för förhärskande normer, värderingar och övertygelser. För att nyansera och fördjupa bilden utforskas sedan hur individer förstår och förhåller sig till dessa kärnvärden genom intervjuer. (Det kan här möjligen ifrågasättas om ett fokus på *talet om praktiken* innebär att det egentligen rör sig om en diskursanalytisk studie. För det första finns inom diskursanalys flera teoretiska ställningstaganden, såsom ett uttalat intresse för maktfördelning samt en sanningsrelativistisk idé om att allting är en diskurs, vilket inte stämmer med denna uppsats utgångspunkter och åtaganden. För det andra avser uppsatsen att finna yrkesskulturen *genom* talet, inte att finna hur talet som sådant är uppbyggt.) Slutligen innebär mitt val av studieobjekt, seminariedeltagande framför byråarbete, att jag inte behöver ta ställning till huruvida jag ska vara en aktiv eller passiv deltagare (Bryman, 2011) – att sitta tyst, lyssna och anteckna är ju precis vad som förväntas av en ”aktiv” seminariedeltagare.

En ytterligare fördel med valet av observationssituation är att inte behöva bestämma huruvida jag ska göra öppen eller dold etnografi (jfr Bryman, 2011). Att få tillträde till ett fält att studera kan vara svårt för alla forskare, men kanske särskilt för den kritiska – i alla fall den som vill vara öppen och ärlig med sitt studiesyfte. Alvesson och Deetz (2000) menar att ett alternativ är att genomföra sina kritiska fältstudier dolt, men att man då måste ta ställning till huruvida det är etiskt försvarbart. Min forskarroll är dold på så sätt att jag anmäler mig och presenterar mig vid ankomst som masterstudent samt praktiserande kommunikatör, vilket stämmer med verkligheten. Men det kan samtidigt inte anses etiskt problematiskt att jag inte nämner att jag också är där i egenskap av forskare. Jag kan sitta ner, ta del av det som händer och föra anteckningar utan att någon tycker att jag betar mig märkligt och avvikande, eller att jag upplever att jag ”lurar” någon. Termen forskande deltagare (Merriam, 1994) tycks vara den som passar mig bäst, då den visar på observatörens delaktighet liksom distans till situationen.

Observationer kan genomföras mer eller mindre strukturerat (systematiskt) (Bryman, 2011; Merriam, 1994). Fördelen med den hårt strukturerade observationen är att skärpan och reliabiliteten i studien blir hög, men samtidigt minskar flexibiliteten. Utbildningsforskaren Sharan B. Merriam (1994) menar att fokus måste få visa sig efterhand, inte minst eftersom detta ofta ändras under forskningens gång. En hårt strukturerad observationsguide är inte heller förenligt med ett kulturanalytiskt tillvägagångssätt där forskaren efterhand upptäcker



vilka kulturella fenomen som är intressanta och betydelsefulla att följa (jfr Ehn & Löfgren, 1982). Mina inledande observationer var, utöver mina grundläggande frågeställningar och intresseområden, således relativt ostrukturerade. Detta var även ett led i medvetenheten om den deltagande forskarens ofrånkomliga subjektivitet (Bryman, 2011). Genom att möta fältet med förhållandevis få på förhand formulerade utgångspunkter och frågeställningar, blev den fortsatta undersökningen mer grundad i observerade fenomen och teman än i egna intresseområden eller förutfattade meningar. Resterande observationer gjordes ”semistrukturerat”, d v s tidigt identifierade teman stod i fokus för observationerna, men utrymme lämnades också för det oväntade och dittills odefinierade. En semistrukturerad observationsguide ger ökad reliabilitet och skärpt fokus jämfört med genomförandet av helt ostrukturerade observationer, men bejakar samtidigt variationer och behåller sammanhangskänsligheten i jämförelse med ett strukturerat observationsschema.

### **3.3 Intervjuer**

För att komplettera det mer strukturella perspektiv som framkommer i observationerna, har jag gjort sex semistrukturerade intervjuer med yrkesutövande kommunikatörer. Intervjuerna genomfördes mellan 13 mars och 7 april 2013. På aktörsnivån intresserar jag mig för hur praktiker inom kommunikationsfältet förhåller sig till de normer, värderingar och övertygelser som jag har tyckt mig kunna skönja genom observationerna. Intervjuerna är även en möjlighet för mig att fylla i de kunskaps- och insiktsmässiga luckor som observationerna förutsätts ge upphov till (Aspers, 2007; Bryman, 2011). Med tanke på den partiella etnografins begränsning i tid och rum är detta centralt.

Två av de intervjuade är bekanta och övriga fyra har jag i egenskap av uppsatsskrivande student kontaktat. Urvalet har gjorts utifrån en strävan att göra nedslag i olika delar av kommunikationsfältet. Representerade yrkestitlar är kommunikatör, PR-konsult samt kommunikationschef. Privat och offentlig sektor företräds, liksom förening och PR-byrå. Bland de sex intervjupersonerna finns både män och kvinnor och åldrarna varierar mellan ca 30 och ca 55. Den semistrukturerade intervjuguiden har utgått från teman som framkommit under observationerna, men frågorna har avsiktligt varit relativt löst och tematiskt formulerade för att lämna utrymme för den intervjuades egna tolkningar och därmed ge mig ytterligare en chans att nå det förgivettagna. Intervjuerna har varat mellan 45 och 55 minuter, och totalt antal transkriberade sidor uppgår till 60.

Ett av problemen med intervjuer är den maktobalans som kan finnas mellan intervjuare och den intervjuade (Aspers, 2007). I det aktuella fallet menar jag att det är av något mindre vikt,

då de som intervjuas är praktiserande yrkesmän, i något fall t o m chef, och detta bör minska intervjuarens maktövertag. Men självklart kommer viss reflektion ske kring den egna forskarrollen. De kritiska organisationsforskarna Alvesson och Deetz (2000) ifrågasätter intervjuers värde i stort. De hävdar att de svårligen kan fånga varken verkligheten ”där ute” eller intervjupersonernas subjektiva värld. Dels är intervjuer alltför situationsbundna, d v s mer förbundna med intervjusammanhanget än med verkliga erfarenheter, och dels präglas samtalet av sociokulturella förväntningar samt ofta en strävan att göra ett fördelaktigt intryck eller vara till lags. Alvesson och Deetz (2000) menar att forskaren således bör betrakta intervjuer mer som ”en scen för samtal” än för regelrätt datainsamling.

Då föreliggande studie omfattar två olika metoder menar jag att de värsta fallgroparna undviks. Intervjupersoners eventuella strävan att tillrättalägga och försköna kan exempelvis ”upptäckas” genom att inte stämma överens med observationerna. Detta gäller naturligtvis också omvänt. Vidare är det just denna ”scen för samtal” som Alvesson och Deetz (2000) pratar om som intresserar mig. Jag är starkt intresserad av individ och innehåll inom ramen för denna metod, men inte blind för sociala koder och normer, d v s sådant som är relevant i min kritiska ansats.

## 4. Analys

---

Kommunikationsfältet innehar liksom alla andra avgränsade sociala fält sin egen logik för fördelning av makt och status (jfr Bourdieu 1984/2010; Broady, 1988). Då jag träder in på fältet låter jag mina kritiska, kulturanalytiska glasögon dra min blick mot kärnan av yrkeskulturen och ett antal tydliga teman uppenbarar sig förhållandevis snabbt. För att finna de mest centrala temana begagnar jag mig särskilt av två av kulturanalytikerns främsta verktyg – perspektivering och kontrastering. Det blir en berättelse om starka övertygelser såväl som vissa diskrepanser. En bild träder fram av en yrkeskultur som är både enhetlig och motsägelsefull, som både präglas av ett stort självförtroende och en genomsyrande identitetskris, och som – framför allt – värderar upplysning, demokrati och framåtskridande högt samtidigt som man utan närmare ifrågasättande godtar och reproducerar etablerade marknadsliberala normer, värderingar och övertygelser.

Den tematiska analysen nedan avhandlar först ett antal centrala kärnvärden i yrkeskulturen som tycks starkt förknippade med status. Det kan sägas handla om vilka normer, värderingar och övertygelser som kommunikátören ska uppvisa, eller inte uppvisa, för att göra ett lyckosamt inträde på fältet (jfr Broady, 1988). I analyskapitlets två avslutande avsnitt analyseras kommunikátörens syn på sig själv och sin yrkesroll i såväl organisationer som i ett större samhällsperspektiv. I slutsatskapitlet kommer sedan individens livsvärld ställas mot de strukturella tendenserna och ett försök görs att sammankoppla självbilder med världsbilder.

### 4.1 En hårdmjuk kultur

Kommunikationsfältet möter mig med ett 'professionellt mys'. Jag anländer till seminarier och intervjusituationer där jag bjuds att sitta ner i fåtöljer med fluffiga kuddar, en rykande latte framför mig och en skål dumlekolor på bordet. Jag möts av gnistrande leenden, framsträcka händer med tillhörande förnamn och stora doser av informellt småprat. Jag får tillträde till lokaler med vackra trätakbjälkar och jag äter goda seminariefrukostar med färsk juice och nybakade frallor. Detta känns varmt, hemtrevligt, mjukt. Men det finns också en annan framträdande sida med stort prestationsfokus, återkommande tal om arbetsveckor på 90 timmar och vita, i övrigt kala, väggar vars enda utpyrdnad är branschdiplom och tävlingsutmärkelser.

Under ett seminarium som syftar till att rekrytera "dig som vill skapa framtidens kommunikation" till en stor europeisk kommunikationsbyrå, strålar de unga kvinnliga

junior konsulterna och assistenterna medan de framhåller arbetets ”otroligt roliga” karaktär och ”förbaskat duktiga” kollegor, men också att man ska vara beredd på att jobba ”sjukt mycket” med en dålig lön. En talare berättar om en typisk dag i hennes liv, där glimtar från privatlivet med träning och sociala aktiviteter nämns utöver de mycket långa arbetsdagarna. En åhörare dristar sig till att räcka upp handen och fråga om det ”överhuvudtaget finns någon som jobbar där som har barn”, vilket skapar ett muntert småprat mellan kvinnorna på scenen och några i publiken. Därefter presenterar en kostymklädd man i övre medelåldern under stor seriositet och publikens tystnad några av byråns prisbelönta sk case-filmer (d v s filmer som visar genomförda ”case”, alltså uppdrag), vilka samtliga har ett tydligt rädda världen-patos. Det handlar om CSR (Corporate Social Responsibility), hållbarhet och jämlikhet. Detta möts av välartade applåder. Rekryteringskvällen präglas av detta möte mellan det djupt professionella, seriösa och krävande å ena sidan, och det mjuka, glada och lekfulla å andra. Mellan det formella och det informella, det offentliga och det privata och – om så tillåts – mellan det manligt hårda och det kvinnligt mjuka (Observation 6).

