



HÖGSKOLAN FÖR LÄRANDE
OCH KOMMUNIKATION
HÖGSKOLAN I JÖNKÖPING

Makten över kommunikationen

**- en kvalitativ studie av
kommunikatörens yrkesroll**

**Sara Andersson
Agnes Petersén**

C-uppsats 15 hp

Medie- och kommunikationsvetenskapliga programmet
Höstterminen 2012

Handledare
Ann-Sophie Naumann

Examinator
Karin Wennström

SAMMANFATTNING

Sara Andersson, Agnes Petersén

Makten över kommunikationen

- en kvalitativ studie av kommunikatörens yrkesroll

Antal sidor: 33

Kommunikatören, eller informatören som rollen också benämns i stor del av litteraturen, har en yrkesroll vilken är relativt opreciserad och svårdefinierad. Att arbeta med kommunikation kan innebära att arbeta med många skilda arbetsuppgifter, vilka också kan variera mycket mellan olika typer av organisationer. Syftet med vår studie är att tydliggöra yrkesbefattningen kommunikatör och dess innebörd. Genom att applicera ett maktperspektiv i analysarbetet ämnar vi att få fram resultat och tolkningar som inte tidigare belysts, och som kan vara värdefulla för att ytterligare förstå kommunikatörens yrkesutövande.

Studien bygger på kvalitativa intervjuer med fyra yrkesverksamma kommunikatörer inom privata organisationer. Vi har använt oss av semistrukturerade intervjuer i vår studie, vilket betyder att vi på förhand definierat teman som intervjuerna behandlar, samtidigt som de har kunnat hållas öppna för följdfrågor. Materialet är bearbetat ur ett hermeneutiskt perspektiv, vilket innebär att vi har tolkat intervjupersonernas svar för att få förståelse för den upplevda yrkesrollen. Därefter har vi applicerat maktteorier på dataempirin.

Resultatet visar att det finns en relativt gemensam uppfattning om kommunikatörernas självupplevda roll, nämligen att de ser sig själva som ”spindeln i nätet” i organisationerna. Vidare kan vi se att kommunikatörerna besitter en viss typ av makt, som främst utgörs av deras kommunikationskunskaper och centrala roll i företaget. Denna centrala roll innebär ett informationsförspång som även det kan ge en viss typ av makt. En bakomliggande faktor är att kommunikatören befinner sig mitt i organisationens kommunikationsflöde som en spindel i nätet. Med utgångspunkt i detta kan vi se en tydlig koppling mellan kommunikatörens yrkesroll, makten över kommunikationen och kommunikationens makt i organisationen.

Sökord: Kommunikatör, informatör, yrkesroll, makt, kommunikation, organisationskommunikation

Postadress	Gatuadress	Telefon	Fax
Högskolan för lärande och kommunikation (HLK) Box 1026 551 11 JÖNKÖPING	Gjuterigatan 5	036-101000	036162585

ABSTRACT

Sara Andersson, Agnes Petersén

The power of communication

- A qualitative study of the communicator's professional role

Pages: 33

The communicator has a professional role which is relatively unspecified and hard to define. To work with communication can mean several different tasks, who also might vary between different types of organizations. The purpose with our study is to clarify the professional title communicator and its meaning. By applying a power perspective on the communicators experienced professional role in meaning to find out who has the power over the communication.

Our study is made of qualitative interviews with four professional communicators working in private organizations. We have used semi structured interviews in our study which means that we before we went through with the interviews defined themes which the interviews were built upon. This type of interview also made it possible for us to ask supplemental questions. Our interview material is considered through a hermeneutical perspective which means that we have interpreted the interviewed persons' answers to understand the experienced professional role. Thereafter we have applied theories of power on the empirical data.

The result shows that the communicators have a relatively common opinion on the self-experienced role, since they see themselves as "the go-to-person" in their organizations meaning the person who pulls the strings. Further on we can see that the communicator has a certain type of power, which generally originates from their communication skills and central position in the company. This position means an information advantage which also can give the communicator power. A factor that lies behind this is that the communicator is found in the middle of the organizations information flow. On this basis we can see a clear connection between the communicator's professional role and the power of communication in organizations.

Keywords: Communicator, professional role, profession, power, communication, organizational communication

Postal address	Visiting address	Telephone	Fax
Högskolan för lärande och kommunikation (HLK) Box 1026 551 11 JÖNKÖPING	Gjuterigatan 5	036-101000	036162585

Innehållsförteckning

1	Inledning	5
1.1	Disposition.....	5
2	Tidigare forskning	6
2.1	Yrkesroll och yrkesstatus	6
2.2	Makt och kommunikation	6
2.3	Journalistyrket och kommunikätörsyrket - Kommunikationen som maktmedel	8
3	Teoretiska utgångspunkter	9
3.1	Organisationskommunikation.....	9
3.2	Kommunikätörens yrkesroll.....	9
3.3	Maktperspektivet.....	11
3.3.1	Vad är makt?.....	11
3.3.2	Vem har makt i organisationer?.....	12
3.3.3	Makt och auktoritet	13
3.4	Gatekeeping	13
3.5	Agenda setting theory.....	13
4	Problemformulering	14
4.1	Kommunikätörens yrkesroll.....	14
4.2	Motivering till det valda perspektivet.....	14
4.3	Syfte.....	14
4.4	Frågeställningar.....	14
4.5	Begreppsdefinition.....	14
5	Metod och material.....	15
5.1	Vetenskapligt förhållningssätt	15
5.2	Metod.....	15
5.3	Material och urval	16
5.4	Utformning av intervjuguide.....	17
5.5	Genomförande av intervjuer.....	17
5.6	Intervjuanalys.....	18
5.7	Studiens kvalitet.....	18
6	Resultatredovisning och diskussion.....	19
6.1	Bakgrund	19
6.2	Arbetsuppgifter	19
6.2.1	Övergripande arbetsuppgifter.....	19
6.2.2	Praktiska kunskaper	20
6.3	Maktbaser	20
6.3.1	Position.....	20
6.3.2	Gensvar	21
6.3.3	Ansvar över information	22

6.3.4	Närhet till medarbetare	22
6.3.5	Social kompetens	23
6.3.6	Social roll och kontakt med medarbetare.....	23
6.3.7	Yrkesroll	24
6.4	Maktteori	24
6.4.1	Kunskaper som andra är beroende av	24
6.4.2	Beroende av andra	25
6.5	Kontroll över kommunikationen.....	25
6.5.1	Påverka och styra informationsflödet.....	25
6.5.2	Kommunikationskanaler.....	26
6.5.3	Massmedierelationer	26
6.6	Övrigt.....	27
6.6.1	Resurser	27
6.6.2	Förändrad syn på yrkesrollen.....	28
6.6.3	Prioriteringar.....	28
6.6.4	Självupplevd makt.....	29
7	Slutsats.....	31
8	Förslag till vidare forskning.....	33

Referenslista

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide

I Inledning

I dagens informationssamhälle finns ett överflöd av information som cirkulerar, vilket tvingar oss att vara selektiva för att ta till oss information, samt att vara strategiska för att nå ut med information. Digitaliseringen och uppkomsten av nya medier är bidragande faktorer till att det uppstår ett överflöd av information runt omkring oss. Detta har gjort att fler och fler insett vikten av att kommunicera på rätt sätt, inte minst organisationer och företag. Det ökade informationsflödet och framväxten av nya kommunikationskanaler gör det allt svårare för organisationer att kontrollera och styra sin kommunikation, och där har kommunikationen en viktig roll. En kommunikator arbetar med information och kommunikation i en organisation, och arbetsuppgifterna kan variera samt vara både interna och externa. Kommunikatören har därför en stor betydelse för organisationen då kommunikation inte är ett självändamål utan är ett hjälpmedel som är avgörande för organisationsklimatet. Men hur stor makt har egentligen kommunikationen över kommunikationen? Hur ser makten ut och vilka möjligheter har kommunikationen att påverka?

Dessa frågor ligger till grund för vår studies forskningsproblem, då vi avser att tydliggöra yrkesbefattningen kommunikator samt att undersöka kommunikationens yrkesroll i förhållande till makt. Den befintliga forskningen kring detta är begränsad, varför vi ser vår studie som ett bidrag till att fylla denna lucka. Makt är ett begrepp vilket det finns många teorier utvecklade kring, dock är kommunikationens roll relativt ostuderad, liksom studier där makt och kommunikationssyrket ställs i förhållande till varandra. Vidare kan vi genom att applicera ett maktperspektiv på kommunikationens upplevda yrkesroll få en klarare bild av kommunikationssyrket. Den litteratur som beskriver kommunikationssyrket visar på en viss otydlighet kring begreppet kommunikator, en otydlighet vi själva uppmärksammat, varför vi vill undersöka yrket närmare. Att bara studera kommunikationssyrket i sig riskerar att bli en intetsägande studie som liknar en kartläggning. Då vi vill få en djupare förståelse som även har tydlig medie- och kommunikationsvetenskaps-anknytning, vill vi använda ett maktperspektiv för att fokusera på makten över kommunikationen och vilken betydelse den har för organisationen.

I.1 Disposition

Uppsatsen börjar med en kort sammanfattning, inledning och disposition. Därefter redovisas tidigare forskning kring studiens forskningsområde, som efterföljs av vår teoretiska referensram. Ur tidigare forskning och teorier härleds studiens syfte, vilket presenteras i studiens problemformulering där även frågeställningar ingår. Därefter följer metod- och materialredovisning. Sedan kommer studiens resultatredovisning som vi valt att presentera tillsammans med diskussion och analys. I efterföljande kapitel dras slutsatser som hjälper oss att nå studiens syfte. Avslutningsvis ges förslag till vidare forskning inom området.

2 Tidigare forskning

I följande kapitel kommer vi presentera tidigare forskning som är relevant för vår egen studie. Först redovisas forskning kring begreppen yrkesroll och yrkesstatus. Därefter redovisas forskning kring makt och kommunikation i förhållande till varandra. Sist presenteras forskning kring journalist- och kommunikatörsyrket, vilka båda har kommunikationen som maktmedel. Syftet med att presentera de olika forskningsområdena i denna ordningsföljd är att inleda med det mest övergripande för att sedan smalna av och till sist komma till kärnan, det vill säga kommunikatörer och deras makt över kommunikationen.

2.1 Yrkesroll och yrkesstatus

Svensson & Ulfsdotter Eriksson (2009) har genom studier fått fram resultat som visar att hur vi uppfattar yrken och värderar dessa är en del av hur vi konstruerar omvärlden. Vidare utgör yrken en viktig del i samhällsstrukturen och visar sig då bland annat i makt och inflytande. Uppfattningar om yrken kan likställas med stereotyper i andra sammanhang. Dessa beskriver framför allt våra föreställningar om vad som är förväntat och acceptabelt i en viss position. De här uppfattningarna skapas på ett helt annat sätt idag än tidigare i historien, och de sprids även på ett annorlunda sätt, vilket beror på medias utveckling. Både i underhållningsprogram och mer dokumentära program i till exempel TV, utgör yrken ofta en central del. Organisationer formas och struktureras via yrken, både vertikalt som horisontellt, där de olika yrkesgrupperna har olika grad av besluts- makt och auktoritet och arbetar med skilda uppgifter. I grupper med olika sociala positioner kan yrkesuppfattningar skilja sig åt, kan uppfattningar om yrken dessutom vara en bidragande orsak till låg rörlighet mellan klasser och en stark könssegregering på arbetsmarknaden. Yrke är jämte kön, ålder, etnicitet och klass en viktig social organiseringsgrund och därmed en av förklaringarna till och svar på frågor om individens identitet och levnadsvillkor. Yrke är också en bidragande faktor till organisationers arbetsfördelningar och kontrollformer, samt samhällens stereotyper och klassificeringar. I vardagen använder vi flitigt yrke när vi ska förklara och beskriva personer. Yrken hjälper oss även att kategorisera och klassificera människor. Vår föreställning är att en människas yrke säger mycket om hur denne är som person.

2.2 Makt och kommunikation

Frost (Frost, 1987 i Heide m. fl., 2005) beskriver en naturlig koppling mellan kommunikation och makt. Han menar att kommunikation tillhandahåller hjälpmedel genom vilka makt kan utövas, utvecklas, underhållas och förbättras. Kommunikationsstrukturer, -kanaler, -nätverk och -regler är viktiga faktorer för maktutövning, därmed är medier för kommunikation aldrig neutrala. En organisations strukturer och regler för kommunikation gynnar även vissa aktörer framför andra.