Andra observationer följer samma mönster. Kommunikationsskolans inspirationskväll inleds med att de två kvinnliga talarna presenterar sig, vilket inkluderar var sin personlig anekdot som tar fram en svaghet eller ett mindre misslyckande i deras förflutna. Det framhålls att man är mer intresserad av blivande studenter som kan samarbeta, bygga relationer och bidra med engagemang och nyfikenhet, snarare än dem med formella meriter. I nästa andetag visas en bild på en grupp unga, ytterst välfriserade och propert klädda människor med vars en MacBook framför sig och det tilläggs att ”man jobbar jättemycket, gärna dygnet runt” (Observation 5). En av mina informanter som är anställd som PR-konsult menar att arbetet är ytterst intensivt då ”du ständigt är på tårna och saker och ting kan hända hela tiden” och ”du har jour nästan hela tiden”. Samtidigt är det ”utvecklande och inspirerande för att, det låter också som en klyscha, men den ena dagen är faktiskt inte den andra lik” (Informant 1).

Även om ovanstående kulturella kontrastering blir mer påfallande ju närmare renodlade kommunikationsbyråer man kommer, och således mindre uppenbart i mötet med den enskilde verksamhetskommunikatören, så är detta möte mellan det krävande hårda och det lekfulla mjuka (’professionellt mys’) ett påfallande drag eller tema i yrkeskulturen.

I diskursen om det (sen)moderna är överbryggningen mellan det privata och det offentliga ett framträdande drag (jfr Giddens, 1991). Det är därför knappast en revolutionerande insikt att inte heller kommunikationsfältet år 2013 har en strikt uppdelning mellan privat och offentligt eller mellan mjuka och hårda värden. I jämförelse med andra yrkesfält är det dock påtagligt att båda observationerna som syftar till att rekrytera nya kommunikatörer är helt

inriktade på att förmedla idealkandidatens egenskaper och inställning, istället för dennes meriter och yrkesförmågor. Med Bourdieus fältteoretiska glasögon framkommer status inte främst som en kombination av de gängse kapitalkategorierna materiellt, intellektuellt och socialt kapital (Bourdieu, 1984/2010; Broady, 1988) på detta fält, utan det skulle behövas en annan typ av kapitalkategori för att beskriva den ideala kommunikátören – ett sorts 'essenskaptal' som omfattar de tre ovan nämnda kapitalsorterna inkorporerade och oskiljaktiga i en individ. Kommunikátören är i första hand något, hon *innehar* inte speciella typer av kapital. Under observation 7 talas det om att vi går från kapitalism till 'talentism', vilket kan tolkas som det intellektuella kapitalets ökande betydelse. Men det måste sägas vara på det materiella kapitalets grunder som dessa talanger existerar och berättigas. Bourdieu (1996/1998) menar att det ekonomiska fältet i den senmoderna eran har trängt in på andra fält, t ex journalistikens, och överfört sin logik till dessa vilka tidigare innehade sin egen specifika logik (jfr även Benson & Neveu, 2005). Kommunikátören blir ett värdeerbjudande till kund eller organisation.

Det går också att dra paralleller till Liedmans (1997) diskussion om den hårda och mjuka upplysningen: Den mjuka upplysningen (etiken) är den hårdas (rationalitetens) offer. Men kommunikationsfältet tycks bejaka de mjuka värdena och uppvisa en intressant sammansmältning av de båda. Att vara främst teoretiskt kunnig tycks räcka mindre långt inom kommunikationsfältet än inom andra mer "traditionella" yrkesfält (exempelvis det juridiska eller medicinska). Kommunikátören måste erbjuda sin uppdragsgivare – kund eller arbetsgivare – en perfekt avvägning av mjuk legitimitet (inställning, egenskaper, social kompetens) och hård dito (formell utbildning, erfarenhet). Vilka dessa inställningar och egenskaper är avhandlar denna uppsats fortsatt. Vilka normer, värderingar och övertygelser förväntas den blivande kommunikátören uppvisa för att upptas i fältet? Genom att upptäcka, följa upp och analysera de teman som framkommer som centrala och statusfyllda vid mötet med yrkeskulturen kan vi få en bild av detta.

#### **4.2 Förändring och nytänkande**

Det gäller att aldrig vara still utan alltid röra sig framåt.

(Observation 8)

Vikten av att tänka nytt och att driva förändring, både i organisationer (verksamhetskommunikatörer) och i samhället (PR-konsulter), är ett av fältets mest dominerande teman. Både i den individuella yrkeserfarenheten och i den kollektiva berättelsen om

kommunikatörers roll, framkommer förmågan att tänka och handla på nya sätt som ytterst central och statusfylld.

Under intervjuerna är förändring och nytänkande ständigt återkommande teman när vi talar om det ideala kommunikationsarbetet. På den direkta frågan om vad som utgör status i arbetet svarar till exempel en informant att:

Innovation är väldigt mycket status, att man är bra på att göra nya saker och tänka nytt när det gäller kommunikation, att man inte fastnar i samma hjulspår.

(Informant 1)

Ännu tydligare är det under en sk inspirationskväll för potentiella studenter till en eftergymnasial kommunikationsskola, vilken präglas av begreppet 'change-maker'. Power point-presentationen började med "Calling all change-makers" och i en broschyr som alla deltagare fick med sig hem stod det:

Törst leder oss *framåt*. Trivs du med ett liv i rörelse ska du *aldrig tillåta dig att stanna upp*. Du måste nyfiket *följa med i den eviga utvecklingen*. Använda *förändring* som en chans att berika din *fortsatta livsresa framåt* med *ny energi, mening, lust och glädje*.

(Observation 5, mina kursiveringar).

Inte ett ord nämns om utbildning eller ens om kommunikation på denna inledande sida. Istället ligger fokus på att presentera vilka egenskaper och inställningar (kärnvärden) som den sökande måste ha eller tillägna sig – det samlade 'essenskapital' som han eller hon måste uppvisa.

Som Broady (1988) lyft fram tydliggörs vad som utgör symboliska tillgångar och därmed status på ett visst fält i inskolningsprocessen: Den som träder in ny på fältet måste anta vissa grundläggande trosförställningar om vad som är värdefullt för att kunna göra ett lyckosamt inträde. I någon mån tycks den centrala position som nytänkande och förändring har på kommunikationsfältet vara en fråga om just inskolning, det vill säga att det inte nödvändigtvis är så att individen innehar dessa uppfattningar och dispositioner innan inträdet på fältet. Den av mina informanter som saknar formell kommunikationsutbildning, utan i stället innehar en hög examen inom organisationens naturvetenskapliga kärnverksamhetsområde, är den vars tal minst präglas av en förändring- och nytänkandediskurs. Jämförelsevis har min intervju med PR-konsulten mest fokus av alla på kommunikationen som nytänkande förändringsdrivare. Utöver att ha studerat PR och kommunikation under flertalet år, arbetar denne i en ytterst

branschpräglad miljö där fältets gemensamma värderingar kan antas vara ännu tydligare än hos den kommunikatör som jobbar ute i en organisation.

Inskolningsbegreppet handlar inte bara om utbildning, utan även om inträdet på arbetsmarknaden (jfr Broady, 1988). En informant som är relativt ny i sin roll som kommunikatör på ett privat företag menar att förväntningarna på henne att just tänka nytt och att förändra var höga på den nya arbetsplatsen, som inte tidigare hade haft någon utbildad kommunikatör anställd. Hon fick t o m i uppdrag att nyrinreda lobbyn, trots att hon inte har någon specifik utbildning i färg och form.

Det visste jag ju inte heller innan jag kom till den här organisationen att, oj, jag blir en drivande kraft i förändringsarbetet, det är jag som är motorn.

(Informant 6).

Flera observationer, särskilt de som fokuserar på teknik och sociala medier, präglas av en 'hoppa på tåget innan det är för sent'-mentalitet (Observation 1, 2, 3). Det är en idé om en värld i ständig förändring (jfr Pieczka, 2002) och det som är inne i dag, kan – och kommer med all sannolikhet att – vara ute i morgon. För att vara någon, så måste du genast bejaka det nya, se till att vara tidig med att hänga på trender och absolut inte glida efter i utvecklingen.

De här erbjudandena [på Facebook] är rena dynamiten. Ännu är det inte så många som gör det, men ni ska se till i höst. Då kommer det att vara belamrat med sådana.

(Observation 10)

### **4.3 Synen på tid**

I linje med synen på vikten av att tänka nytt och att driva förändring finns ett starkt positivt fokus på framtid och ett samtidigt förkastande och misstänkliggörande av "förr". Flera av seminarierna handlar specifikt om framtidens samhälle och kommunikationslandskap (Observation 2, 7, 8, 9, 10) och framtidsförväntan genomsyrar även de andra seminarierna. Under en introduktion till en rekryteringsdag för potentiella PR-konsulter anges det att "vi söker dig som vill skapa framtidens kommunikation", utan att specificera närmare vad detta kan innebära, och ett kvällsseminarium som ska diskutera mediebilderna av Malmö handlar nästan uteslutande om stadens möjligheter och framtidsutsikter.

Lika slående är det ständiga omtalandet av gårdagen som sämre än i dag och definitivt som sämre än imorgon. "Den som inte förenklar sina budskap riskerar att bli kvar i en bubbla från 1900-talet" sägs det på ett språkseminarium, där "1900-talet" totalt nämns fem gånger i

samband med det som antas vara föråldrade handlingssätt och tankemönster (Observation 4). Under ett seminarium som anordnas av en PR-byrå jämförs nuet och framtiden återkommande med hur det var för 5, 10, 20 år sedan, alltid med en svag nedvärdering av det förgångna. ”Kommer ni ihåg för 5 år sedan när alla pratade om integrerad kommunikation? I dag fungerar inte det” (Observation 9). Nuet, och i ännu högre grad framtiden, framkommer som det upplysta och förlämnar oss rätten att förkasta den outvecklade och sämre gårdagen. På ett seminarium som behandlar vikten av att arbeta med varumärken tydliggörs hur nuets höga status ger argumenten legitimitet:

När jag utbildade mig *en gång i tiden* så läste vi tre sidor om Cotler. *Nu* har samma bok fyra kapitel om varumärkesarbete.