Enligt forskarna inom det kritiska perspektivet är kommunikation i allra högsta grad ett maktverktyg (Frost, 1987 i Heide m. fl., 2005). Inom det kritiska perspektivet menar man även att organisationen, kommunikationen och de meningsskapande processerna skapar och reproducerar vissa verklighetsbilder. Detta skapar i sin tur läsningar till somliga bilder och begränsar organisationsmedlemmarnas verklighetsuppfattningar (Alvesson, 2002).

Makt påverkar vem vi väljer att kommunicera med och hur (Conrad & Poole, 2002 i Heide m. fl., 2005). Organisationsmedlemmarna väljer hur de ska kommunicera utifrån de maktrelationer som finns i organisationen. Dessa val förstärker och reproducerar sedan maktrelationerna och

om vi väljer att kommunicera på det sätt som förväntas reproduceras maktrelationer genom våra handlingar. Dessa förväntningar påverkar samtliga organisationsmedlemmars kommunikation. Vidare är kommunikation mellan chefer och medarbetare aldrig helt symmetrisk. Det finns i strukturen en inbyggd ojämlikhet som i sig är ett tecken på maktförhållandena i organisationen. Genom kommunikation skapas och bibehålls vissa strukturer (Heide m. fl., 2005).

Makten över tanken (Peterson & Carlberg, 1990) är en del av en utredning om maktfördelning och demokrati i Sverige, tillsatt efter beslut av regeringen 1985. I publikationen beskrivs möjligheten att påverka som ett sätt att utöva makt. Framväxten av ett informationssamhälle har inneburit att samhällets institutioner har fått en ny maktgrupp, informatörer. Från informatörens horisont betyder massmedia nya möjligheter att påverka, då massmediebilden påverkar den egna organisationen gäller det att kunna påverka massmediebilden. Största möjlighet för informatörer att påverka massmedierna är enligt studien direkta personliga kontakter med utvalda journalister. Det viktiga anses vara att bygga upp en långsiktig, förtroendefull relation med dessa.

Johansson (2006) menar att en mer kritisk hållning i forskningen om organisationers kommunikation är nödvändig och att ett sådant perspektiv också behövs för att få fram viktiga aspekter av maktutövning och kontroll i dessa sammanhang. För att särskilt tydliggöra hur ett maktperspektiv kan ta fram nya aspekter i forskning om organisationskommunikation tar Johansson ett exempel från sin egen studie *Visioner och verkligheter – Om kommunikationen om mål och strategi i ett företag* (Johansson, 2003 i Johansson, 2006). Utgångspunkten i denna studie är ett tolkande perspektiv, och strävan är inte att ha ett ledningsperspektiv, utan ett mer objektiva förhållningsätt där medarbetarnas perspektiv lyfts fram. Kommunikationen i företaget analyseras, dels genom diskursanalys, dels genom intervjuer med medarbetare och chefer. Kommunikationsprocessen när mål och strategier ska kommuniceras, beskrivs som komplex och påverkas av många olika faktorer: strukturer, kulturer, individer och processer. Men om studien även innehåller en granskning av dominansförhållanden och maktaspekter, hade säkerligen intressanta samband kunnat ses och händelserna i företaget kunnat förklaras på ett bättre sätt. Exempel på frågor som kvarstår efter studien, och som eventuellt kunnat besvaras om maktaspekter inkluderats är bland annat frågor om varför det tagit så lång tid att kommunicera målen från koncernledning till de anställda, hur avdelningscheferna kunde stoppa kommunikationsprocessen inom en division så att deras medarbetare aldrig fick någon information om företagets strategi och mål, samt vilka chefer som har tolkningsföreträde i meningsskapandet.

Lundgren (2006) har studerat maktförskjutningar i organisationer skapade av intranätets framväxt. Hon menar att ett gammalt organisationsproblem i organisationer har varit att nå ut till alla medarbetare med samma information samtidigt. Intranät har varit något som kan hjälpa att lösa detta problem, men samtidigt kan en ny sorts problem skapas, nämligen maktförskjutning som en följd av mellanchefernas nya kommunikationsroll. När informationen inte längre följer de hierarkiska kommunikationsvägarna kommer även maktförhållanden i organisationen att påverkas. Information är makt (Checkland & Holwell, 1998 i Lundgren, 2006) och om det inte längre är mellancheferna som sällar och sorterar informationen då den förs neråt borde det arbetet rimligtvis utföras någon annanstans i organisationen. Detta gör att mellancheferna måste få en ny roll då information gate keeper-funktionen försvinner (Sproull & Kiesler, 1991 i Lundgren, 2006). Eftersom intranätet i stor utsträckning bidrar till de nya kommunikationsvägarna i organisationen är det troligtvis den som har makten över intranätet som också innehar organisationens nya information gate keeper-funktion. I och med att makten över informationen flyttas förefaller det troligt

att sättet att kommunicera också påverkas av denna maktförskjutning. Lundgren anser att det är av stort intresse att ta reda på vem det är som har makten över organisationens intranät och hur kommunikationen i organisationen påverkas av detta.

2.3 Journalistyrket och kommunikatörsyrket - Kommunikationen som maktmedel

Vi har valt att presentera tidigare forskning om journalisters yrkesroll då journalister i likhet med kommunikatörer har makt över ordet och båda yrkesgrupperna har som syfte att informera och kommunicera. Dock finns det även betydande skillnader mellan dessa två yrkesgrupper. Ström-bäck (2003) beskriver medierna som fjärde statsmakt med fokus på granskande journalistik. Han menar att journalistik syftar till att så långt som möjligt ta reda på vad som är sant och relevant och att därefter rapportera detta på ett sätt som gör det möjligt för medborgarna att fritt och självständigt ta ställning i samhällsfrågor. För att detta ska kunna vara möjligt krävs att det finns en tro på objektiva sanningar och att journalisterna strävar efter att komma så nära dessa som det är möjligt. Det går inte att lyckas fullt ut med detta, dock går det att ge mer eller mindre sannings-enliga journalistiska beskrivningar av verkligheten. En konsekvens av att journalistikens syfte, det vill säga att så långt som möjligt ta reda på vad som är sant och relevant och att rapportera detta på ett sätt som gör det möjligt för medborgarna att fritt och självständigt ta ställning i samhälls-frågor., är att informationsuppgiften i journalistiken borde bli överordnad både forum- och granskningsuppgiften.

Skillnaden mellan journalister och informatörer har kartlagts och beskrivits av Ladendorf (2009). Hon undersöker frilansjournalisters uppfattningar om var gränsen mellan journalistik och information går. I studien framgår bland annat att journalister och informatörer ses som motpar-ter, men trots detta har de en ömsesidig respekt för varandra. Informatören fungerar som en förmedlare, vilken har som uppgift att medla mellan företagsledningen, som aktar sig för att säga för mycket, och medierna. Ytterligare en gränsdragning mellan reporterrollen och informatörsrol-len utgörs av skillnaden mellan att bevaka ett företag och att arbeta åt det. Hennes slutsats är att kärnan i journalisternas syn på sin yrkesroll består av förmågan att kunna berätta och förmedla på ett sätt som gör det möjligt för alla att förstå. Dessa färdigheter efterfrågas även i informations-branschen, vilket gör att informatörsarbetet, trots betydande skillnader, har stora likheter med uppdraget som journalist.

3 Teoretiska utgångspunkter

De teoretiska utgångspunkter som presenteras i detta avsnitt är organisationskommunikation, kommunikatorens yrkesroll, makt, gatekeeping och agenda setting theory. Organisationskommunikation är det område kommunikatorn verkar inom. Kommunikatorens yrkesroll och makt är teorier som i vår studie undersöks i förhållande till varandra. Gatekeeping och agenda setting theory är relevanta begrepp för att kartlägga vilken kontroll kommunikatorn har över informationen, vilket är en viktig faktor för makt.

3.1 Organisationskommunikation

Kommunikatorens yrkesutövande befinner sig inom området organisationskommunikation. När begreppet organisationskommunikation används brukar det ofta syfta till organisationsmedlemmars informella och formella kommunikation internt i organisationen, det som också brukar kallas internkommunikation (Goldhaber, 1993, i Heide m. fl., 2005). Alltsedan områdets akademiska genombrott under 1950- och 1960-talen har tyngdpunkten legat på internkommunikation. Dock används även organisationskommunikation för att beteckna ett större område, vissa forskare hävdar att organisationskommunikation bör omfatta både intern- och externkommunikation (Miller, 2009). Vad som står klart är att gränsen mellan intern- och externkommunikation inte längre är lika tydlig. Gränserna mellan organisationer och deras omgivningar har blivit alltmer flytande och diffusa (Heide m. fl., 2005). Miller (2003:1) definierar organisationskommunikation som följande:

”Organizational communication involves understanding how the context of the organization influences communication processes and how the symbolic nature of communication differentiates it from other forms of organizational behavior.”

År 1969 publicerade Weick *The Social Psychology of Organizing*, i vilken han lanserar idén *organisering*. Begreppet innebär en betoning på att organisationer inte existerar som stabila system, det vill säga en konkret syn på organisationer, utan är i en ständig pågående organiseringsprocess där kommunikation har en väsentlig betydelse (Weick, 1969, i Dalfelt m. fl., 2001.)

Framstående inom nordisk forskning kring organisationskommunikation är bland annat Heide, Johansson & Simonsson (2005) som beskriver kommunikation som en grundförutsättning för att organisationer ska kunna existera och fungera. Vidare menar de att trots att kommunikation är ett viktigt område är kommunikationsfrågor ett område som det ofta tas allt för lätt på. En anledning till detta kan vara att kommunikation är något som många gånger tas för givet. Kommunikationsfrågor tenderar också att av många reduceras till att handla om informationsspridning; hur organisationsmedlemmarna effektivast ska nås av en viss information. Ytterligare en anledning till att kommunikation har en åsidosatt roll är att företagsledare ofta saknar gedigna kunskaper i kommunikation och om dess betydelse för organisationer.

3.2 Kommunikatorens yrkesroll

Bourdieu & Passeron och Broady (i Svensson & Ulfsdotter Eriksson, 2009) menar att det finns två sätt att se på en yrkesroll. Dels kan den ses som förbindelsen mellan den biografiska och sociala bakgrund en person har, inklusive utbildning och förmåga, dels kan den ses som samhällets

sätt att organisera och fördela arbete och positioner. Man kan säga att personer, genom sina särskilda egenskaper, placeras eller placerar sig på en viss position, vilket skapar den individuella yrkesrollen.

Det yrkesfält som kommunikatorer befinner sig inom expanderar ständigt, idag finns mycket få organisationer som inte förstått vikten av att ha professionella kommunikatorer, samt vilket värde de har för organisationen. Kommunikatörsyrket har blivit alltmer professionaliserat och rymmer en mängd olika titlar såsom kommunikatorer, informatörer, marknadsförare, kommunikationsstrateger och kommunikationskonsulter. Dessa titlar vittnar dock inte bara om en stor bredd utan även en viss förvirring. Det finns flera orsaker till förvirringen; yrkeskåren är förhållandevis nyttillkommen, liksom utbildningarna, och yrkestitlarna kan dessutom vara svåra att skilja från tidigare definitioner (Falkheimer & Heide, 2003).

En informatör arbetar oftast på en informationsavdelning, vilken styrs av organisationens ledning. Tidigare arbetade informatörer mestadels med massmedierelationer samt produktion av informationsmaterial. Dock har det sedan 1970-talet skett en professionalisering inom branschen, och informatörer har nu ofta varierande arbetsuppgifter och funktioner. Inom informationsavdelningar delas vanligtvis funktionerna mellan intern- och externkommunikation, med andra ord arbetar informatören med relationer till de publikationer som finns både inom och utanför organisationen (Falkheimer, 2001).

Larsåke Larsson (2008) lyfter fram följande kännetecken för informatörsrollen: yrket är tvärvetenskapligt och multipla kunskaper krävs, informatören har många relationer parallellt vilket innebär en position med många olika roller, arbetsuppgifterna har olika abstraktionsnivåer, många uppgifter handläggs eller produceras samtidigt, uppgifterna tar olika lång tid att genomföra och en informatör måste även vara beredd på att göra akuta insatser.

Vilken roll informatören har beror till stor del på de rådande förhållanden inom organisationen denne arbetar i, gällande organisatorisk placering, befattningstyp, funktion och informell roll. När det handlar om organisatorisk placering kan informatörens arbete på flera nivåer, till exempel: koncernledningen (den högste informationsansvarige), egen avdelning (t.ex. PR- eller informationsenhet), enhet inom en avdelning eller sektion samt publik enhet (t.ex. en reception) (Larsson, 2008).

Sveriges Informationsförening, som är en yrkesförening för landets informatörer, har fastlagt följande normer för informatörsyrket:

”Informatören utövar professionell informations- och kommunikationsverksamhet, antingen som anställd i ett företag eller annan organisation, eller som konsult för en uppdragsgivare. Informatören förvaltar och utvecklar organisationers förtroendekapital/anseende. Informatören verkar för att målgrupper och intressenter genom relevant information får en korrekt uppfattning om den verksamhet som informatören företräder. Informatören ser till att omvärlden har relevant information om och förståelse för organisationen och dess verksamhet, och att organisationen har relevant information om och förståelse för omvärlden.”

(Sveriges informationsförening, 2011)

Föreningen lyfter fram kunskaper i följande delämnen som centrala för informatörsyrket: kommunikationsteori, juridik, ekonomi, strategi och taktik, språk, interkulturell kommunikation, omvärldsanalys, samhällskunskap, krishantering, ledarskap/management, kanaler, nya medier och IT, utvärdering samt produktion. (Sveriges informationsförening, 2011)

3.3 Maktperspektivet

3.3.1 Vad är makt?

Begreppet makt kan definieras på flera olika sätt men för att hitta en röd tråd i de olika definitionerna av makt kan frågan om vad makt är får någonting reduceras till följande: A påverkar B på något sätt. Om en person eller en grupp har makt innebar det alltså att personen eller gruppen har möjlighet att påverka en situation eller kan få något att hända som berör personens eller gruppens egna intressen. Denna teori behandlar först och främst den politiska makten sett ur ett makroperspektiv, men argumentationen är också tillämpningsbar på mindre grupper, föreningar och företag. Det är inte endast den objektiva, synliga makten som är av intresse utan även den osynliga (Lukes, 2005).

Inom organisationsteorin definieras ofta makt som en aktörs förmåga att övervinna motstånd och därigenom uppnå ett önskat resultat eller mål (Weber, 1987, i Jacobsen & Thorsvik, 2008). Maktbruk uppstår när en aktör får igenom sina synpunkter trots att omgivningen gör motstånd. Dock behöver maktanvändning inte alltid leda till motstånd. Detta beror på att makten kan vara dold och därför blir svåra att bilda opposition mot (Jacobsen & Thorsvik, 2008).

Makt skapas under olika förhållanden, och vilket behov det finns av att använda makt är olika beroende på hur situationen ser ut. Jacobsen & Thorsvik (2008) beskriver tre typiska sätt makt används på:

1. Makt används i *relationer* olika aktörer emellan. Begreppet makt handlar om en social relation, vilket innebär en situation där personer eller grupper påverkar varandra. Detta innebär således att vissa utövar makt, medan andra utsätts för maktutövning.
2. Makt används först då det finns ett *beroende* mellan olika aktörer. Om någon kan göra det den själv vill, och dessutom göra det på egen hand, finns det ingen mening med att använda makt. Det är endast när en aktör är beroende av någon eller några andra för att genomföra något, som det blir aktuellt att använda makt för att kunna påverka.
3. Makt används när det finns en *oenighet* mellan de av varandra beroende aktörerna. Då aktörer är eniga och delar mål och värderingar är det mer sannolikt att ett samarbete skapas, snarare än att makt utövas.

Dessa tre punkter definierar maktbegreppet i sig. Utöver det har det även gjorts studier som visar att maktanvändning framförallt är vanligt då det finns en konkurrens om knappa resurser. När en organisation har ett överskott av resurser kan dessa användas till att både minska konkurrensen om resurser och att minska beroendet aktörer emellan. Då reduceras även behovet av att använda makt. Det finns även studier som visar att graden av maktutövning beror på hur viktiga de inblandade personerna uppfattar att olika saker är. (Pfeffer, 1981 och 1992, i Jacobsen & Thorsvik, 2008).

Emerson (1962) har utvecklat idéer kring makt där han menar att grunden för makt ligger i aktörers beroende av varandra. Begreppet beroende blir centralt för att förstå makt, då graden av beroende avgör graden av makt i relationen. Med utgångspunkt i detta har Emerson formulerat tre teorier om de förhållanden som avgör vem som har makt:

1. A har makt över B i den mån som A äger en resurs som B vill ha.
2. Ju mer B önskar sig den resurs som A äger, desto större makt får A över B.

3. Ju svårare det är för B att tillägna sig den resurs som A äger genom andra källor, desto mer makt får A över B.

Detta maktperspektiv innebär enligt Emerson att a) makt består av en social relation där minst två aktörer är inblandade, b) alla kan utöva makt i varierande grad och c) makt förändras över tid.

Enligt Pfeffer (1992) är makt ett hjälpmedel med vilket ledare kan påverka beteenden, ändra riktning på händelser, överkomma motstånd och motivera människor till att agera. Makt handlar enligt Pfeffer om att vara på "rätt" plats, vilket innebär en position som ger: 1) kontroll över resurser såsom budget, fysiska tillgångar, och positioner som kan användas för att skapa allianser och nätverk; 2) kontroll över eller omfattande tillgång till information om organisationens aktiviteter, om medarbetares preferenser och bedömningar, om vad som är på gång inom organisationen och vilka som är inblandade; och 3) formell auktoritet; att befinna sig på rätt plats handlar till stor del om att befinna sig inom den rätta organisatoriska enheten.

3.3.2 Vem har makt i organisationer?

Alla aktörer som på något sätt utövar makt har en bas som gör det möjligt för dem att utöva den makten. Med andra ord äger eller kontrollerar de något som gör dem "mäktigare" än andra. Omfattande forskning har bedrivits kring makt och Jacobsen & Thorsvik (2008) har gjort en sammanfattning där de tagit fram sju maktbaser, vilka beskriver olika faktorer som ligger till grund för makt. Dessa är;

- *Hierarkisk position.* Maktförhållanden kartläggs genom fokus på vem som innehar formella positioner och på så vis får formell makt.
- *Kontroll över "dagordningen".* Denna makt utgörs av de som besitter en förmåga att definiera vem som är legitim deltagare i en beslutsprocess och därmed kan påverka vilka synpunkter som ska representeras.
- *Kontroll över information.* Information kan användas på två olika sätt i maktsammanhang. Dels kan information vara ett maktmedel då en person har information som andra inte vill ska komma ut, vilket kan leda till utpressning. Dels kan informationskontroll hänga samman med vissa former av manipulering, till exempel ofullständig eller undanhållen information.
- *Kontroll av arbetsuppgifter.* Alla organisationer består av deluppgifter som i olika grad är beroende av varandra. Bland dessa uppgifter är vissa viktigare och mer centrala än andra, vilket innebär att om en deluppgift slutar fungera faller hela produktionen.
- *Kontroll över socialisationsprocesser.* Normativ makt uppstår då vissa personer uppfattas som informella ledare, vilka är representanter för en organisations ledande kultur. I den utsträckning som kulturer kan skapas blir den som har kontrollen över socialisationsprocesserna i organisationen en viktig maktutövare.
- *Personliga resurser.* Mellan individer i organisationen kan det finnas stora variationer i kunskap och informationstillgång vilket kan utgöra en viktig maktbas. Men även social kompetens, karisma och retorisk förmåga är egenskaper som kan utgöra makt.
- *Allianser och nätverk.* Denna maktbas utgörs av tillgång till de sex övriga maktbaserna. En enskild aktör kan ha begränsad makt men ingå i allianser med andra aktörer som har kontroll över någon eller några av maktbaserna.

3.3.3 Makt och auktoritet

När maktbruk uppfattas vara befogat talas det ofta om *legitim makt* eller *auktoritet*. Auktoritet är inte något som kommer ”uppifrån” i en organisation, utan något som anställda ger ledningen. Vidare innebär auktoritet att man inte ifrågasätter alla typer av beslut, och att de beslut som det råder oenighet om inte alltid möts med motstånd. Maktanvändning godtas även vid oenighet mellan aktörer. Den maktutövning som uppfattas som legitim grundar sig ofta i att det finns ett *frivilligt* kontrakt mellan organisationens aktörer (Barnard, 1938, i Jacobsen & Thorsvik, 2008).

Ett annat begrepp som är relevant för maktutövning är professionell auktoritet. Detta innebär att maktbruk accepteras av underordnade då de anser att den som utövar makten besitter den rätta kunskapen. Den professionella auktoriteten utgörs därmed av formell kunskap (Etzioni, 1982; Abbott, 1988, i Jacobsen & Thorsvik, 2008). I många organisationer baseras maktutövningen på flera former av auktoritet. Organisationer har en ofta en tradition som rotat sig i kulturen ”Det är så vi alltid har gjort hos oss”, vilket även innebär regler och procedurer som följs, grupper med kunskap som uppfattas som värdefull och ledare med stark personlig utstrålning. Makt kan således utövas på rutin, utan att det varken uppstår protester eller motstånd (Jacobsen & Thorsvik, 2008).

3.4 Gatekeeping

Termen gatekeeping beskriver den process där urval görs i medier, till exempel vilket material som ska passera genom grindarna, ”the gates”. Personer som i egenskap att kontrollera dessa grindar kallas ”gatekeepers”. Gatekeeping är ett brett begrepp som kan appliceras på arbeten som utförs av till exempel bokförläggare, tidningsredaktörer och TV-producenter, då det handlar om val gällande distribution och marknadsföring av medieprodukter. I ett bredare perspektiv handlar det om makten att ge eller undanhålla access till att få sin röst hörd i samhället. Gatekeeping-processen kan påverkas av ekonomiska faktorer och politiska förhållanden i samhället, men den kan lika mycket påverkas av den enskilde gatekeepers egna åsikter om vad som ska passera genom grindarna (McQuail 2010).

Denna teori blir applicerbar på vår studie, då en kommunikator kan ha en roll som gatekeeper i organisationen denne arbetar i. Sett ur detta perspektiv är det kommunikatorn som kontrollerar både informationsflödet inom organisationen samt den information som sprids externt.

3.5 Agenda setting theory

Agenda setting theory är en teori som beskriver hur massmediernas bild av verkligheten överförs till människor och således även blir deras bild av verkligheten. Kärnan är att mediernas bild av vad som är viktigt förs ut till publiken, vilken tar till sig denna bild och därigenom får samma syn som medierna gällande vad som är viktigt. Detta innebär med andra ord att mediernas agenda bestämmer publikens agenda. Graden av empati för ett visst ämne i medierna påverkar publikens involvering i detta ämne i verkligheten (Reese m. fl., 2001).

Vi har valt att använda denna teori i vår studie då den beskriver kontroll över dagordningen, vilket är en viktig maktfaktor. Vi vill undersöka huruvida kommunikatorn kan påverka medarbetarna i organisationen på samma sätt som massmedier kan påverka sin publik. Syftet med detta är att ta reda på hur stor makt kommunikatorn har över dagordningen.

4 Problemformulering

I detta avsnitt beskriver vi bakgrunden till vår studies problem, för att sedan precisera detta i syfte och frågeställningar.

4.1 Kommunikatörens yrkesroll

Kommunikatören, eller informatören som rollen också benämns i stor del av litteraturen, har en yrkesroll vilken är relativt opreciserad och svårdefinierad. Att arbeta med kommunikation kan innebära att arbeta med många skilda arbetsuppgifter, vilka också kan variera mycket mellan olika typer av organisationer. Vi har själva upplevt att inställningen till kommunikatörens yrkesroll är väldigt skiftande inom olika organisationer, och vi upplever även att det generellt sett råder en viss förvirring kring vad en kommunikator faktiskt kan bidra med på en arbetsplats. Utifrån detta föddes idén till vårt problem och vi blev framför allt intresserade av att ta reda på hur kommunikatorerna själva upplever sin yrkesroll.

4.2 Motivering till det valda perspektivet

När vi hade valt vilket forskningsområde studien skulle förhålla sig till ville vi avgränsa oss och hitta ett perspektiv att analysera resultaten utifrån. Vi tyckte att ett maktperspektiv kunde bidra med en intressant infallsvinkel på vår studie. Som diskuterats i ovanstående stycke är bilden av kommunikatörens roll i nuläget ganska diffus, därför kan ett maktperspektiv hjälpa till att ge en klarare bild över densamma. Att endast undersöka kommunikatörens yrkesroll ansåg vi vara ett för brett område som blir alltför omfattande och därmed riskerar att blir ytligt och intetsägande. Därför valde vi att analysera resultatet utifrån ett maktperspektiv, vilket skulle ge oss en bild av kommunikationens betydelse i en organisation, samt kommunikatörens roll i organisationen. Detta perspektiv skulle även ge vår uppsats medie- och kommunikationsvetenskaplig anknytning då vi lägger fokus på kommunikationens makt och betydelse i en organisation.