(Observation 3, mina kursiveringar)

Framtidsfokuset tycks ofta innebära att uppföljning och utvärdering av det redan skedda är mindre statusfyllt. Ett exempel är när det under ett seminarium visas en case-film om hur en kommunikationsbyrå tillsammans med ett företag har arbetat för att framställa rent vatten i en afrikansk by. Varken talare eller åhörare lyfter frågan om hur det har gått för byinvånarna när filmen var inspelad – har de kvar sitt rena vatten i dag? Medan jag funderar på detta är talaren redan inne på att presentera nästa framtidsvisionära case (Observation 6).

Nära kopplat till detta är synen på ålder. Äldre människor representerar den äldre ”sämre” tiden. Detta är tydligt under ett seminarium där hög ålder, i synnerhet på kvinnor (inte sällan omnämnda ”tanter”), upprepade gånger används som gemensam motidentitet, som något negativt och ibland till och med löjeväckande.

Presentatör: Nästa talare är [namn] som är företrädare för [organisation].

Talare: Nej, föreståndare.

Presentatör: Jaha, jag tyckte att det stod det, men tyckte det lät så tantigt.

[skratt]

(Observation 2)

En annan talare under samma seminarium refererar till sin 64-åriga mamma som nyss börjat använda sociala medier med ett påföljande skämt om hennes svårigheter att hantera dessa och senare säger han:



När tidningen Amelia skrev om detta [den digitala tjänst som han utvecklat], så kunde man direkt se att användningen gick upp på vårdcentraler och förskolor.

[stort skratt]

(Observation 2)

På liknande vis är äldre kvinnors existens och smak föremål för munterhet i samband med en presentation av olika gruppers 'gillande' av teaterföreställningar på Facebook under en annan observation. När det av talaren konstateras att en viss föreställning har 'gillats' av kvinnor i övre medelåldern ("tanterna blir som kollriga") skrattar de flesta i lokalen, medan ingen annan grupps teaterpreferenser möter några tydliga reaktioner (Observation 1).

Man använder även ofta sin egen, förment "höga", ålder som utgångspunkt för skämt. En talare i 45-årsåldern talar om fenomenet att 'gilla' på Facebook:

[bild på hunden Lajka visas]

Jag är så gammal så att på min tid betydde Lajka det här.

[skratt]

(Observation 1)

Under ett annat seminarium uppkommer en kortare diskussion mellan åhörare och talare om språkanvändning och en åhörare inleder sitt inlägg med "Nu är ju inte jag så jätteung" varpå en annan kvinna i publiken replikerar "Ja, jag är ju inte heller purung". Ingen av kvinnorna ser ut att vara äldre än 35 år (Observation 4).

Synen på tid och ålder, liksom på förändring och nytänkande, ekar av klassiska upplysningsideal och modernitetssträvanden. Fascinationen inför det kommande, tron på den bättre framtiden och löftet om det ständiga framåtskridandet får Liedman (1997) att mena att vår samtid pågår "i skuggan av framtiden" medan Dahlén (2008) konstaterar att vi lever i ständig förväntan inför morgondagens möjligheter. Men Frankfurtskolan hävdar att vi bedrar oss. Den falska upplysningen med sitt rationalitetsfokus tränger ut den sanna upplysningen (jfr den hårda och den mjuka upplysningen – Liedman, 1997), som skulle innebära verklig individuell befrielse och samhällelig jämlikhet. Men det upplysningsprojekt som västvärlden engagerat sig åt hittills är totalitärt och leder till homogenitet och frihetsförtryck (Horkheimer & Adorno, 1944/2011), vilket kritiska forskare såsom Bourdieu och Habermas, och i svensk samhällsforskning inte minst Alvesson, fortsatt att förfäkta efter Adorno och Horkheimer.

#### 4.4 Likriktning och avvikelser

På kommunikationsfältet anses denna homogenitet ytligt sett i en på många vis likriktad yrkeskår. I alltifrån kläder till arbetsplatsers inredning uppvisas en proper och professionell, men samtidigt trendig, något bohemisk yta (jfr 'professionellt mys'), som stämmer mycket bra med Alvesson och Köpings (1993) skildring av reklambranschen. Givetvis finns vissa avvikelser, men en stor del av kommunikatorerna som denna uppsats har mött genom intervjuer och observationer är individer, företrädesvis kvinnor, i yngre medelåldern med höga akademiska utbildningar och vad det verkar urbana livsstilar. Under ett rekryteringsseminarium som anordnas (i Malmö) av en eftergymnasial kommunikationsskola (i Stockholm) sveper min blick över dem i rummet närvarande – både talare och åhörare – och noterar en oerhört homogen grupp. Det är idel utpräglad trendmedvetna, väldigt unga människor med "svensk" bakgrund. Stockholm omtalas som ett självklart centrum för branschen och bilder på nuvarande studenter uppvisar också "vita" ungdomar med en till synes urban medelklasslivsstil. Samtlig teknisk utrustning som förekommer under presentationen, i seminarierummet såväl som i händerna på de fotograferade ständigt leende men arbetssamma nuvarande studenterna, är av märket Apple. En av få individer på seminariet med en till synes "icke-svensk" bakgrund räcker upp handen och frågar om man måste åka upp till Stockholm för eventuell antagningsintervju. Svaret från en av talarna blir ett kortfattat och något avmätt "Ja det måste man", i vilket jag tycker mig höra en klar underton av att frågan (och frågeställaren?) har låg status. (Här måste jag som självreflekterande forskare reservera mig mot att jag en och en halv timme in i seminariet har skapat mig en bild av talarna, som gör att jag möjligen övertolkar beteende och tal. Att jag överhuvudtaget själv lägger märke till och reagerar över den unga mannens fråga och det påföljande svaret kan naturligtvis härröras antingen till seminariets avsaknad av det obekväma eller avvikande alternativt till mina egna förväntningar eller förutfattade meningar). Det anmärkningsvärda i sammanhanget är att skolrepresentanterna säger sig vilja rekrytera så kallade "change-makers", alltså studenter som motiveras av att ifrågasätta och att förändra. Den inledande presentationsfilmen har titeln "Think different, don't think alike" och talaren upprepar flera gånger att "vi tror på olikheter" (Observation 5). En viss diskrepans kan här uttolkas – ska man främst sträva efter att vara lik eller olik?

Det mest intressanta ur ett kritiskt perspektiv är alltså inte raden av trendiga klädesplagg, frekventa Apple-produkter eller enhetliga examensbevis i sig, utan att normer, värderingar och övertygelser genomsyrar kåren på ett sätt som ofta tycks utestänga det avvikande såväl som 'det skeptiska' (jfr Horkheimer & Adorno, 1944/2011), vilket riktar sig både inåt inom

fältet och utåt. Under observation 3 kopplas graden av varumärkesorientering till lönsamhet i en indelning av organisationer (och individer) som i nedstigande skala rör sig från ledarna till skeptikerna. Den sistnämnda gruppen renderar alltså sämst lönsamhet på grund av att man inte omfamnar modern varumärkesorientering:

En eldsjäl inom en skeptisk organisation kan kanske driva ett varumärkesprojekt, men sen sätter man i det i pärmen i hyllan och återgår till det riktiga arbetet.

[skratt]

(Observation 3)

En fråga från en åhörare följer:

Ja, som ni säger så är ju skeptiker alltid ett knepigt släkte.

[fnitter och igenkännande hummanden].

Har ni några tips hur man ska hantera dem? Alltså, är de verkligen skeptiska eller bara okunniga?

Som kritiker antyds det att man inte bara är en besvärlig bakåtsträvare utan dessutom mindre kunnig och insiktsfull än andra. Den moraliska dimensionen av synen på skeptikern kan ses i ljuset av Kants uttalande om att det är en kränkning av mänskligheten att avstå från upplysning och framåtskridande (Kant, 1784/1992).

#### **4.5 I demokratins tjänst – Vår tid är nu!**

Ingen av de intervjuade kommunikatorerna nämner ordet demokrati på eget initiativ och enbart under några få av seminarierna sägs det uttryckligen att kommunikationsarbete och demokrati är nära sammankopplat. Men demokrati som drivkraft och ideal framkommer som ett centralt tema i förändrings- och framtidsdiskursen. För verksamhetskommunikatörer är det demokratiska idealet framträdande. Under en observations öppna diskussion uttrycks frustration över internkommunikationens svårigheter – att hur mycket man än kommunicerar så finns det alltid kollegor på arbetsplatsen som inte tycker att de inte fått tillräcklig eller rätt information – och man upplever sig vara den transparensfrämjande kanalen mellan ledning och övriga kollegor (Observation 10).

Inom PR-sfären handlar det om övertygelsen om vikten av att driva samhällsutvecklingen mot en ännu mer demokratisk och rättvis värld. Under samtliga seminarier anordnade av PR-byråer samt under utbildningsinspirationskvällen visas filmer över nyligen genomförda case

och majoriteten av dessa handlar om CSR, hållbarhet eller jämlikhet. Självbilden som ”de goda” är tydlig.

Så gott som genomgående utan att problematiseras eller ens nyanseras (undantag är observation 10) omtalas sociala medier närmast i termer av en demokratisk revolution:

Sociala medier är ju ett fantastiskt verktyg för dialog och demokratiörelser  
(Observation 2)

Om man ser på utvecklingen de senaste åren med sociala medier där vem som helst har möjlighet att publicera sin egen blogg och bli sitt eget mediahus, eller att du väljer att spela in en podcast eller att du har ett twitterkonto och uttrycker dina åsikter, så har det ju gjort att hela kommunikationsmiljön har blivit demokratiserad i sig. Just den här öppenheten och transparensen att vem som helst kan kommunicera utifrån sina egna förutsättningar och sina egna åsikter har ju skapat möjligheter för att man har tagit yttrandefriheten ett steg till.