4.3 Syfte

Syftet med vår studie är att tydliggöra yrkesbefattningen kommunikator och dess innebörd. Genom att applicera ett maktperspektiv i analysarbetet ämnar vi att få fram resultat och tolkningar som inte tidigare belysts, och som kan vara värdefulla för att ytterligare förstå kommunikatörens yrkesutövande.

4.4 Frågeställningar

1. Hur upplever kommunikatören sin yrkesroll inom organisationen denne arbetar i?
2. Har kommunikatören makt inom organisationen denne arbetar i?
3. Vem har makten över kommunikationen i organisationen?

4.5 Begreppsdefinition

I vår studie kommer vi att använda begreppet kommunikator och syftar då på en person som arbetar med kommunikation och information inom en organisation, i litteraturen ofta benämnd informatör. När vi använder oss av våra egna resonemang kommer vi således att använda begreppet kommunikator, medan då vi refererar till litteratur kan komma att använda begreppet informatör. Dock kommer dessa två begrepp likställas med varandra genom hela vår studie.

5 Metod och material

I detta kapitel beskrivs tillvägagångssättet för den kvalitativa undersökningen samt de byggstenar som ligger till grund för studiens resultat. Förutom den metod och det material som använts diskuteras här även studiens kvalitet.

5.1 Vetenskapligt förhållningsätt

Inom vetenskapsteorin finns en skillnad mellan *förklaring* och *förståelse*, vilken kan illustreras med hjälp av två vetenskapliga traditioner, positivism och hermeneutik. Med ett positivistiskt förhållningsätt studerar man omvärlden genom iakttagelser och har som mål att beskriva och *förklara* samband. Positivism används vanligen inom naturvetenskapen. Ett hermeneutiskt förhållningsätt används däremot när människan och dess omgivning ska *förstås* och tolkas. Hermeneutik kopplas ofta samman med samhälls- och beteendevetenskap, då egenskaperna hos det man studerar inom dessa områden gör att man inte kan adoptera den naturvetenskapliga förklaringslogiken (Hartman, 2004; Østbye m. fl., 2003). Inom medie- och kommunikationsforskningen förekommer tre dominerade paradig, det strukturella, det behavioristiska och det kulturella, varav den kulturella traditionen innebär en tolkande och förstående ansats (McQuail, 2010), varför vår studie kommer att förhålla sig inom området för denna tradition.

5.2 Metod

Då vi syftar till att tolka och förstå kommunikatorers arbetsituation kan vi placera vår studie inom det hermeneutiska perspektivet och således kommer vi att använda oss av en kvalitativ forskningsmetod. Förutom den kvalitativa metoden finns en kvantitativ metod som annan möjlig ansats vid val av forskningsmetod, vilken bygger på att undersöka mätbara egenskaper (Hartman, 2004). Syftet med analyser av kvantitativ data är vanligtvis att hitta samband mellan variabler och visa att sambanden motsvarar samband i verkligheten. Kvantitativ analys innebär att materialet som analyseras går att hanteras i form av siffror eller kan beräknas (Østbye m. fl., 2003).

Den kvalitativa metoden, till skillnad från den kvantitativa, bygger inte på att undersöka mätbara egenskaper (Hartman, 2004), utan ett överordnat mål med den kvalitativa metoden är att nå insikt om de fenomen som rör personer och om situationerna i deras sociala verklighet (Dalen, 2007). Ett kvalitativt angreppssätt passar därför vår studie väl, då det fokuserar på en upplevelsedimension, och inte bara på en beskrivning av rådande förhållanden (Dalen, 2007).

Eftersom det är kommunikatorens egna upplevelser vi är intresserade av har vi valt att bygga våra undersökningar på intervjuer. Fördelarna med kvalitativa intervjuer kan vara flera; det blir möjligt att få fram information som annars kan vara svårtillgänglig, det blir möjligt att kartlägga sociala relationer och processer, det blir möjligt att få kommentarer och bekräftelse av data från olika källor, det blir möjligt att testa egna hypoteser och modeller medan intervjun pågår, det blir möjligt att få tillgång till intervjupersonernas samtalsätt och det blir även möjligt att kombinera metoden med flera olika kvalitativa och kvantitativa metoder i intervjun och i hela projektet. I vilken grad intervjufrågorna och deras ordningsföljd är förutbestämda är en viktig faktor som definierar olika typer av kvalitativa intervjuer. Det vanliga är att skilja mellan tre typer av intervjuer: ostrukturerade, semistrukturerade och strukturerade. Vi har valt att använda oss av semistrukturerade intervjuer i vår studie, vilket innebär att vi på förhand definierar teman som intervjun ska behandla (Østbye m. fl., 2003). Vi anser att denna typ av intervju lämpar sig bäst för vår studie då vi har vissa frågor/teman som vi måste ha svar på, varför vi inte kan ha en helt ostrukturerad in-

tervju. Samtidigt vill vi ha en relativt öppen intervju eftersom vi vill ha ett fylligt material som lyfter fram kommunikatörens tankar/åsikter/upplevelser på ett djupare plan, varför vi inte heller kan ha en helt strukturerad intervju.

Vår undersökning bygger på *grundad teori* som kan vara speciellt användbar vid kvalitativa intervjuer. Ett angreppssätt med hjälp av grundad teori utgår ifrån det empiriska materialet, vilket innebär att det är grundat på data (Glaser & Strauss, 1967). I vårt fall betyder det att det är respondenternas egna uppfattningar och perspektiv som bildar utgångspunkten för analysen. Teorierna som utvecklas ska således vara härledda från det empiriska dataunderlaget, vilket utgör kärnan i grundad teori (Glaser & Strauss, 1967).

5.3 Material och urval

När intervju används som metod finns ett antal faktorer att ta hänsyn till vid urvalet. Ett första steg kan vara att skilja på informanter och respondenter. Skillnaden mellan en informant och en respondent kan sägas vara skillnaden mellan ett vittne och ett undersökningsobjekt. En informant används som ett vittne eller en ”sanningssägare” som bidrar med information om hur verkligheten uppfattas i ett visst avseende. En informantintervju används då forskaren vill ge den bästa möjliga redogörelsen av ett händelseförlopp, vad som faktiskt inträffade i en viss situation eller hur det faktiskt går till i exempelvis en organisation. Vid en respondentundersökning är det intervjupersonerna själva och deras egna åsikter som är objekten, här vill forskaren ta reda på vad varje intervjuperson tycker och tänker i en viss fråga. Vid denna typ av intervjuer ställs därför oftast samma frågor till alla intervjupersoner. Därefter handlar det för forskaren om att tolka svaren, hitta mönster i dem och förklara och beskriva varför och hur respondenterna skiljer sig åt med hänsyn till vad de svarar (Esaiasson m. fl. 2007). Eftersom vår studie syftar till det sistnämnda, kommer vi i vår undersökning att benämna intervjupersonerna som respondenter.

Steg nummer två i urvalsprocessen är att bestämma vilka kriterier respondenterna ska väljas utifrån. Det första kriteriet utgörs av respondentens befattning; vi vill intervju kommunikatorer, det vill säga personer inom en organisation som arbetar med kommunikation och information, internt och externt. Vi har valt att *inte* intervju personer med enbart en särskild spetskompetens till exempel webbredaktör, pressansvarig och kommunikationsstrateg, utan istället någon som arbetar övergripande med kommunikation. Anledningen till detta är att vi vill ha ett så homogent urval som möjligt; det är inte relevant att jämföra en webbredaktörs yrkesroll med en kommunikationsstrategs yrkesroll. Det andra kriteriet är huruvida organisationen befinner sig inom den privata respektive offentliga sektorn, eftersom arbetssituationen för kommunikatorer kan te sig ganska olika i dessa skilda sektorer. Här har vi valt att endast gå till privata företag då vi tror att vi kan få fylligare material av dessa. Vi upplever att kommunikatorer inom privata företag har större frihet och makt över sin arbetssituation eftersom de inte behöver ta hänsyn till de krav som styr en offentlig verksamhet. Seal och Ball (2005) har i en studie kommit fram till att en organisatorisk enhet inom offentlig sektor förlorar sin förmåga till egen initiativkraft när denna utsätts för stark formell styrning. Dessa två kriterier, att arbeta övergripande med kommunikation och att vara verksam inom en privat organisation, utgör således våra huvudkriterier för vårt urval. Utöver detta har vi gjort ett medvetet val att intervju två kvinnor och två män för att få en jämn representation. Dock kommer vi i vår studie inte att ta hänsyn till genus när vi behandlar vårt empiriska material.

Utifrån dessa kriterier gjordes ett strategiskt urval, vilket innebär att intervju personer vilka

förväntas kunna besvara frågor kring det aktuella forskningsområdet väljs ut (Esaiasson m. fl., 2007). För att underlätta för oss själva, både ekonomiskt och tidsmässigt, valde vi i första hand att söka kommunikatörer i Jönköpings län. Våra kriterier gjorde det dock svårt att hitta respondenter i närområden varför vi även fick sträcka oss till ett angränsande län, i det här fallet Västra Götalands län. Den största sökvägen för oss har varit Internet där vi har hittat olika företag och deras hemsidor och därigenom etablerat kontakt. Företagen som kontaktades valdes utifrån vår egen kännedom om vilka privata företag i vårt närområde som kunde tänkas ha en kommunikatör som arbetar övergripande med kommunikation.

5.4 Utformning av intervjuguide

Vid semistrukturerade intervjuer används förutbestämda teman vilka kan sammanställas i en intervjuguide (Olsson, 2008). Vår intervjuguide innehåller teman som utgår från studiens frågeställningar. Varje tema innehåller ett antal frågor som ska täcka in det aktuella området. De teman vi tagit fram är:

Bakgrund. Här återfinns frågor kring intervjupersonens kön, befattning och utbildning.

Arbetsuppgifter. Här återfinns frågor kring intervjupersonens övergripande arbetsuppgifter samt vilka kunskaper som krävs för att utföra dessa.

Maktbaser. Här återfinns frågor som kan ge svar på om intervjupersonen har makt, bland annat utifrån de maktbaser som Jacobsen & Thorsvik tagit fram, se kapitel 3. Frågorna rör ämnen som positionering, ansvar, social kompetens och upplevd yrkesroll.

Maktteori. Här återfinns frågor som kan ge svar på om intervjupersonen har makt utifrån Emersons maktteorier, se kapitel 3. Frågorna berör intervjupersonens kunskaper och medarbetarnas beroende av dessa.

Kontroll över kommunikationen. Här återfinns frågor om intervjupersonens frihet att påverka organisationens kommunikationsflöde och möjlighet att styra över kommunikationen.

Övriga frågor. Under denna sista rubrik återfinns frågor som inte går att placera under någon av övriga rubriker, exempelvis frågor kring företagets resurser och prioriteringar samt en avslutande fråga om huruvida intervjupersonen själv upplever att denne har makt.

För fullständig intervjuguide se bilaga 1.

5.5 Genomförande av intervjuer

Varje intervju genomfördes på respektive respondents arbetsplats och tog cirka 30 minuter. Intervjuerna inleddes med att vi presenterade oss och kort förklarade syftet med undersökningen, samt informerade om hur resultatet kommer att redovisas. Vi informerade även respondenterna om att de i uppsatsen kommer vara helt anonyma, vilket är ett viktigt forskningsetiskt krav (Dalen, 2007). Samtliga intervjuer utgick från den intervjuguide som presenterats i tidigare avsnitt, dock varierade utformningen en aning beroende på situationen och de svar vi fick, vilket är vanligt vid användning av semistrukturerade intervjuer (Dalen, 2007). Inspelningsutrustning användes vid alla intervjuerna för att dokumentera dem digitalt. Dessa inspelningar har vi därefter transkriberat till text, vilket blev 30 datorskrivna A4-sidor.

5.6 Intervjuanalys

Efter att intervjuerna transkriberats påbörjades arbetet med att bearbeta den empiriska datan. Vi valde att använda oss av tematisering vilken är en av de vanligaste teknikerna vid kvalitativa studier (Olsson, 2008). Denna teknik är mycket användbar och utgår ofta från intervjuguiden och de områden som behandlas där. När intervjuerna skrivits ut börjar man med att koda materialet under intervjuguidens teman för att ta reda på tyngdpunkten i materialet (Dalen, 2007). Till exempel var ett av våra teman i intervjuguiden *maktbaser*, och i tematiseringsprocessen gick vi igenom vår data för att se vilka intervjusvar som kunde passa in under detta tema. Efter tematiseringsprocessen hade vi minskat vårt datamaterial från 30 sidor till 20 sidor och ur dessa tog vi fram kärnan som sedan kom att utgöra vårt resultat. Resultatet analyserade vi sedan utifrån de teorier och den tidigare forskning som vår studie är byggd på.

5.7 Studiens kvalitet

En viktig faktor i vår studies kvalitet är att vi har valt att hålla samtliga respondenter anonyma. Även fast de frågor som ingår i intervjuerna generellt sett inte kan räknas som särskilt känsliga valde vi detta sätt för att få så ärliga och öppna svar som möjligt. Dalen (2007) anser att det vid kvalitativa intervjuundersökningar är speciellt viktigt med konfidentialitet eftersom forskaren och respondenten då möts personligen. För att känna sig säkert måste personen som blir intervjuad veta att dennes berättelser under intervjun blir behandlade under sekretess och uppgifterna ska inte heller kunna spåras till den person som lämnat dem (Dalen, 2007).

En kvalitativ studies giltighet bygger på att de operationella indikatorerna stämmer överens med de teoretiska definitionerna, det vill säga frågeställningarna. Med andra ord en frånvaro av systematiska fel och att vi mäter det vi påstår att vi mäter (Esaiasson m. fl., 2007). För att säkerställa studiens giltighet har vi varit noggranna med att kontrollera att intervjuguiden stämmer väl överens med de teoretiska utgångspunkter vår studie grundar sig i. Vi har även kontrollerat att de teoretiska utgångspunkterna är relevanta för studiens syfte. Dessa två punkter har vi kontrollerat kontinuerligt för att inte tappa fokus eller komma ifrån ämnet, då studien ständigt uppdateras under arbetets gång.

En studies tillförlitlighet är hög vid frånvaro av slumpmässiga eller osystematiska fel. Brisande tillförlitlighet orsakas först och främst genom slump- och slarvfel under datainsamlingen och databearbetningen. Exempel på detta kan vara slarviga och därmed oläsliga anteckningar, fel på inspelningsutrustning och missförstånd i samband med intervjuer (Esaiasson m. fl., 2007). För att uppnå en hög tillförlitlighet i vår studie har vi testat den tekniska utrustningen före intervjuerna. Under intervjuerna har vi dessutom haft dubbla uppsättningar av inspelningsutrustning i fall något skulle gå snett. Överlag har vi under arbetets gång haft en god framförhållning och planering; vi har varit så noggranna som möjligt i vårt arbete samt i största möjliga mån försökt undvika stress. Självklart uppstår ibland oväntade situationer och då är en väl genomförd tidsplan väl till hands, genom riktlinjer att förhålla sig till.

6 Resultatredovisning och diskussion

I detta kapitel presenteras studiens resultat, samt analyser gjorda utifrån resultatet. Respondenterna benämns R1, R2, R3 och R4 utifrån den ordning vi intervjuat dem, och kommer således att vara anonyma. Resultatet redovisas utifrån de huvudteman som ingick i vår intervjuguide och är en sammanfattning av det material som samlats in. Varje tema innehåller kommentarer och citat som på övergripande sätt representerar de svar vi fått. Det som presenteras här är alltså en komprimerad version av studiens totala dataempiri. Resultatet som redovisas under respektive rubrik efterföljs av en analys där kopplingar dras till teorier och tidigare forskning.

6.1 Bakgrund

Under detta tema tillfrågades respondenterna vilken titel de har på företaget, samt vilken utbildning de har.

- R1 är informationsansvarig på företag A och har en magisterexamen inom medie- och kommunikationsvetenskap.
- R2 arbetar som informationschef och marknadsansvarig på företag B och har en civilekonomexamen.
- R3 har benämningen kommunikatör/PR på företag C och har studerat 90 högskolepoäng medie- och kommunikationsvetenskap.
- R4 är kommunikations- och PR-ansvarig på företag D och har en kandidatexamen inom medie- och kommunikationsvetenskap.

Detta visar att kommunikatörer kan ha varierande befattningar, vilka nödvändigtvis inte behöver betyda skillnad i arbetsuppgifter dock kan dessa befattningar innebära ansvar över olika arbetsområden. Falkheimer & Heide (2003) menar att dessa varierande titlar kan skapa en viss förvirring då de är svåra att skilja, vilket till viss del beror på att yrkeskåren är relativt nykommen, utbildningen likaså. Respondenterna har i huvudsak studerat medie- och kommunikationsvetenskap med undantag för R2 som studerat ekonomi. Vid intervjuerna kunde vi därför notera en viss skillnad i ekonomiskt tänkande vilket vi antar kan bero på utbildning, och detta är således någonting som ytterligare pekar på de skillnader som finns inom kommunikatörsyrket. Även om utbildningen varierar, upplevs den viktig för yrket, vilket följande citat visar:

"Det kan vara bra att ha en högskoleutbildning, för det handlar mycket om att tänka analytiskt, och se samband." - R2

6.2 Arbetsuppgifter

I detta tema ingår de övergripande arbetsuppgifterna samt vilka praktiska kunskaper som krävs för dem.

6.2.1 Övergripande arbetsuppgifter

De övergripande interna arbetsuppgifter som respondenterna beskriver är framför allt arbete med texter så som nyhetsbrev och diverse tryckmaterial, samt arbete med kommunikationskanaler såsom intranät. Utöver detta nämns mycket strategiskt arbete, bland annat att koordinera aktiviteter, utbilda medarbetare inom kommunikation samt att skapa verktyg för kommunikation. Bland

de externa arbetsuppgifterna nämns exempelvis presskontakt, utformning av pressmeddelanden, omvärldsbevakning, politisk bevakning, ansvar över webbsidor samt generellt arbete med marknadsföring och varumärkesfrågor.

Svaren vi fått stämmer väl överens med den bild som ges av kommunikatören i litteraturen, bland annat att det är ett tvärvetenskapligt yrke som kräver multipla kunskaper (Larsson, 2008). Vår egen bild av kommunikatören var, som vi nämnt i problemformuleringen, något otydlig vid studiens start och även fast bilden blivit klarare under studiens gång har vi ändå fått bekräftat att kommunikatorsyrket är väldigt skiftande. Kommunikatörers skiftande arbetsuppgifter kan illustreras med följande citat där R4 beskriver sitt yrke:

"Egentligen kan man säga så här att det består av tre olika ben. Det ena benet handlar om PR... och sen så konkret naturligtvis våra interna kanaler och de verktyg vi kommunicerar genom... och det tredje benet är att jag är ansvarig för varumärkesfrågor." - R4

6.2.2 Praktiska kunskaper

Samtliga respondenter anser att skrivförmågan är en av de viktigaste kunskaperna för deras yrke.

"Att skriva, är det absolut viktigaste, att kunna sammanställa saker så det blir förståeligt... just det här att plocka ut det viktigaste ur sammanhanget." - R3

Ovanstående citat är en tydlig sammanfattning av vad respondenterna anser vara en viktig praktisk kunskap. Utöver den stilistiska förmågan handlar det alltså om att kunna banta ner en stor informationsmängd till något greppbart. Kontakt med andra människor samt förmågan att analysera och koordinera är ytterligare kunskaper som nämnts viktiga för kommunikatorsyrket. Att kunna berätta, förklara och förmedla är färdigheter som enligt Ladendorf (2009) efterfrågas inom informationsbranschen, vilket överensstämmer med det resultat vi fått.

6.3 Maktbaser

Följande teman har vi skapat först och främst utifrån Jacobsen & Thorsviks maktbaser, se kapitel 3, och vi kommer därför att analysera dem utifrån dessa. Genom att applicera dessa teorier samt övriga relevanta teorier kommer vi tolka huruvida respondenterna har makt eller inte.

6.3.1 Position

Enligt Jacobsen & Thorsvik (2008) är den formella positionen en given maktfaktor då den avgör formell makt. Intervjupersonerna har varierade positioner inom sina organisationer. En av dem är informationschef för koncernen internt samt sitter med i den svenska ledningsgruppen i företaget, vilket är en relativt hög hierarkisk position, vilket i sin tur innebär en hög grad av formell makt, enligt Jacobsen & Thorsvik (2008). Även Svensson & Ulfsson Eriksson (2009) menar att olika yrkesgrupper i en organisation erhåller olika grad av auktoritet och beslutsmakt beroende på vilken hierarkisk position de har. En annan respondent ingår i en grupp bestående av avdelningschefer och marknadsansvarig. En tredje respondent upplever sig ha en ganska låg hierarkisk position, som beskrivs som en mellannivå i företaget. En fjärde ingår inte i någon ledningsgrupp men har ändå ett formellt ansvar över kommunikationen.

Med utgångspunkt i detta vill vi säga att en kommunikator kan ha formell makt men kan också vara utan det, beroende på vilken position denne har. Genom vår intervjustudie kan vi alltså inte dra någon slutsats om huruvida en kommunikator har formell makt genom sin posit-

ion, då denna är mycket skiftande.

Utöver den formella positionen ville vi även ta reda på hur respondenterna var positionerade rent fysiskt, för att ge ytterligare en infallsvinkel på kommunikatörens position i organisationen. Den fysiska positionen varierar mellan intervjupersonerna, vilket bland annat kan antas bero på företagets storlek. Några av respondenterna känner sig heller inte bundna till någon fysisk plats, men ingen av dem känner sig felplacerad eller utanför, utan är med ”där det händer”. Följande citat visar exempel på detta:

”VD sitter två dörrar bort här... och sen min andra chef... så att jag sitter ju här där det är mest strategiska beslut som tas, och det känns bra.” - R1

”... så att alla vi sitter ju här, vi har alltid dörrarna öppna och springer fram och tillbaka och bollar idéer... Så vi har ju ett jättetätt samarbete, vi är som myror fram och tillbaka här.” - R2

Utifrån detta kan vi dra slutsatsen att våra respondenter är positionerade på ett sätt som är relevant för deras arbete, även om deras positioner varit skiftande. Makt handlar enligt Pfeffer (1992) om att vara på ”rätt” plats, vilket innebär en position som kan användas för att skapa allianser och nätverk, ge tillgång till information om organisationens aktiviteter samt att befinna sig inom den rätta organisatoriska enheten. Denna beskrivning tycker vi stämmer överens med våra respondents svar, vilket därmed ger dem ett visst mått av makt.

6.3.2 Gensvar

Generellt tycker våra respondenter att de får igenom sina åsikter och får positiva gensvar på sina synpunkter. Detta tror vi kan bero på det tidigare nämnda nära samarbetet med chefer och personer med högre hierarkisk position.

”Ja det skulle jag nog säga generellt, att jobba som kommunikator handlar väldigt mycket om ledarskap, oavsett om man inte är chef så ska man bära organisationens budskap. Det handlar också väldigt mycket om att få med sig människor så därför blir kommunikatöryrket också väldigt mycket en form av ledarskap tycker jag och därför tar jag mig an det. Så jag tycker jag får gehör för det.” - R4

Detta citat visar hur en av våra respondenter upplever gensvar på sitt arbete. En annan upplevelse av att få igenom sina synpunkter beskrivs i nedanstående citat:

”Jag tycker att dom lyssnar ganska mycket för... dels att jag själv väljer ut den vinkel som ska vara på de pressmeddelanden jag skriver... det är väldigt sällan någon har några större synpunkter på det, även när jag gör större företagsövergripande saker... det kan vara småsaker de justerar men vinkeln och alltihop, det brukar få vara som det är. Så det tycker jag att jag får igenom.” - R3

Att få igenom sina synpunkter och få dem representerade i företaget är enligt Jacobsen & Thorsvik (2008) en faktor till makt och utifrån detta kan vi tolka vårt resultat som att kommunikatorerna har makt i den mening att de har viss kontroll över kommunikationen på företagets dagordning.

6.3.3 Ansvar över information

När det gäller ansvaret över informationsflödet i organisationer anser våra intervjupersoner att det finns ett ömsesidigt ansvar både att informera och att själv informera sig. De menar vidare att kommunikation är dubbelriktad och kommunikatörens uppgift är främst att göra kommunikation möjlig.