(Informant 1)

Vid Pieczkas (2002) undersökning under år 1997 av vad som utgör PR-expertis framträdde en stark bild hos de yrkesutövande av en värld som är mitt uppe i en genomgripande omvälvning. Förändringarna bestod främst i maktens decentralisering och spridning till en bredare social bas, samt i en förskjutning av legitimitet som bestämd på moralisk snarare än på rättslig och formell grund. Dessa övertygelser präglar även det i denna undersökning utforskade kommunikationsfältet.

Den fortgående omvandlingen till en ny, digitaliserad och mer demokratiserad värld tycks vara essensen av kommunikationsfältets världsbild. I denna nya värld, där makten fördelas i sociala medier minst lika mycket som i riksdagsval, har kommunikationsfältet en självklart central roll. De empiriska exemplen är många. En observation går helt enkelt under titeln ”Det nya kommunikationslandskapet” och frasen upprepas åtskilliga gånger under seminariet såsom vore det en icke-ifrågasättbar sanning att vi befinner oss i ett sådant landskap (Observation 9). Under en annan observation konstateras det i förbifarten att traditionell reklam förlorar makt och att vi nu möter en ny mer demokratiserad värld där kommunikation och PR står i centrum (Observation 5). En av informanterna utbrister entusiastiskt att ”vår tid är nu!” när det informella småpratet innan intervjun kommer in på kommunikationsbranschens roll i samhället i dag. Under observation 9 betonas organisationers moraliska ansvar och kommunikatörens särskilt viktiga roll i att driva denna samhällsutveckling:

[...] inte bara generera vinst, utan ta ansvar för omvärlden, miljön, bidra till samhället. Domen kommer vara ganska hård mot dem som inte gör det. Och vi som jobbar med kommunikation måste driva dessa frågor i företagen för vi har störst omvärldsperspektiv.

(Observation 9)

Fältet kultiverar alltså en världsbild som dels håller samman (homogeniserar) yrkeskårens värderingar och övertygelser under en gemensam tro på nuet och framtidens värde. I dag är bättre än i går och ännu bättre blir imorgon (jfr Dahlén, 2008). Därmed legitimeras ett förkastande av gårdagen och det som tycktes vara sant då uppfattas som irrelevant, naivt eller löjligt. Man kan med fog tala för en antihistorisk syn på världen – det förgångna har inget att lära oss förutom insikten att det är bättre nu. Modernitetens stora längtan efter och förhoppningar på morgondagen är väl synliga i denna världsbild.

Dels förlämnar denna världsbild motivation och legitimitet åt yrkeskårens existens och verksamhet. Arbetet med att göra information och kunskap tillgänglig och transparent, har en given plats i en demokratisk organisation såväl som i ett demokratiskt samhälle. Men det räcker inte med att bara hänga med i trender och utveckling. Som vi har sett utgör innovation hög status på fältet. Strävan är därför att vara den som driver ”framtidens kommunikation” i vår nya, digitaliserade och mer demokratiserade värld.

#### **4.6 Marknadsliberalism som norm**

En aspekt av denna världsbild är tron på konsumtion som en förändrande kraft. Pieczka (2002) fann att kommunikatörer uppfattar en ny värld där ”citizenship is expressed through consumership” (s. 304). Observation 7 ger uttryck för samma tänkesätt då talaren hävdar att förändring i dag och i framtiden sker genom konsumtion, inte politik. Den nya, alltmer demokratiserande världen sammanlänkas på så vis naturligt med en marknadsliberal konsumtionsideologi. Att den marknadsliberala valfriheten uppfattas som positiv och frigörande syns ofta i det förbigående talet:

Se t ex på salt. För tio, femton år sedan fanns det två sorter. Nu finns det en mängd. Inte minst *tack vare* Nigella, Jamie och Tina.

(Observation 3, min kursivering)

Men det framträder också stundtals i mer renodlat politiska termer:

Jag ser era blickar, de har skickat hit nåt rödskinn med socialistpropaganda.

[skratt].

Men det här handlar om business. Det handlar inte om snällism, eller att företagsledare har samvetskval nätterna igenom, utan om konkurrensfördelar.

(Observation 7)

Efter ett tjugo minuter långt hyllande av PR- och kommunikationsbranschens allt mer framträdande arbete med CSR och hållbarhetsfrågor tycks talaren känna sig manad att försäkra att han är med på det marknadsliberala tåget. Detta kan tolkas som att det är status att visa på en vilja att förändra världen och bidra till en mer rättvis värld, men samtidigt ska förändringen inte inkräkta på samhällets vedertagna ideologiska hörnstenar om vikten av konsumtion och en fri marknad.

Genomgående saknas perspektivet och problematiserandet om vad människor egentligen behöver eller efterfrågar. Utifrån ett antagande om att marknaden reder sig själv tycks devisen vara – ju mer, desto bättre. Under en observation avhandlar en rad talare dagens tekniska framsteg och morgondagens digitala lösningar. Slutligen talas om 'internet of things', d v s "möjligheten" att göra objekt helt 'smarta' och i princip människan överflödigt i det dagliga produktionslivet. Detta innebär också att det privata vardagslivet "förenklas" då kylskåpet håller koll på vad som behöver inhandlas och övervakningssystem på egen hand sköter det s k in-checkandet på Facebook. Flera av seminariedeltagarna räcker upp handen och uttalar sig positivt och förhoppningsfullt om detta (Observation 2). På en annan observation omtalas också 'internet of things'. En talare menar att det både rör sig om övervakningskameror, inbyggda chip och cirkulerande drönare som gör att vi i framtiden genom olika sociala medier ständigt vet var andra människor befinner sig och vad de gör. Detta uttalande möts av ett spontant utrop från en åhörare: "Hoppas det!" (Observation 9). I denna starka övertygelse och förhoppning om framtidens möjligheter verkar det inte finnas utrymme för problematiserande kring vad detta gör med individer eller samhälle. Utöver en överväldigande tilltro till tekniken (jfr Pieczka, 2002) framträder en övertygelse om produktutvecklingens, d v s marknadens, förmåga att styra sig själv.

Men samtidigt som valfrihet och en fri marknad tycks uppfattas som grundvalarna i det goda och framgångsrika samhället, är det inte de små entreprenörerna som hyllas mest. Det är de redan stora multinationella företagen som ständigt utgör statusfyllda referenspunkter. Under samma observation som saltheterogeniteten å ena sidan hyllas på, hämtas å andra sidan åtskilliga affärsexempel från de ytterst stora, välkända, multinationella företagen IKEA, Coca-Cola, Apple samt Google. En talare återberättar det välbekanta temat om Ingvar Kamprads

snålhet och när han senare pratar om varumärkslojalitet visas bilder på människor med Apple-logotypen intatuerad på armar och ben. En annan talare berättar i förbifarten att majoriteten av dennes masterstudenter vill arbeta på Google (Observation 3). Mönstret med att referera till och exemplifiera genom stora multinationella företag är mycket framträdande i nästan alla observationer. Ofta är det precis de fyra företag som ovan nämns.

Det går att hävda det logiska i att ta exempel som så många som möjligt känner till. Men genom att återberätta framgångssagorna gång på gång reproduceras dessa företags höga status. Ur ett kritiskt perspektiv kan individen på detta vis sägas beroendegöras och stängas in i de dominanta strukturerna. I enlighet med Giddens (1984) 'duality of structure' är systemet – eller kulturen – den semistruktur som både tillåter individen att skapa sina normgivande strukturer och stänger in individen i desamma. För en yrkeskår som annars ofta präglas av ett demokratiskt förbättringsideal, som tycks omfamna marknadsliberalismens ideologi och därmed tron på valfriheten, så tycks det också rimligt att ifrågasätta detta ständiga bekräftande av den redan etablerade makten och dominansen hos några få, stora.

#### **4.7 Kommunikatören som (ifrågasatt) rådgivare**

Hittills har analysen företrädesvis behandlat fältets mer strukturellt framträdande normer, värderingar och övertygelser med viss övervikt av material från observationerna. Giddens (1984) struktureringsteori pekar på vikten av inkludera aktörsperspektivet för att förstå hur strukturer skapas och reproduceras samt för att komma ifrån determinism. Hodges (2006) konceptuella modell för att undersöka yrkeskultur visar också hur strukturer både påverkar och formas av individers livsvärld (där kultur fungerar som en förenande semistruktur). För att fördjupa bilden av vilka normer, värderingar och övertygelser som ger status inom kommunikationsfältet och kunna förstå den yrkesutövande kommunikatörens livsvärld som sammankopplad med omgivande samhälls- och yrkesstrukturer behandlas nedan individcentrerade teman såsom yrkesroll och -identitet.

Det är generellt sett slående till vilken grad kommunikatörer uppfattar sig som ett slags konsulter eller rådgivare oavsett om man jobbar som PR-konsult eller verksamhetskommunikatör. Detta framkommer till viss del i observationerna, men tydliggörs i intervjuerna. Följande citat kommer från intervjuer med verksamhetskommunikatörer, inte PR-konsulter.

Min roll är som en supportfunktion i organisationen. [...] Det blir ju så att man får uppdragsgivare – kan du hjälpa mig med hur vi ska kommunicera? Kan du hjälpa oss i det här projektet? Man blir väldigt mycket en uppdragstagare.

(Informant 6)

En stor del är att just vara kommunikationsstöd och se till att allting flyter på och att alla tänker på kommunikation.

(Informant 3)

Rätt så ofta är det ju så att man ställs inför att nån säger att ”vi når inte ut” eller ”det här är jätteviktigt, hur ska jag hantera det här, här sitter vi alla inblandade och ingen vet nånting”. Att liksom kunna sätta sig in i det och försöka förstå människors olika behov och hjälpa till och plocka ihop bitarna till ett synligt mönster, stötta och kanalisera.

(Informant 2)

En informant som har journalistisk bakgrund gör en jämförelse mellan de två yrkena, vilket visar på kommunikatorens konsultativa medlarroll med ständiga intresseavvägningar:

Det är inte så att en kommunikatör äger kommunikationen. Som journalist äger du din story. Det är ju inte personerna du intervjuar som äger storyn, det är journalisten som äger grejen. Som kommunikatör måste jag hela tiden ta till mig olika åsikter om alltifrån ordval till budskap [...] Man måste vara mycket mer diplomatisk.