”Vi har väldigt delegerat informationsansvar så det ligger ett särskilt ansvar hos cheferna att informera och det ligger ett särskilt ansvar hos medarbetarna att informera sig. Men då blir det också mitt ansvar som kommunikatör och se till att medarbetarna kan informera sig, alltså att vi har ett intranät eller att vi har kanaler som fungerar och det handlar också om att ge målgruppen chefer verktygen för att kunna kommunicera.” - R4

Frost (Frost, 1987 i Heide m. fl., 2005) menar att kommunikation tillhandahåller hjälpmedel genom vilka makt kan utövas, utvecklas, underhållas och förbättras och därför anser vi att kommunikatorerna innehar ett ansvar över viktig maktfaktor. Vidare menar Heide m. fl. (2005) att en organisations medlemmar väljer hur de ska kommunicera utifrån de maktrelationer som finns i organisationen. Detta tycker vi ytterligare förstärker att kommunikatören har en roll vilken förfogar över maktverktyg då denne har en bidragande roll i hur kommunikationsklimatet i organisationen ser ut. Bortsett från att skapa verktyg för kommunikation anser en stor del av respondenterna att det yttersta ansvaret för det som kommuniceras ligger hos cheferna eller de som äger frågan.

Anmärkningsvärt i vårt resultat var att respondenterna upplevde en viss svårighet i att skapa ett bra kommunikationsklimat i organisationen. Den dubbelriktade ansvarsfördelningen i kommunikationsprocessen innebär att det aldrig går att tvinga någon att ta till sig information, utan att det endast går att skapa bästa möjliga förutsättningar för att kommunikation ska lyckas. Detta tolkar vi som lite av kommunikatörens dilemma, vilket vi vill visa med följande citat:

”Jag har ihop med mina medarbetare byggt upp en marknadsportal på intranätet där vi har allt... och jag har fortfarande folk som ringer mig var och varannan vecka och säger: du borde vi inte ha en broschyr som beskriver hur vår logga ska användas? Och jag tycker liksom... jag har stått på kick-offer och konferenser och skickat 228 mejl och informerat om och om igen och det är fortfarande folk som ringer och säger att: har vi inte en..? Jo det har vi, det finns på marknadsportalen säger jag, och så går de två minuter och så säger dom: wow detta visste jag inte att vi hade ens... Du kan stå med megafon och skrika till folk i två timmar, och sen är det alltid nån som säger: du jag fattade ingenting kan du ta det en gång till?” - R2

6.3.4 Närhet till medarbetare

Bland respondenternas svar framgår en röd tråd gällande kontakten med andra medarbetare. Denna tråd består av kontakten med chefer på olika nivåer, vilken är central för samtliga respondents arbete.

”Dom som jag nog jobbar allra närmast, eller ja mest med framförallt, är ju produktcheferna. Men sen kan jag jobba även med alla möjliga på olika nivåer, men det är mycket chefer framförallt.” - R3

”...men jag har ju framför allt kontakt med målgruppen chefer faktiskt.” - R4

Att kommunikatorer ofta har ett tätt samarbete med chefer ser vi som att de har en central roll i organisationen de verkar i och därmed har stora möjligheter att påverka. Vi tolkar det även som att kommunikationsarbetet är något som rör hela företaget och inte något som ses förbi. Enligt

Jacobsen & Thorsvik (2008) kan en enskild aktör ha begränsad makt men utöka den genom att ingå i allianser med andra som har större makt.

Närmast efter kontakten med chefer kommer kontakten med medarbetare inom den egna avdelningen, exempelvis kommunikation- och marknadsavdelningen eller information- och webbavdelningen. De vanligaste befattningar som återfinns inom dessa avdelningar är webbredaktörer, marknadskoordinatörer samt informatörer/kommunikatörer. Relationerna med medarbetare på den egna avdelningen har varit skiftande hos våra respondenter på grund av att avdelningarnas utformning varierat. Inom informationsavdelningar brukar funktionerna delas mellan intern- och externkommunikation (Falkheimer, 2001), vilket gör att dessa medarbetare inte alltid behöver ha den största kontakt med varandra. Vi upptäckte en stor skillnad mellan våra respondenter då några av dem hade ett mycket tätt samarbete med personerna inom sin avdelning, medan den hos andra var nästintill obefintlig.

6.3.5 Social kompetens

Den sociala kompetensen anses viktig för yrkesrollen av samtliga respondenter, dock menar en av dem att den inte är avgörande för alla arbetsuppgifter då mycket handlar om skrivande. Detta tolkar vi som att vikten av den sociala kompetensen beror på vilka specifika arbetsuppgifter en kommunikator har. Överlag visar vårt resultat att social kompetens är viktigt och följande citat är en tydlig beskrivning av detta:

”Är man jätteblög och tycker det är pinsamt att prata inför folk kan man inte ha mitt jobb, då får man nog sitta på kontoret och göra något annat. Men gillar man att synas och vara ute bland folk så kan man ha en sådan här roll där man exponerar sig mycket.” - R2

Enligt Jacobsen & Thorsvik (2008) är sociala färdigheter, retorisk förmåga och personlig utstrålning viktiga faktorer som kan bidra till makt. Dessa personliga resurser och individuella drag finns i stor variation i organisationer, och eftersom våra respondenter har beskrivit den sociala kompetensen som viktig, tolkar vi det som att den utgör en central del i deras arbetsroll. Vi upplever även att våra respondenter i någon form kan dra nytta av sin sociala kompetens i sitt yrke.

6.3.6 Social roll och kontakt med medarbetare

Som vi nämnt tidigare anser samtliga respondenter att den sociala kompetensen är viktig för yrkesroller och samtliga anser även att har en social roll på sitt företag. Den sociala rollen innebär främst en stor kontaktyta men inte nödvändigtvis att man har kontakt med alla medarbetare i organisationen. R3 beskriver detta på ett övergripande sätt:

”Det är ju väldigt ensamarbete när jag skriver, men jag har en väldigt stor kontaktyta. Så jag märker ju det ofta, att folk som sitter på andra orter, många gånger ringer mig och frågar: du jag behöver prata om den här frågan vem ska jag vända mig till? Så ofta ringer de mig även om de vet att jag inte har ett smack med saken att göra men oftast vet vem de ska prata med inom organisationen... så på det sättet är det väldigt roligt, man möter hela tiden mycket folk, man når inte bara till en viss grupp eller några personer utan det når hela företaget.” - R3

Den sociala roll som respondenterna nämner kan kopplas till den punkt under Jacobsen & Thorsviks (2008) maktbaser som heter kontroll över socialisationsprocesser. Detta är en normativ makt som baseras på att vissa personer uppfattas som informella ledare och är representanter för en viss kultur inom organisationen, till exempel den över socialisationsprocesser. I och med att

våra respondenter beskriver en social roll där de ofta blir kontaktade kan en viss maktposition urskiljas.

6.3.7 Yrkesroll

I upplevelsen av yrkesrollen kan vi se en röd tråd i intervjupersonernas svar. Uttrycket ”spindeln i nätet” har nämnts under samtliga intervjuer, ofta ett flertal gånger. Respondenterna beskriver vikten av vara ute i organisationen, att koordinera och befinna sig på olika platser. Att hela tiden befinna sig på en och samma position fungerar inte i den roll kommunikationen har, utan det är viktigt att vara flexibel, speciellt då arbetsuppgifterna kan vara mycket varierade. En av respondenterna beskriver situationen som följande:

”Det handlar om att vara mitt i ett flöde och sen kunna navigera i det, därför blir det mycket en spindel i nätet roll faktiskt.” - R4

Ytterligare en aspekt av den upplevda rollen är behovet av att vara pedagogisk. Till exempel beskriver en av respondenterna begreppen kommunikation och pedagogik som två sidor av samma mynt. En annan respondent jämförde sin roll med att vara lärare och att få alla elever att gå åt samma håll.

”Man får vara ganska pedagogisk, förklara om och om igen... Men det är väl informatörens roll, att informera!” - R2

Ovanstående citat representerar den generella uppfattning vi fått under intervjuerna, nämligen att förmågan att vara pedagogisk och att kunna sammanställa och förklara information på ett bra sätt, både i tal och i skrift, är mycket viktigt. Att kunna förmedla information på ett effektivt sätt är alltså en betydande kunskap som krävs i kommunikatorsyrket.

Vi tycker det är intressant att respondenterna under denna rubrik varit oerhört enade i sina svar, vilket tyder på att de har en klar bild över sin yrkesroll. Även om arbetsuppgifterna kan vara varierade från person till person, är upplevelserna av rollen väldigt lika. Precis som det tidigare har sagts om kommunikationens yrkesroll finns ingen enhetlig beskrivning gällande arbetsuppgifter (se Falkheimer & Heide, 2003 och Larsson, 2008) men utifrån vår studie kan vi dock dra slutsatsen att det finns en enighet gällande upplevelsen av rollen.

6.4 Maktteori

Följande tema har skapats utifrån Emersons teori gällande beroende och relationer som faktorer för makt, se kapitel 3. Fokus har lagts på de olika kunskaper som finns i företaget och hur kommunikationen och dess medarbetare är ömsesidigt beroende av varandra.

6.4.1 Kunskaper som andra är beroende av

Respondenterna anser att en av kunskaperna som andra i organisationen är beroende av är skrivförmågan och att kunna samla ihop rätt material, på rätt sätt, till rätt kanal. Som beskrivits tidigare är skrivförmågan, enligt intervjupersonerna själva, en av de viktigaste praktiska kunskaperna i deras yrke, och nu visar det sig att detta även är den kunskap som andra i organisationen är beroende av. Beroende på vilken organisation kommunikationen arbetar i kan detta förhållande se olika ut, en av respondenterna beskriver sin situation som följande:

”(Yrkesbefattning X) är inte så jättebra, inte alla iallafall, på att skriva. De är ju duktiga på sin del, sen finns det vissa som är jätteduktiga, så man ska väl inte säga att det är så, men överlag är det så. Även om dom är (yrkesbefattning X) är det inte säkert att dom kan skriva. Så då måste jag hjälpa till.” - R1

Utöver skrivförmågan nämns kommunikationskunskapen i stort som någonting andra i företaget är beroende av. Saker som att kunna utveckla ett kommunikationspaket, ställa sig på mottagarens sida för att förstå hela kommunikationsprocessen, samt förståelse för hur journalister arbetar är saker som bidrar till att övriga medarbetare vänder sig till kommunikatören för att få hjälp.

Emerson (1962) menar att en aktör A har makt över en annan aktör B i den utsträckning som A äger en nytthet som B vill ha. Vidare menar Emerson att ju mer en aktör B önskar sig den nytthet som en annan aktör A har, desto större makt får A över B. Dessutom ökar makten ju svårare det är för en aktör B att tillägna sig den nytthet som aktör A har kontroll över. Vår studie visar att kommunikatorer har kunskaper som andra i företaget är beroende av, vilket är vad Emerson kallar för makt. I undersökningen framgick även att det i vissa fall finns särskilda medarbetare som har extra nytta av den kunskap som kommunikatören har, dessa är främst chefer. Även detta kan väl appliceras på Emersons teori, då vi kan dra slutsatsen att chefer har ett extra stort behov av kommunikatörens kunskap, vilket ger kommunikatören ännu större makt.

6.4.2 Beroende av andra

För att vidare undersöka kommunikatörens makt har vi under denna rubrik valt att fokusera på medarbetarnas makt över kommunikatören, alltså tvärtom mot vad vi gjort under föregående rubrik. Respondenterna upplever att de överlag kan styra över sina arbetsuppgifter, men att de är beroende av sin chef, och även produktchefer då de har teknisk kunskap och fakta som endast dessa har tillgång till. Även här kan vi applicera Emersons teori och kan då se att det finns vissa aktörer som har makt över kommunikatören. Sammantaget kan vi se att respondenterna är beroende av organisationens olika chefer, samtidigt som dessa är beroende av respondenterna vilket skapar ett ömsesidigt maktförhållande. R2 beskriver detta förhållande med följande ord:

”Nej det är ju ledningsgrupperna eller framförallt då marknadscheferna i de olika länderna som har nytta av min kunskap. För det är en sak att sitta som marknadschef i Finland till exempel, då har du kanske koll på din marknad och så, men du har ju ändå inte helheten alltså vad (företag B:s) hela visionen är, det är ju inte alla som har den riktigt klar för sig då kommer de ofta till mig, och så får man förklara och hjälpa dem att få in det i deras lokala marknadsplaner... men sen så är ju jag väldigt beroende av produktchefer och andra som har teknisk kunskap, för det har ju inte jag.” - R2

6.5 Kontroll över kommunikationen

Under detta tema undersöker vi i vilken mån kommunikatorerna har kontroll över kommunikationen och informationsflödet i organisationen. Makt och kommunikation är två centrala begrepp som undersöks i förhållande till varandra.

6.5.1 Påverka och styra informationsflödet

Våra respondenter upplever att de kan påverka utformningen och styra informationsflödet genom att sätta ramarna för det som ska kommuniceras. De upplever också att de kan sätta sin egen vinkel på de som förmedlas. När det gäller det specifika innehållet ligger dock ofta ansvaret och sakkunskapen hos någon annan inom organisationen. Kommunikatörens roll blir då att

samla- och hämta in information från andra för att kunna förmedla så bra information som möjligt. Respondenternas egentliga uppgift blir att styra över *hur* det ska kommuniceras men inte över *vad* som ska kommuniceras. Nedanstående citat är ett tydligt exempel på detta:

”Jag är ju med och liksom påverkar var vi ska kommunicera och kanske hur, men däremot så tror inte jag att jag vill styra för mycket. Jag kan styra genom att sätta ramarna för det, alltså jag styr ju hur intranätet ser ut och sen ger ju alla input till det såklart, men jag kan också styra vilka kanaler vi ska använda för vilken typ av kommunikation kanske och så där, men innehållsmässigt så måste också organisationen kunna få diskutera det de tycker är viktigt... varje chef måste ha sitt informationsansvar och det är samma som med de som driver strategiskt viktiga projekt. Då måste den projektägaren ha kommunikations- och informationsansvaret sen så kan jag hjälpa dem”. - R4

I och med att kommunikatören kan utforma och sätta sin egen vinkel på informationen finns en möjlighet att prägla kommunikationen utifrån sina egna intressen. Ur detta perspektiv menar vi att kommunikatören har möjlighet påverka företagets agenda, vilket är en viktig faktor till makt (Jacobsen & Thorsvik, 2008). Vidare kan detta kopplas till agenda setting theory (Reese m. fl., 2001) som beskriver makten att påverka en dagordning. Denna teori blir aktuell i vårt fall då vi menar att våra respondenter har möjlighet att sätta agendan för kommunikationen på företaget de arbetar i. En närliggande teori som går att applicera på de svar vi fått är gatekeeping-teorin (Mc Quial, 2010) som beskriver den process där urval görs för vilken information som ska passera en viss ”grind”. I vårt fall upplever vi att respondenterna är gatekeepers för sina respektive organisationer, då de i sin roll har kontrollen över kommunikationskanalerna och i allra hög grad styr kommunikationsklimatet.

6.5.2 Kommunikationskanaler

Utifrån organisationens uppbyggnad och struktur har våra respondenter olika förutsättningar för vilka kommunikationskanaler de kan styra mest över. Gemensamt för samtliga är dock att de har en eller flera kanaler som de själva ansvarar för. Majoriteten av dessa kanaler rör intranät och webb vilket även innefattar sociala medier. En annan av respondenterna anser sig ha störst kontroll över de nyhetsbrev som går ut från organisationen.

”När jag gör pressmeddelanden så är det ju alltid att någon ska ha tittat på det innan, men när det gäller bloggen och twitter styr jag helt och hållet själv.” - R3

Ovanstående citat beskriver skillnaden mellan de kanaler kommunikatören kan styra över respektive inte styra över. En annan av respondenterna nämner intranätet som den kommunikationskanal denne kan styra mest över. Detta är intressant då Lundgren (2006) menar att framväxten av intranätet har gjort att mellanchefernas gate keeper-funktion har förflyttas till den som ansvarar över intranätet. I och med detta skapas en maktförskjutning och Lundgren anser att det är av stort intresse att ta reda på vem det är som har makten över organisationens intranät och hur kommunikationen i organisationen påverkas av detta. Detta tolkar vi som att kontroll över intranätet innebär makt, en makt vilken flera av våra respondenter besitter.

6.5.3 Massmedielationer

Relationer med massmedia, i synnerhet journalister, är en viktig del i kommunikatörens arbete. Våra respondenter anser sig överlag ha goda relationer till de journalister som bevakar organisat-

ionerna. Dock försvåras relationerna när det gäller journalister som befinner sig långt bort från organisationen, både geografiskt och vad gäller intresse. En av respondenterna beskriver sin syn på att hantera massmedierna såhär:

”Det handlar egentligen om att hitta de positiva sakerna och kunna få ut dem till medierna, det är det man kan göra för att kunna styra för egentligen är det inte vi som väljer vad som skrivs... men man kan ändå påverka med att vara proaktiv och liksom hitta de som är bra och intressanta saker att skriva om, det är väl vad jag försöker göra.” - R3

Peterson & Carlberg (1990) beskriver att framväxten av informationssamhället har inneburit att informatörer har blivit en ny maktgrupp i samhället. Vidare menar de att möjligheten att påverka är ett sätt att utöva makt, och massmedier är en av de viktigaste grupperna att försöka påverka då massmediebilden påverkar den egna organisationen. Största möjlighet för informatörer att påverka massmedierna är enligt studien direkta personliga kontakter med utvalda journalister. Det viktiga anses vara att bygga upp en långsiktig, förtroendefull relation med dessa. Med utgångspunkt i detta kan vi se en koppling till vårt resultat då samtliga respondenter har insett vikten av att bygga upp relationer med journalister.

6.6 Övrigt

Utöver de tidigare teman som presenterats har vi under detta tema samlat frågor som varit av intresse för att undersöka kommunikatörens yrkesroll. Dessa frågor har inte kunnat placeras under tidigare rubriker men vi har ändå valt att presentera dem eftersom de bidrar med viktiga aspekter gällande studiens syfte. Dessutom är de viktiga för att kunna besvara studiens frågeställningar.

6.6.1 Resurser

Ingen av respondenternas anser sig blivit negativt påverkade vid nedskärningar eller omorganiseringar på företaget. Hälften av respondenterna upplever snarare att kommunikationsavdelningen har växt eller blivit prioriterad vid dessa tillfällen genom att fungera som ett resurscenter. Den andra hälften av våra intervjupersoner upplever inte heller att de har påverkats negativt av nedskärningar eller omorganiseringar, dock menar de att kommunikationsavdelningen generellt har en ganska liten budget och att avdelningen överlag har knappa resurser.

”Det lilla vi gör det måste vi satsa på, vi måste synas och vi måste skriva... men det är ju inga jättestora budgetar för det jag gör.” - R1

Dessa resultat visar att kommunikatörernas roll aldrig blivit bortplockad, vilket vi tolkar som att deras arbete är viktigt och nödvändigt för organisationen. Detta resonemang återfinns även i litteraturen då bland annat Falkheimer & Heide (2003) menar att det yrkesfält som kommunikatorer befinner sig inom expanderar kraftigt, det finns idag få organisationer som inte insett värdet av professionella kommunikatorer. Däremot är det svårt för oss att utifrån våra respondenters svar säga något generellt om kommunikatörens resurser, då vi tror att de i vårt fall skiljer sig beroende på företagets storlek, struktur och omsättning.

Vid omorganiseringar eller nedskärningar uppstår ofta ett behov av kriskommunikation där kommunikationsavdelningen får en central roll. Detta tror vi kan vara en anledning till varför några av respondenterna upplever sig få en ännu viktigare roll vid denna typ av händelser. R2 uttrycker det på följande vis:

”Om det är kriskommunikation, till exempel vilka åtgärder man behöver göra för att alla ska få veta vad det är som har hänt... jag tror att jag har den processbeskrivningen ganska klar för mig och kan förmedla den till andra... så ofta kommer de till oss, de ser oss lite som ett resurscenter just i kunskapen, 'know how'. - R2

6.6.2 Förändrad syn på yrkesrollen

Gemensamt för våra respondenter är att de anser att kommunikatorers yrkesroll har gått från att vara enbart producerande till att vara mer strategisk. Dessa svar fick vi även från de respondenter som endast varit yrkesverksamma kommunikatörer i några få år. Detta tolkar vi som att det har skett en förändring gällande kommunikatorers yrkesroll, och att den har skett relativt nyligen. Våra intervjupersoner driver flera intressanta resonemang kring detta, R4 säger följande:

”Jag tror jag ser ett skifte i vår roll i branschen från att vara ganska producerande till mer strategisk viktig, och det ser man också mycket på vilken typ av kompetens man söker då är det mer specialister och mer strategisk kompetens... från början så var det nog väldigt mycket mer en producerande roll man tänkte sig, men mitt ingångsvärde är som sagt att få andra att bli kommunicerande.” - R4

R3 upplever också denna förändring, men ser ett problem i att övriga medarbetare i organisationen inte riktigt sett denna utveckling:

”Rollen har förändrats men fortfarande är det lite kanske att synen är mer på information, medan vi själva på avdelningen kanske har mer synen att det ska vara kommunikation. Det kan man fortfarande märka, att där ligger kanske skillnaden internt, att de tycker att det ska verka som förr, som att det är mer bara en informationsavdelning... men man måste jobba mer dubbelriktat med kommunikation än att bara liksom få ut materialet.” - R3

Ovanstående citat stämmer väl överens med vad Heide, Johansson & Simonsson (2005) kommit fram till, nämligen att kommunikationsfrågor tenderar att av många reduceras till att handla om informationsspridning; hur organisationsmedlemmarna effektivast ska nås av en viss information. Trots att våra intervjupersoner upplever att rollen har blivit allt mer strategisk, är det viktigt att poängtera att den producerande rollen inte försvunnit. Ett tecken på detta är att våra respondenter bland annat ser sin skrivförmåga som en av de viktigaste kunskaperna i arbetet.

6.6.3 Prioriteringar

Alla respondenter anser att de får gehör för sitt arbete, men samtidigt upplever de att kommunikationsarbetet ofta inte har högsta prioritet i organisationen. De beskriver bland annat en önskan om att organisationen ska ta hänsyn till kommunikationsperspektivet innan vissa projekt påbörjas, alltså att kommunikationen ska plockas med tidigare för att få en större påverkan på vissa beslut. Heide, Johansson & Simonsson (2005) menar att trots att kommunikation är ett viktigt område är kommunikationsfrågor ett område som det ofta tas allt för lätt på inom organisationer, vilket stämmer överens med våra respondenter svar. Vilket stöd kommunikationsarbetet har kan både bero på ledningens syn och övriga medarbetares syn. Även om det finns stöd från ledningen är det inte alltid kommunikationsarbetet får stort utrymme. Följande citat visar två olika situationer som beskriver detta:

”Jag har jobbat med (x-verksamhet) och det har varit rätt trögt i organisationen... och då måste det ju vara starkt tryck ifrån ledningen, att de säger att det här är viktigt, och där måste vi ofta ha stöd... de tycker att det är

viktigt men det är svårt även för ledningen att få ut det i organisationen alla gånger faktiskt. Även om man har öronmärkta pengar... så är det ändå svårt.” - R1

”Jag har ju turen att ha en koncernchef och en koncernledning och en chef som tycker att internkommunikation är oerhört prioriterat, men än så länge har vi inte en kultur riktigt som är framme... så på det sättet tycker jag ändå att jag får gehör men när det väl kommer till kritan, så står inte kommunikation för målgruppen chefer högst upp på dagordningen.” - R4

I avsnitt 6.6.1 drog vi slutsatsen att kommunikatorerna behövs i organisationen, vilket inte är något vi nu vill säga emot. Däremot ser vi utifrån ovanstående citat att trots att organisationer är beroende av kommunikatorerna har deras arbete inte så hög prioritet som de själva önskar.