(Informant 5)

Flera informanter talar om svårigheten att få andra att förstå vad kommunikation är och vad man gör som kommunikatör:

Man måste alltid förklara för andra inom organisationen vad det innebär. Den svårigheten är ofta ett gemensamt samtalsämne – hur gör du för att få dina kollegor att förstå vad du gör för nånting?

(Informant 4)

Däremot behöver man hela tiden argumentera för vad kommunikation är, alltså det är nästan som att man överanvänder kommunikation. Man säger att allting ska kommuniceras och då tittar alla på mig i rummet.

(Informant 3)

Denna upplevelse av att kommunikationsarbete ständigt måste både förklaras och legitimeras är framträdande och grundar sig ofta på uppfattningen att kommunikation inte går att mäta (i pengar):



Jag tror ändå att kommunikation är bland de första rollerna man skär ner på om det är kris. Så kommunikation är mer som en support, en mervärdesgrej. Det är lite lyx att ha nån som jobbar med det [...] För ofta blir man ifrågasatt – men vad ger det i pengar egentligen? För eftersom det inte lika lätt går att mäta i pengar, så är det svårt att hävda varför det är så bra.

(Informant 6)

Observation 10 kretsar nästan helt och hållet kring denna upplevda problematik. De närvarande ca 50 kommunikatörerna tillfrågas vad de största utmaningarna i arbetet är. Svaren handlar om svårigheterna att skapa förståelse för kommunikationens roll och att kommunikatören ofta bli förbisedd eller till och med misstänkliggjord i ledningssammanhang. Talare och deltagare är överens om att detta till stor del härrör från problematiken att kommunikation är ett ”mjukt” värde som svårligen låter sig mätas enligt sedvanliga affärsprinciper.

Kommunikatörer i denna undersökning ser sig själva som viktiga för organisationer och för samhället, men har samtidigt den starka uppfattningen att andra inte värderar dem lika högt. Undersökningen visar att just detta är ett av de främsta inslagen i den kollektiva yrkesidentiteten och gemenskapen. Flertalet informanter svarar ”att man pratar samma språk” eller att man har samma förståelse för kommunikationens roll på intervjufrågan om vad som ger yrkessamhörighet.

Det är väl just förståelsen för vad kommunikation kan åstadkomma, varför det är viktigt.

(Informant 6)

Samtidigt som det svetsar samman i situationer när kommunikatörer möts, påverkas praktikerns livsvärld av att ständigt behöva definiera och legitimera sig själv och sitt arbete. Yrkeskulturen präglas av denna problematik som möter den enskilda kommunikatören liksom yrkeskåren som grupp. För de kommunikatörer som arbetar som konsulter på byråer tycks behovet att förklara och legitimera sitt arbete ligga på ett samhälls- snarare än verksamhetsplan, eftersom organisationen består av enbart kommunikatörer eller åtminstone av individer som kan sägas ingå i kommunikationsfältet. Vi har sett prov på denna samhällslegitimering i ”change making-diskursen” och i synen på den nya, genom kommunikation demokratiserade, världen (”Vår tid är nu!”).

#### 4.8 Flexibilitet och osäkerhet

En aspekt på den problematiska yrkesidentiteten framträder i normerna kring vad som utgör den ideala kommunikátören. Flexibilitet – inte minst i form av att ”hänga med”, vara diplomatisk och att anpassa sig – anses vara en av de viktigaste egenskaperna i yrkesrollen. Flertalet av informanterna svarar just ”flexibilitet” på frågan om vad det viktigaste hos en kommunikátör är:

Flexibilitet och anpassningsbarhet. Det är en jätteviktig egenskap för du måste kunna vara anpassningsbar och flexibel när det gäller att vara reaktiv, du måste kunna se en möjlig krissituation eller en möjlig positiv situation. Den måste du kunna se redan från början och kunna anpassa dig för att antingen minska skadorna av krissituationen, eller om det nu handlar om en möjlighet, en positiv möjlighet, så måste du kunna ta tillvara på den situationen på ett så bra sätt som möjligt. Det är det som gör dig till en bra kommunikátör.

(Informant 1)

Man måste vara flexibel i sin vardag, speciellt om man jobbar i denna organisation som är politiskt styrd. Det händer saker hela tiden, det förändras, man måste vara flexibel i det.

(Informant 3)

Även under en av observationerna framhålls kommunikátörens roll i att vara en flexibel diplomat som följer med i utvecklingen och rådande trender. Balansen mellan strukturernas och aktörernas makt faller ut till strukturernas fördel, det vill säga ramarna för kommunikátörens arbete finns enligt talaren i samhällsstrukturerna (jfr Giddens, 1984):

Kommunikativa trender speglar och förstärker samhällstrender. Man är beroende av strukturerna, det är svårt att vända upp och ner på dem. Man blir en spelare som kommunikátör.

(Observation 10)

En diskrepans mellan denna uppfattning och idén om kommunikátören som den som går i bräsch för samhällsförändring tydliggörs. Å ena sidan är kommunikátörens uppgift att under flexibilitet och diplomati stödja, ge råd och ”hänga på” befintliga trender och utveckling. Å andra sidan finns det moraliska imperativet att styra organisationer och samhälle framåt mot en ännu bättre och mer demokratiserad värld – att ”driva på”.

Detta kan även ses i termer av självförtroende kontra osäkerhet eller identitetskris. Som analysen ovan visat på så präglas i synnerhet flera av observationerna av ett demokratiskt och medmänskligt patos med en övertygelse om att kommunikationsfältet kan göra positiv

skillnad i samhällsutvecklingen. När kommunikationsbyråer visar case-filmer är det oftast case som handlar om att förbättra världen på något vis (Observation 5, 6, 7). Tron på det egna värdet gör att man söker ”framtidens kommunikatörer” genom att utforma ett ”talangerbjudande” för att ”få de bästa” (Observation 6). Under en annan observation hävdas att ”vi kommunikatörer” måste driva frågor om exempelvis hållbarhet och CSR eftersom ”vi har störst omvärldsperspektiv” (Observation 9). Uppfattningen hos informanterna om att man ofta måste legitimera sitt arbete, kan tolkas som en känsla av att människor som inte arbetar med kommunikation inte förstår hur viktigt det är med kommunikation.

I kontrast till detta till synes stora självförtroende framskymtar en strukturell osäkerhet, som bland annat tar sig uttryck i ett återkommande refererande till USA på ett globalt plan och Stockholm på ett nationellt (t ex Observation 2, 3, 5). Dessa referenspunkter förlänar status liksom legitimering och blir något som man strävar efter att efterlikna.

Jag jobbade på [organisations] näringslivsutveckling för några år sen. Där pratades det om rörliga medier.

[allmänt fniss bland deltagarna],

Sen var det nya medier och *nu* slutligen pratar man om digitala medier som i USA.

(Observation 2)

Under denna observation nämns USA upprepade gånger av alla fyra talare, alltid som en förebild och något statusfyllt.

Hur många har bott i USA?

[ca sex-sju deltagare räcker upp handen]

Bra, några i alla fall.

(Observation 2)

Inget annat land nämns vid namn. Samtliga case-filmer och power point-presentationer som visas är på engelska (amerikanska) trots att talarna genomgående pratar svenska. En annan observation refererar på samma vis genomgående till hur det ser ut i USA och använder engelska termer i stället för vedertagna svenska. Denna observation inleddes med att man konstaterade att ”man gärna ser från Stockholm att det sker lite här nere också”. Som deltagare inbjöds man till att känna – okej, bra, vi har deras medgivande att detta som vi gör här nere i det perifera Skåne också är viktigt (Observation 3).

Strukturerna, i detta fall de etablerade auktoriteterna, blir ett sätt att legitimera sitt eget arbete och sätta sin egen livsvärld i en större, etablerad och mer statusfylld kontext. Möjligen kan det invändas att detta är relativt oproblemiskt, att det är alldeles normalt att vilja se sig själv och sitt arbete i ett sammanhang, men för den enskilda kommunikátören innebär det ett frammanande av en självbild där man finns till och verkar på auktoriteternas villkor och där aktörens makt således är begränsad utifrån det som anses bra och rätt från exempelvis stockholmskt eller amerikanskt håll. På ett strukturellt, samhälleligt plan reproduceras dessa auktoriteters självklara status och makt.

## 5. Slutsatser

---

Med avsikt att kritiskt upptäcka och analysera vilka kärnvärden som ger status på fältet har denna uppsats hittills avhandlat en rad teman som utifrån ett kulturanalytiskt angreppssätt har framkommit som särskilt viktiga och statusfyllda på fältet. Det har handlat om hur fältet tycks uppfatta att en kommunikatör bör vara (normer), vad hon bör anse som viktigt (värderingar) och vilka trosföreställningar hon bör uppvisa (övertygelser). I det följande sammanfattas de viktigaste resultaten och presenteras slutsatserna. Diskussionen tar avstamp i den mer hermeneutiskt inriktade delen av studien – försöket att förstå varför vissa kärnvärden åtnjuter status på fältet – för att sedan övergå till en mer kritisk granskning av dessa kärnvärden och visa på den inneboende problematiken för både yrkeskår och samhälle.

### 5.1 Självbild möter världsbild - aktör och struktur kopplas samman

Uppsatsens problemformulering uppehöll sig vid kommunikationsfältets identitetsproblematik, vilken redan verkar känd inom både forskningssamhälle och yrkeskår: Falkheimer (2011) talar om det etiska dilemmat, Fawkes (2012) om den splittrade yrkesidentiteten och branschrådet Sveriges kommunikatörer (2013) diskuterar etik och undrar om kommunikatören är världens samvete.

Den genomförda undersökningen stödjer föreställningen om en tudelad yrkesidentitet och syn på sin egen roll i verksamheter och i samhället. Å ena sidan har det i både observationer och intervjuer framkommit att kommunikatörer ofta upplever sig behöva definiera och legitimera kommunikation och det man gör. Hos vissa intervjuade informanter finns uppfattningen att kommunikation ses som ett mervärde eller en, eventuellt onödig, lyx. Egenskaper såsom att vara flexibel och anpassningsbar hålls för centrala och flertalet kommunikatörer verkar se sig som en stödfunktion eller en rådgivare även om man arbetar mycket operativt eller kreativt. Kommunikatören existerar och verkar på uppdragsgivarens villkor.

Å andra sidan finns självuppfattningen att det som kommunikatörer gör är mycket viktigt – för verksamheter, för demokratin och för världen. Att kommunikatören är just 'världens samvete' (Sveriges kommunikatörer, 2013), 'ängeln' (Falkheimer, 2011) eller 'helgonet' (Fawkes, 2012) – att man står för och driver "det goda". Med starka kopplingar till ett modernitets- och upplysningsideal hyllas i enlighet med detta förändring och nytänkande. Att vara den som driver "framtidens kommunikation" (Observation 6) och en "change-maker"

(Observation 5) utgör hög status. Att inte förmå att tänka nytt och innovativt, att ”fastna i samma hjulspår” (Informant 1), eller att helt enkelt vara gammal innebär låg status.

I enlighet med Giddens struktureringssteori (1984) och Hodges PRP-modell (2006) är individens livsvärld både en produkt och medproducent av omgivande strukturer. En möjlig tolkning är därför att den vardag som utgör kommunikatorens livsvärld med en återkommande upplevelse av att vara ifrågasatt eller att främst existera på grundval av andra överordnade verksamhets- eller samhällsfunktioner, utgör grunden för det i mångt och mycket extrema upplysningsideal som kultiveras på fältet. Att odla en självbild som innebär att det egna yrkesfältet går i bräschen för en ännu bättre och mer demokratisk framtid skulle kunna ses som ett sätt att försvara och legitimera en osäker eller hotad yrkesroll. Ett argument som stödjer denna tes är att förändrings- och framtidsdiskursen är som mest framträdande inom den del av fältet som innebär mest ”renodlad kommunikation” – hos PR-byråer och vid rekryteringsförfarande. Hos verksamhetskommunikatörer är den mindre dominerande. Allra minst finns den hos den av informanterna som saknar formell kommunikationsutbildning, arbetar väldigt verksamhetsnära och inte har några nära kommunikatorskollegor. Denna informant relaterar genomgående intervjufrågor och resonemang till verksamheten i stort, medan den intervjuade PR-konsulten ofta återkommer till kommunikationens roll i samhället och för framtiden.

I mötet mellan den framtidslängtande förändringsdrivaren och den ifrågasatta och osäkra rådgivaren uppstår flera problematiska diskrepanser som kan få konsekvenser för enskilda yrkesutövanden och för yrkeskåren, såväl som för omgivande samhälle. Dessa kommer nu att diskuteras ur ett kritiskt perspektiv.

## **5.2 'Essenskapital'**

I analysens inledning uppmärksammades hur en yrkeskultur på samma gång hade utpräglade ”mjuka” och ”hårda” drag. Detta hävdas ingalunda vara något unikt i en samtid där det privata och det offentliga sedan länge har uppvisat en sammansmältning (Giddens, 1991). Men det tycks finnas förväntningar på att kommunikátören, mer än vad som rimligtvis är fallet inom andra yrkesområden såsom juridik eller naturvetenskap, ska ”leva sitt yrke”. Privatpersonen är ständigt beredd att avsätta fritid för att slutföra en s k pitch (Informant 1) eller uppdatera hemsidan med senaste nytt (Informant 2) och den professionella kommunikátören bjuder på dumlekolor eller uttrycker personliga åsikter i sociala medier på arbetstid.

Status utgörs här av att kunna uppvisa den exakt rätta balansen mellan privat ”mjukhet” och professionell ”hårdhet” – att vara mycket professionell, ambitiös och arbetsvillig

samtidigt som man aldrig ska ha långt till skrattet eller att bjuda på en personlig, lite lustigt självmedveten, anekdot om sig själv (t ex Observation 5). Som Bourdieu (1984/2010) och Broady (1988) hävdar tydliggörs ett fälts dynamik i inskolningsprocessen och under båda de två seminarieobservationerna som rörde rekrytering (av studenter respektive arbetstagare) sägs det uttryckligen att det viktigaste för en kandidat är att man uppvisar rätt inställning och egenskaper, och först i andra hand värderas formella meriter. Men, som sagt, framhålls det lika bestämt hur intensivt studierna eller arbetet kan vara och hur mycket som förväntas av den ideala kandidaten. För att beskriva denna syn på vad som är eftersträvansvärt hos en kommunikatör har jag i denna uppsats talat om ett 'essenskapital'. Bourdieus etablerade uppdelning i materiellt, socialt och intellektuellt kapital för att beskriva vad som utgör norm eller status på ett visst fält, framstår som ofullständig. Kommunikatören – människan – blir till ett koncept, en handelsvara, något som kan köpas eller förkastas på grundval av hur hon *är* (essenskapital), inte av vad hon kan (intellektuellt kapital), innehar för ting (materiellt kapital) eller vem hon känner (socialt kapital). Teoretiska paralleller dras först och främst till Bourdieus (1996/1998) uppfattning om att det ekonomiska fältet har trängt in och övertagit andra tidigare autonoma fält samt till Habermas (1989) föreställning om invasionen och kolonialiserandet av individens livsvärld. Vidare kan resonemanget om den mänskliga existensen som alltmer beroende och formad av den marknadsliberala ekonomiska (kapitalistiska) logiken kännas igen i alltifrån Arlie Russell-Hochschilds *The Managed heart. Commercialization of Human Feeling* (1979) och Nina Björks *Lyckliga i alla sina dagar. Om pengars och människors värde* (2012), liksom från traditionell marxism och kritisk teori.

Återigen måste det påpekas att det ovan beskrivna förhållandet blir allt tydligare ju närmare den renodlade kommunikationsbranschen man kommer på det – åtminstone i fråga om arbetsformer – heterogena kommunikationsfältet. Det går att misstänka att få kommunikatörer, i synnerhet verksamhetskommunikatörer, i sin vardag ser sig själv och sina personliga egenskaper som branschens handelsvaror. Icke desto mindre ger denna uppsats empiriska undersökning stöd för att ett högt 'essenskapital' är status på det samtida kommunikationsfältet där det är svårt att skilja det privata och "mjuka" från det professionella och "hårda". Vad detta har för eventuella implikationer för individer, organisationer eller samhällsliv faller utanför ramen för denna uppsats och lämnas för vidare utforskning till filosofer, ekonomer eller sociologer.

### 5.3 Förändring och nytänkande – till en viss gräns

Filosofen Friedrich Hegel menade på att förändring inte är möjligt om endast en enda ideologisk pol existerar (jfr Stenfeldt, 2013). I ljuset av detta är det intressant att analysera kommunikationsfältets å ena sidan starka förändringsideal och å andra sidan implicita marknadsliberala norm där det att vara skeptisk eller avvikande har låg status. Den empiriska undersökningen har visat att den som förespråkar ett avvaktande förhållningssätt är en ”okunnig” skeptiker (Observation 3), att den som har lite för många år på nacken gärna bör be om ursäkt för eller skämta om sin ålder (t ex Observation 1, 4) och att kommunikatörer i allmänhet ser ut, pratar och beter sig påtagligt homogent.

Analysen har kunnat peka på att inskolningsprocessen fungerar som en likriktningsprocess där endast de som innehar ”rätt” egenskaper och inställningar får tillträde till fältet – eller ens väljer att försöka sig på ett inträde. Det är osäkert om den i sammanhanget lite äldre kvinnan som undrade hur arbetet på byrån kunde tänkas gå ihop med att vara mamma verkligen gick vidare med sin jobbsökan (Observation 6) eller om killen med invandrarbakgrund som fick ett något reserverat svar av skolrepresentanterna då han på bruten malmöitiska undrade om man måste åka upp till Stockholm för eventuell antagningsintervju kände sig manad att ansöka till skolan (Observation 5).

En förändrings- och nytänkandenorm skulle rimligen tala för mångfald och heterogenitet vad gäller både människor och idéer. Men resultatet talar närmast för att det sistnämnda främst utgör ett statusfyllt tal med egentligen liten överensstämmelse med verkligheten. Ett talande exempel för denna diskrepans är det ovan nämnda studentrekryteringsseminarium som går under temat ”Calling all change-makers” och samtidigt verkar värdera det att passa in högt (Observation 5).

Intressant nog verkar det hos flera av de intervjuade kommunikatörerna inte bara finnas en medvetenhet om detta, utan även en tro på värdet av ett mindre homogent fält:

Vi är en ganska homogen grupp. Det är högutbildade medelklassmänniskor som jobbar med kommunikation. Jag tror att branschen och företaget som vi jobbar för hade mått mycket bättre av att få in lite mer mångfald för man måste vara medveten om att vi kommunicerar ju inte bara med vit medelklass. [...] Jag tror att det kan behövas ta in lite andra perspektiv så att man vänder lite upp och ner på sin världsbild också.

(Informant 1)

Om det är en väldigt homogen grupp som arbetar med kommunikation, då blir ju budskapet präglad av oss som arbetar med det. Så där borde ju finnas intresse av att ha en mer heterogen grupp, att det är



olika människor med olika bakgrund som också arbetar med kommunikation. Och det är väl kanske inte så.

(Informant 4)

Den närbesläktade dimensionen av förändringshyllandet handlar om en yrkeskultur som är synnerligen framtidsinriktad. Individer, arbete och fenomen som förknippas med framtiden, i synnerhet i kombination med förändring och förbättring, är troligen fältets mest framträdande statusmarkörer. Analysen har dragit paralleller till Dahléns (2008) nextopia-koncept, som handlar om hur höga förväntningar på framtiden styr människors liv såväl som samhällsekonomin, och till allmänna upplysningsideal om att framtiden innebär den slutliga befrielsen (Habermas, 1996; Liedman, 1997). Flera seminarier som har observerats har antingen i sin helhet eller delvis handlat om framtiden och tydligt har varit att framtiden är ett begrepp som aldrig förklaras eller ifrågasätts, vilket tyder på självklart hög status.

Det finns i enlighet med övertygelsen om framtidens okränkbarhet starka antihistoriska drag i det empiriska materialet. Fältet kan inte sägas vara ahistoriskt då det förgångna (och de människor som förknippas med det förgångna, d v s äldre) inte sällan används som ett negativt, kanske rentav löjeväckande, exempel mot vilket det mer upplysta nuet definieras. Historien förnekas eller ignoreras alltså inte, utan innehar istället en tydlig plats i fältets motidentitet. Men statusen hos det förgångna är lågt – vi har inget väsentligt att lära av den. En sådan framtidsideologi som denna uppsats har mött kan naturligtvis ha positiva implikationer. Bland annat kan den säkerligen fungera motiverande för den yrkesutövande. Men på baksidan av framtidsmynnet återfinns problematik på yrkes- respektive samhällsnivå.

Ur ett kritiskt verksamhetsperspektiv är det påtagligt att uppföljning eller utvärdering inte är särskilt statusfyllt i denna framtidsfokuserade diskurs. Att ha stora visioner för framtiden framkommer som överordnat att följa upp vilken inverkan dessa visioner faktiskt får. Det skymtar exempelvis fram under seminarieobservationen där projektet att framställa rent vatten i en afrikansk by överhuvudtaget inte ges någon uppföljande kommentar om hur det ser ut i byn i dag (Observation 6). Den ofta förekommande oron hos yrkeskåren över att det utförda arbetet är svårt att mäta och därmed att legitimera på en verksamhets- såväl som samhällsnivå, kan tyckas rimma illa med denna tendens att snabbt blicka mot nästa projekt hellre än att utvärdera det nyss genomförda för att visa på kvalitet och resultat. På ett mer övergripande sociologiskt plan kan den människosyn som detta skapar ifrågasättas. Den individ som av någon anledning kan misstänkas vara ”bakåtsträvande” accepteras inte. Vi har i det empiriska materialet sett prov på hur både äldre människor liksom ”skeptiker” ringaktas.

Denna uppsats har sammanfattningsvis funnit en mycket framträdande förändrings- och framtidsdiskurs på det undersökta fältet. Viktigt att påpeka är att denna diskurs intensitet skiljer sig mellan verksamhetskommunikatörer och PR-konsulter. Den existerar hos båda grupper, men kommer fram tidigare och mycket mer naturligt hos kommunikatörer som arbetar inom byråvärlden. Lika framträdande plats har talet om förändring och framtid i den undersökta inskolningsprocessen. Resultatet har emellertid visat på att den status som kommunikationsarbete förknippat med framtid, förändring, nytänkande och demokrati åtnjuter, även har en baksida som bör diskuteras inom både praktik och forskning. Allra bäst kan denna baksida kanske sammanfattas i ett enda ord – homogenisering.

## 6. Avslutning

---

### 6.1 Självreflekterande slutord och förslag till vidare forskning

Till sist måste författaren av denna uppsats göra vissa självkritiska reflektioner. Först och främst måste undersökningens vetenskapliga tillförlitlighet begrundas (Bryman, 2011). Även om partiell etnografi har diskuterats relativt ingående i metodavsnittet, måste frågan återigen tas upp: Till vilken grad kan sådana relativt begränsade studier generera relevanta och tillförlitliga forskningsresultat? Är det möjligt att uttala sig om ett helt yrkesfält utifrån totalt ca tio timmars seminarieobservationer och knappt sex timmars intervjuer? Givetvis är svaret att några definitiva generaliseringar av ett fält som dessutom är så utspritt och komplext som kommunikationsfältet inte går att göra och denna uppsats har, i likhet med mycket kvalitativ forskning, heller inte föresatt sig det. I likhet med Ehn och Löfgren (1982) är målet inte att generera sanning utan giltig kunskap. Utöver det som redan har diskuterats ovan kring valet av partiell etnografi (den begränsade tidsramen, överensstämmelsen med den kritiska ansatsen samt utvidgandet till att även inkludera intervjuer) måste framhållas att undersökningen har velat bidra med ett intressant och kritiskt granskande inlägg i förståelsen av kommunikatörens normer, värderingar och övertygelser i Sverige år 2013. Genom att söka skönja vad som utgör status hos seminarietalare, seminariedeltagare samt intervjuinformanter har ett sådant bidrag kunnat lämnas. Förhoppningsvis har intressanta perspektiv på kommunikatorers självbilder och världsbilder här lyfts fram och inspirerat till vidare forskning.

Att kritiskt utforska det föreslagna 'essenskapitalets' karaktär, orsaker och konsekvenser med ingångar från både den levda vardagen och den strukturella, samhälleliga inramningen skulle vara en angelägen forskningsansats. Inom det kommunikationsvetenskapliga paradigmet skulle det vara ett välkommet kritiskt inlägg till de egna utgångspunkterna för forskning och yrkesutövande, men sådan kunskap skulle även utanför vårt ämne bidra till en mer upplyst förståelse av vår samtids syn på människan i ett utpräglat marknadsliberalt samhälle. Det påtagliga upplysningsidealet med sitt näst intill extrema fokus på framtid, förändring och nytänkande är naturligtvis också en mycket intressant ingång att gå vidare med. Uppsatsen har förhoppningsvis även visat att ett kulturanalytiskt angreppssätt, med etnografi och deltagande observation som metodologiskt tillvägagångssätt, kan vara ytterst fruktbart inom fältet för strategisk kommunikation. Jag ansluter mig därmed till tidigare refererade forskare (t ex Curtin & Gaither, 2005; Hodges, 2006; L'Etang, 2012) som efterlyser kulturanalytiskt inriktade studier inom PR- och kommunikationsforskningen.

Givetvis kan sådana utformas både mer funktionalistiskt och kritiskt, vilka båda skulle vara värdefulla för kommunikationsområdet.

Det är vidare möjligt att hävda att en del av de presenterade resultaten och slutsatserna tycks allmängiltiga för ett svenskt yrkesfält, eller för den delen samhälle, anno 2013. Det skulle gälla exempelvis sammansmältningen av det privata och offentliga eller den status som USA och Stockholm tillmäts. Gissningsvis är detta en korrekt iakttagelse, men det kan svårligen ses som ett problem för uppsatsen. Det vetenskapliga syftet har varit att undersöka kommunikationsfältet för att hitta centrala teman och statusfyllda kärnvärden i yrkeskulturen, och detta har också gjorts. Om sedan forskningsresultaten genererar en hypotes hos läsaren om att detta kanske inte bara gäller kommunikatörer, om en koppling görs mellan kommunikationsfältet och hela det omgivande samhället, så är det i sig intressant. Det implicerar något om kommunikatörens roll och makt i samhället (jfr diskussionen om 'cultural intermediaries'). Hur detta eventuellt ska förstås vad gäller samhällsstrukturers respektive individuella aktörers inflytande skulle en Giddens-inspirerad forskare kunna gå vidare med.

Slutligen några ord om vikten av att våga ifrågasätta och vända upp och ned på det invanda och förgivettagna. I princip samtliga intervjuer avslutades med en kommentar från informanten om hur intressant intervjun hade varit och att vi hade pratat om saker som man verkligen borde tänka på men aldrig gör. Vid ett tillfälle blev jag till och med ombedd att sända intervjuguiden till informanten i efterhand, då frågorna enligt informanten ansågs mycket viktiga att kunna svara på för den aktuella kommunikationsavdelningen, men där det i nuläget oftast inte fanns några svar. Ett fält som vill förändra och tänka nytt kanske behöver lite hjälp på traven så man inte fastnar i ett förkastande av det som inte stryker medhårs, av det skeptiska och av det icke-förväntade. Uppsatsen vill därför allra sist lyfta vikten av att våga ställa frågor och motfrågor – att vara modig. Det är sannolikt ett råd som inte bara handlar om vidare akademisk forskning utan minst lika mycket om det att vara människa.

\*

## 7. Källförteckning

---

- Alvesson, M. (2002). *Kommunikation, makt och organisation. Kritiska tolkningar av ett informationsmöte i ett företag*. (2. uppl.). Stockholm: Norstedts Juridik.
- Alvesson, M. (2006). *Tomhetens triumf. Om grandiositet, illusionsnummer och nollsummespel*. Stockholm: Atlas.
- Alvesson, M & Deetz, S. (2000). *Kritisk samhällsvetenskaplig metod* (S-E. Torhell, övers.). Lund: Studentlitteratur.
- Alvesson, M. & Köping, A-S. (1993). *Med känslan som ledstjärna. En studie av reklamarbete och reklambyråer*. Lund: Studentlitteratur.
- Aspers, P. (2007). *Etnografiska metoder. Att förstå och förklara samtiden*. Malmö: Liber.
- Benson, R & Neveu, E. (Red.). (2005). *Bourdieu and the journalistic field*. Oxford: Polity.
- Bernays, E. L. (2005). *Propaganda*. Brooklyn, N.Y.: Ig Publishing. (Originalarbete publicerat 1928).
- Bernays, E. L. (1947). The Engineering of Consent. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 250, 113-120.
- Björk, N. (2012). *Lyckliga i alla sina dagar. Om pengars och människors värde*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Blumler, J. G. & Katz, E (Red.). (1974). *The uses of mass communications. Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice* (R. Nice, övers.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1992). *The logic of practice* (R. Nice, övers.). Cambridge: Polity Press. (Originalarbete publicerat 1980).
- Bourdieu, P. (1998). *Om televisionen* (M. Rosengren, övers.). Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag. (Originalarbete publicerat 1996)
- Bourdieu, P. (2010). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste* (R. Nice, övers.). London: Routledge. (Originalarbete publicerat 1984)
- Broady, D. (1988). Kulturens fält. Om Pierre Bourdieus sociologi. *Masskommunikation och kultur, NORDICOM-Nytt/Sverige*, Nr 1-2, 59-88.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder* (B. Nilsson, övers.). Malmö: Liber.
- Burill, J. (Red.) (1987) *Kritisk teori – en introduktion* (J. Retzlaff, L. Bjurman & C-H. Wijmark, övers.). Göteborg: Daidalos.

- Curtin, P. A. & Gaither T. K. (2005). Privileging Identity, Difference and Power: The Circuit of Culture as a Basis for Public Relations Theory. *Journal of Public Relations Research* 17(2), 91-115.
- Dahlén, M. (2008). *Nextopia.. Livet, lyckan och pengarna*. Stockholm: Volante QNB Publishing.
- Den Hond, F., Boersma, F. K., Heres, L., Kroes, E. H. J. & van Oirschot, E. (2012). Giddens à la Carte? Appraising empirical applications of Structuration Theory in management and organization studies. *Journal of Political Power* 5(2), 239-264.
- Ehn, B. & Löfgren, O. (1982). *Kulturanalys. Ett etnologiskt perspektiv*. Malmö: Gleerups Förlag.
- Ewen, S. (1996). *PR! A social history of spin*. New York: Basic Books.
- Falkheimer, J. (2011, 21 okt). *Lågt förtroende för kommunikatörer*. Hämtad 18 februari, 2013, från <http://dik.se/artikel/10932/lagt-fortroende-kommunikatorer>.
- Falkheimer, J. (2012, 29 mar). *Kommunikatörens etiska dilemma*. Hämtad 20 februari, 2013, från <http://dik.se/artikel/12863/kommunikatorens-etiska-dilemma>.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation. En bok om organisationers relationer*. Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (red.). (2011). *Strategisk kommunikation. Forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Fawkes, J. (2012). Saints and sinners: Competing identities in public relations ethics. *Public Relations Review* 38(5), 865-872.
- Filby, I. & Willmott, H. (1988). Ideologies and Contradictions in a Public Relations Department: The Seduction and Impotence of Living Myth. *Organization Studies* 9(3), 335-349.
- Frykman, J. & Löfgren, O. (1979). *Den kultiverade människan*. Lund: LiberLäromedel.
- Galli, R. (2012). *Varumärkenas fält. Produktion av erkännande i Stockholms reklamvärld*. Stockholm: Acta Universitatis Stockholmiensis. [Doktorsavhandling]
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures. Selected essays*. New York: Basic Books.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley: University of California Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Goodenough, W. (1970). *Description and Comparison in Cultural Anthropology*. Chicago: Aldine.

- Grunig, J. E. & Hunt T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere. An inquiry into a category of bourgeois society*. (T. Burger & F. Lawrence, övers.). Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Habermas, J. (1996). *Kommunikativt handlande. Texter om språk, rationalitet och samhälle*. (M. Carleheden, övers.). Göteborg: Daidalos.
- Heidegren, C-G. (1992). "Den förvirring som går under namnet upplysning". Idéhistorisk inledning. I B. Östling (red.), *Vad är upplysning? Kant, Foucault, Habermas, Mendelssohn, Heidegren*. Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Hodges, C. (2005). *Relaciones Humanas. The potential for public relations practitioners as cultural intermediaries in Mexico City*. Bournemouth: Bournemouth University.  
[Doktorsavhandling]
- Hodges, C. (2006). "PRP culture": a framework for exploring public relations practitioners as cultural intermediaries. *Journal of Communication Management* 10(1), 80-93.
- Horkheimer, M. & Adorno T. W. (2011). *Upplysningens dialektik*. (3. Uppl.) (L. Bjurman & C-H Wijkmark, övers.). Göteborg: Daidalos. (Originalarbete publicerat 1944.)
- Jansson, A. (2009). *Kommunikation*. Malmö: Liber.
- Johansson, C. & Ottestig, A. (2011). Communication executives in a changing world. *Journal of Communication Management* 15(2), 144-164.
- Kant, I. (1784/1992). Svar på frågan: Vad är upplysning? I B. Östling (red.), *Vad är upplysning? Kant, Foucault, Habermas, Mendelssohn, Heidegren*. Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Larsson, L. (2005a). *Opinionsmakarna. En studie om PR-konsulter, journalistik och demokrati*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, L. (2005b). *Upplysning och propaganda. Utvecklingen av svensk PR och information*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, L. (2011). Den sammansatta rollen. I J. Falkheimer & M. Heide (red.), *Strategisk kommunikation. Forskning och praktik* (s. 307-319). Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, L. (u.å.). Informationschefsrollen. [Pågående forskningsprojekt, opublicerat]
- L'Etang, J. (2012). Public Relations, Culture and Anthropology – Towards an Ethnographic Research Agenda. *Journal of Public Relations Research* 24(2), 165-183.
- L'Etang J., Hodges C. & Pieczka M. (2012). Cultures and places: Ethnography in public relations spaces. *Public Relations Review* 38(4), 519-521.

- Liedman, S-E. (1997). *I skuggan av framtiden. Modernitetens idéhistoria*. Stockholm: Albert Bonniers Förlag.
- Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod* (B. Nilsson, övers.). Lund: Studentlitteratur. (Originalarbete publicerat 1988)
- Neveu, E. (2005). Bourdieu, the Frankfurt School, and Cultural Studies: On Some Misunderstanding. I R. Benson & E. Neveu (red.), *Bourdieu and the journalistic field* (s. 195-213). Oxford: Polity.
- Nixon, S. & du Gay, P. (2002). Who needs cultural intermediaries? *Cultural Studies* 16(4), 495-500.
- Norm (2013a). I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 16 april, 2013, från <http://www.ne.se>.
- Norm (2013b). I *Svenska Akademiens ordlista*. Hämtad 16 april, 2013, från <http://www.svenskaakademien.se>.
- Pieczka, M. (1997). Understanding in public relations. *Australian Journal of Communication*, 24(2), 65-80.
- Pieczka, M. (2002). Public relations expertise deconstructed. *Media, Culture & Society* 24(3), 301-323.
- Pieczka, M. (2006a). "Chemistry" and the public relations industry. An exploration of the concept of jurisdiction and issues arising. I J. L'Etang & M. Pieczka (red.), *Public relations: Critical debates and contemporary practice* (s. 303-330). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pieczka, M. (2006b). Public relations expertise in practice. I J. L'Etang & M. Pieczka (red.), *Public relations: Critical debates and contemporary practice* (s. 279-302). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition. Co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business School Pub.
- Russell-Hochschild, A. (1979). *The Managed heart. Commercialization of Human Feeling* (1979). Berkeley, California: University of California Press.
- Stenfeldt, J. (2013). *Dystopiernas seger. Totalitarism som orienteringspunkt i efterkrigstidens svenska idédebatt*. Höör: Agerings bokförlag.
- St. John III, B. & Lamme, M. O. (2011). The evolution of an idea. Charting the early public relations ideology of Edward L. Bernays. *Journal of Communication Management* 15(3), 223-235.



- Sveriges Kommunikatörer (2013, 5 feb). *Kommunikatören – världens samvete?* Hämtad 15 februari, 2013, från <http://www.sverigeskommunikatorer.se/Forskning--Fakta/Nyheter/Nyheter-2013/Kommunikatoren--varldens-samvete/>
- Thomas, J. (1993). *Doing Critical Ethnography*. Newbury Park, CA: Sage.
- Urry, J. (1982). Duality of structure. Some critical issues. *Theory, Culture & Society* 1(2), 100-106.
- Värdering (2013). I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 16 april, 2013, från <http://www.ne.se>.
- Wolcott, H. F. (1990). Making a study “more ethnographic”. *Journal of Contemporary Ethnography* 19(1), 44-72.
- Övertygelse (2013). I *Svenska Akademiens ordlista*. Hämtad 16 april, 2013, från <http://www.svenskaakademien.se>.

## *Bilaga 1: Observationsguide*

- Hur är inramningen? (Deltagare, lokal, stämning etc.)
- Vilka teman återkommer?
- Vilka teman verkar åtnjuta status?
- Vilka ord återkommer?
- Vilka ord verkar åtnjuta status?
- Vilka värderingar ger man uttryck för?
- Vad skrattar man åt?
- Vad tycks skapa gemenskap och vi-känsla?
- Vad framkommer som viktigt för yrkesidentiteten?
- Vilken världsbild framkommer?
- Vilka motsägelser finns?
- Vad problematiseras eller ifrågasätts?
- Vad problematiseras eller ifrågasätts *inte*?
- Vilken människosyn framkommer?

## *Bilaga 2: Intervjuguide*

Intervjun är semistrukturerad, d v s jag ställer frågor men känn dig fri att utveckla eller omforma dem. Mina frågor är snarare teman som vi kan prata kring än regelrätta frågor som ska besvaras.

För enkelhetens skull använder jag orden kommunikation/kommunikatör/kommunikationsfältet när jag avser allt arbete inom kommunikation/PR/marknadskommunikation/information etc. Både kommunikation inom organisationer och på byråer (konsulter) inkluderas.

Svara utifrån dig själv som yrkesutövande kommunikatör i första hand, men relatera gärna till dels hur du känner och tycker som privatperson och dels hur du upplever att kommunikatörskollegor är och tycker. Ge gärna exempel från din vardag.

1. Hur länge har du arbetat på nuvarande arbetsplats? Hur länge har du arbetat inom kommunikation överhuvudtaget?
2. Berätta kortfattat om ditt arbete. Säg även vad du har för utbildning/bakgrund.
3. Tänk tillbaka på när du började arbeta som kommunikatör. Blev du förvånad eller väldigt medveten om något? Jämfört med vad du lärt dig under din utbildning.
4. Hur skulle du beskriva kommunikationsarbetet med tre ord?
5. Vad är det viktigaste hos en kommunikatör? (t ex kunskap, arbetssätt, kompetenser, personlighet, värderingar)
6. Hur ser det ideala kommunikationsarbetet ut?
7. Hur ser det dåliga kommunikationsarbetet ut?
8. Inom din yrkeskår, vad utgör status? (t ex arbetsuppgifter, arbetsplats, socialt nätverk, kompetens, materiella tillgångar, ålder, kön)

9. När du möter/arbetar med andra kommunikatörer, vad skapar gemenskap och vi-känsla?
10. Vad svetsar er samman (gentemot andra yrkesgrupper)?
11. När känner du dig mest som kommunikatör? Även situationer i privatlivet.
12. Vad driver dig som kommunikatör?
13. Är kommunikation för alla?
14. Vad är din syn på kopplingen mellan kommunikation och demokrati?
15. Vad har kommunikation för roll i samhället?
16. Vad är viktigast i kommunikationsarbete generellt? Motivera och ge gärna exempel.
  - Hur något upplevs/ser ut eller hur det egentligen är?
  - Att bejaka olikheter och sträva efter mångfald eller att vara enhetlig och konsekvent?
  - Att ifrågasätta och vara kritisk eller att anpassa sig och hänga med?
  - Att vara nytänkande eller erfaren?