6.6.4 Självpupplevd makt

De intervjufrågor som behandlas under kapitel 6.3 och 6.4 ställdes till respondenterna i syfte att kunna applicera maktteorier på svaren. I det här kapitlet vill vi istället undersöka hur kommunikatorerna själva ser på makt och upplevelsen av den. Då studien avser att ta reda på hur kommunikatorerna själva upplever sin yrkesroll och därefter tolka det ur ett maktperspektiv, tyckte vi det var intressant att jämföra detta resultat med hur de själva upplever sin maktposition där de har fått tolka maktbegreppet fritt. Makt är ett komplicerat begrepp som också kan tolkas på många olika sätt, varför vi nu vill redovisa samtliga respondenters upplevelser var för sig:

”Svårt...makt vet jag inte.. jag vill nog inte använda det ordet, men jag kan nog påverka rätt så mycket, det tror jag... så om man menar vad som ska skrivas om och lyftas fram så kan jag påverka, men jag vill inte kalla det makt, jag tycker inte det är något trevligt ord egentligen... om man har makt så tycker jag inte man ska utöva den, utan man ska diskutera med folk istället... det är många som gillar makt men det gör inte jag (skratt).” - R1

”Jag skulle vilja säga att jag har makt ja, men inte bara för att jag råkar vara chef, utan därför att jag har en kunskap som många värdesätter. Så att jag skulle vilja säga ur ett positivt synsätt så har jag makt, därför att många vill använda kunskapen man har, och många vill ha hjälp med att få ut ett budskap och värdesätter också hjälpen de får, så på så sätt har man väl makt... man får vara med och påverka, komma med synpunkter och ge förslag till förbättringar ... så att ja, makt ur ett positivt sätt skulle jag väl säga.” - R2

”Jag känner inte att jag har någon makt på det sättet som chef... nej det har jag inte och det är svårare när man inte sitter inom sin egen avdelning utan ska jobba mot andra avdelningar... ibland sitter jag ju och diskuterar saker och ting med någon som är hierarkiskt över mig eller jämställd, och då har man inte den där hierarkiska ordningen bakom sig och den tyngden som automatiskt skulle bli. Till exempel om min chef skulle diskutera exakt samma fråga med någon av de här personerna skulle det vara mycket lättare för henne än för mig att komma med precis samma sak så på det sättet så har jag inte makten... däremot så som jag sa att ibland eller väldigt ofta så kan jag välja att sätta vinkeln på hur det ska skrivas, men när gäller mycket andra saker så är det lite synd... att man inte har någon hierarkisk tyngd bakom sig.” - R3

”Makt är ju ett otroligt laddat ord men det är klart att information är ju någon form av övertag och övertag är någon form av makt, så det är klart att är jag i den rollen jag har så får jag ju reda på väldigt mycket saker för att jag befinner mig i det här flödet, så på det sättet är det klart att i vissa sammanhang har jag ett rent informations och kunskapsförsprång i vissa saker och jag kan också få reda på saker ganska långt förväg... sen är det

klart att jag har en makt så till vida att jag påverkar hur vi kommunicerar, vad vi säger om oss och det är ju också ett ansvar för det går ju inte ha makt utan ansvar som jag ser det då man också kan bli lika mycket hängd i andra änden...så att makt finns inte utan ansvar så att säga.” - R4

Respondenternas beskrivningar av hur de själva upplever sig ha makt är alltså ganska varierande, vilket kan bero dels på den upplevda arbetssituationen i sig, och dels på hur begreppet makt tolkas. Som vi tolkar det uppfattar

R1 ordet makt som något negativt, som kan uppstå när någon missbrukar sin auktoritet. Dock menar Barnad, (1938 i Jacobsen & Thorsvik, 2008) att makt inte behöver förenligas med missbruk. När maktbruk uppfattas som riktigt talas det ofta om *legitim makt* eller *auktoritet*. Auktoritet är heller inget som kommer ”uppifrån” i en organisation, utan något som underordnade ger ledningen. Ett annat begrepp som är relevant för maktutövning är professionell auktoritet (Etzioni, 1982; Abbott, 1988, i Jacobsen & Thorsvik, 2008). Detta innebär att maktbruk accepteras av underordnade därför att den som utövar makten anses besitta den rätta kunskapen. Utifrån detta vill vi visa att makt inte behöver vara någonting negativt och att det inte heller behöver hänga samman med missbruk, vilket vi tror är en vanlig föreställning.

R2 har ett annat sätt att se på makt, nämligen att dennes makt uppstår då andra är beroende av de kunskaper som R2 besitter. Denna uppfattning är enig med Emersons (1962) teori som säger att makt uppstår då en aktör är beroende av en annan aktörs kunskap.

R3 förknippar makt med hierarkisk position och upplever sig inte ha en tillräckligt hög position för att ha makt. Enligt Jacobsen & Thorsvik (2008) utgör den hierarkiska positionen en av sju maktbaser men vad som inte framgår i R3:s resonemang är att det förutom den hierarkiska positionen finns fler sätt att skaffa sig makt på.

R4 har ytterligare ett sätt att se på makt, nämligen att informationsövertaget ger en form av makt. Detta är någonting som Jacobsen & Thorsvik (2008) beskriver då de menar att informationstillgång och kontroll över information är maktfaktorer. R4 nämner även att möjligheten att påverka organisationens kommunikation ger en viss typ av makt. Detta stämmer överens med tidigare forskning som bland annat visar att kommunikationsstrukturer, -kanaler, -nätverk och -regler i en organisation är viktiga faktorer för maktutövning (Frost, 1987 i Heide m. fl., 2005).

Det som framgår av respondenternas svar under denna rubrik är mycket intressant och det hjälper oss att få en bild över deras yrkesroll, många svar går att koppla till de teorier som varit aktuella för vår undersökning. Vad som även är intressant är att resultatet hade sett annorlunda ut om vår studie endast hade fokuserat på kommunikatörernas självupplevda makt, istället för att analysera och tolka deras makt genom maktteorier. Att vi vägt in både kommunikatörens självupplevda makt och vår tolkning av den, ger oss klarare bild över kommunikatörens yrkesroll.

7 Slutsats

Resultatet och analysen från tidigare kapitel utgör ett underlag utifrån vilket vi kan dra slutsatser som hjälper oss att nå studiens syfte, det vill säga att tydliggöra yrkesbefattningen kommunikatör och dess innebörd. I detta kapitel presenteras dessa slutsatser.

I vår studie har vi kommit fram till att det finns en tydlig och klar bild över hur kommunikatören upplever sin yrkesroll. Att vara spindeln i nätet har blivit ett centralt begrepp när det kommer till kommunikatörens egen beskrivning av rollen. Detta begrepp syftar till kommunikatörens position som bland annat innebär att koordinera aktiviteter, sammanställa information samt ha ett strategiskt arbete som medför kontakt med många medarbetare inom organisationen. Förutom att vara spindeln i nätet som innebär en social och sammanknytande roll, finns ytterligare en aspekt på den upplevda yrkesrollen vilken handlar om att producera och förmedla information. Den producerande rollen medför att skrivförmågan upplevs som en av de viktigaste praktiska kunskaperna för kommunikatören.

Då vi har applicerat ett maktperspektiv på vårt resultat kan vi se att kommunikatören kan ha makt på olika sätt. Kommunikatören kan ha makt så till vida att de befinner sig mitt i organisationens kommunikationsflöde och därför många gånger har ett informationsförsprång, vilket kan gynna dem i många situationer. Det faktum att kommunikatören har kontroll över organisationens kommunikation är också en maktfaktor, eftersom kommunikatörens då kan styra företagets kommunikation samt själv utforma och vinkla det som ska informeras om. Ytterligare en maktfaktor är kommunikatörens sociala roll på företaget. Denna roll innebär att kommunikatören har ett mycket stort kontaktnät i företaget vilket gör att många ofta vänder sig till denne vid olika typer av frågor. Detta i sin tur innebär att kommunikatören får en central position och samtidigt en viss kontroll över företagets socialisationsprocesser (Jacobsen & Thorsvik, 2008). Slutligen finns en avgörande faktor som bidrar till makt, vilken är att andra medarbetare är beroende av de kunskaper kommunikatören besitter. Skrivförmågan och den allmänna kommunikationskunskapen som handlar om att kunna samla ihop rätt material, på rätt sätt, till rätt kanal är något andra organisationsmedlemmar är beroende av. Samtidigt finns ett ömsesidigt beroende då kommunikatören i sin tur är beroende av andra medarbetare i sitt arbete, både i form av kunskaper och formella positioner. Denna ömsesidiga beroenderelation är alltså något som både kan minska och öka kommunikatörens makt. Maktförhållandena bestäms således utifrån hur starkt beroendet är (Emerson, 1962). Något annat som kan minska kommunikatörens makt är om denne inte har en högre hierarkisk position i företaget. Avsaknad av den formella makt som en hög hierarkisk position ger innebär att kommunikatören får svårt att påverka företagets prioriteringar samt att övergripande beslutsfattning ofta sker ovanför kommunikatören (Jacobsen & Thorsvik, 2008). Sammanfattningsvis kan vi säga att kommunikatörer besitter en viss typ av makt, som främst utgörs av deras kommunikationskunskaper och centrala roll i företaget.

När det gäller makten över en organisations kommunikation väljer vi att dela in denna i två delar, *vad* som ska kommuniceras och *hur* det ska kommuniceras. Vi kan se att kommunikatören generellt sett har makten över hur det ska kommuniceras men inte över vad som ska kommuniceras. Överlag är det kommunikatören som styr företagets kommunikationskanaler samt sätter vinklarna och bestämmer utformningen på kommunikationen. Vidare innebär detta att skapa verktyg för att får övriga medarbetare att bli kommunikativa och skapa ett bra kommunikations-

klimat i organisationen. Däremot har kommunikátören inte lika stor makt att bestämma över innehållet i kommunikationsflödet, utan fungerar snarare som en förmedlare av information, då innehållet ofta bestäms av de rådande situationerna i företaget och inte av kommunikátören själv.

Som vi tidigare nämnt har kommunikátören ett informationsförsprång som kan ge en viss typ av makt (Jacobsen & Thorsvik, 2008). En bakomliggande faktor är att kommunikátören befinner sig mitt i organisationens kommunikationsflöde som en spindel i nätet. Med utgångspunkt i detta kan vi se en tydlig koppling mellan kommunikátörens yrkesroll, makten över kommunikationen och kommunikationens makt i organisationen.

8 Förslag till vidare forskning

Då vi valt att endast fokusera på privata organisationer i vår studie ser vi att det skulle vara intressant att göra en liknande studie med fokus på den offentliga sektorn för att se vilka skillnader som finns. En sådan studie skulle bidra med ny kunskap om kommunikatörens upplevda yrkesroll i respektive sektor.

Kommunikationsyrket har en stor bredd och vi valde att intervjua personer som arbetar övergripande med kommunikation. Dock kan yrket innebära mycket mer specifika uppgifter i varierande roller och ett förslag till vidare forskning är att studera dessa närmare. Detta kan visa på de olikheter och variationer som finns inom yrket.

Ytterligare en idé till vidare forskning är att undersöka kommunikatörers yrkesroll i förhållande till utbildning. Detta för att kunna jämföra hur olika utbildningar påverkar yrket och även för att se vilken relevans de olika utbildningarna har för yrkesutövandet. I och med kommunikationsyrkets bredd och många varierande arbetsområden finns det inte någon självklar gemensam utbildning, varför vi anser en studie som denna skulle vara mycket intressant.

Referenslista

Tryckta källor

- Alvesson, M. (2002). *Kommunikation, makt och organisation: kritiska tolkningar av ett informationsmöte i ett företag*. Norstedts Juridik.
- Dalen, M. (2007). *Intervju som metod*. Malmö: Gleerups.
- Dalfelt, S., Heide, M., Simonsson, C. (2001). "Organisationskommunikation: ett forskningsfält på framväxt." *Nordicom-Information*, 23(2001)2, s. 77-91.
- Emerson, R.M. (1962). "Power-Dependence Relations." *American Sociological Review*, 27, s. 31-40.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wägnerud, L. (2007). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Norstedts Juridik.
- Falkheimer, J. (2001). *Medier och kommunikation – en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2003). *Reflexiv kommunikation*. Malmö: Liber.
- Glaser, B. & A. Strauss. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. New York: Aldine.
- Hartman, J. (2004). *Vetenskapligt tänkande. Från kunskapsteori till metodteori*. Lund: Studentlitteratur.
- Heide, M., Johansson, C., Simonsson, C. (2005). *Kommunikation och organization*. Malmö: Liber.
- Jacobsen, D. & Thorsvik, J (2008). *Hur moderna organisationer fungerar*. Lund: Studentlitteratur.
- Johansson, C. (2006). Kritiska forskningsperspektiv på organisationers kommunikation. Varför behövs de?, i *Makten över kommunikationen. Communiqué 2006*. Sundsvall: Mittuniversitetet.
- Johansson, C. & Nord, L. (2006). *Makten över kommunikationen. Communiqué 2006*. Sundsvall: Mittuniversitetet.
- Ladendorf, M. (2009). *Journalistik eller information? Frilansjournalisters etiska gränsdragningar*. Luleå tekniska universitet.
- Larsson, L. (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Lukes, S. (2005). *Power. A Radical View*. Basingstoke : Palgrave Macmillan.
- Lundgren, L. (2006). Makten över intranätet – en kartläggning av forskningen kring intranät ur ett kommunikationsperspektiv, i *Makten över kommunikationen. Communiqué 2006*. Sundsvall: Mittuniversitetet.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. 6. ed. London: Sage Pfeffer, J. (1992). *Managing with Power. Politics and Influence in Organizations*. Boston: Harvard Business School Press.

Miller, K. (2003:1) *Organizational Communication. Approaches and process*. 5. ed. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.

Olsson, T. (2008). *Medievardagen. En introduktion till kvalitativa studier*. Malmö: Gleerups.

Peterson, O. & Carlberg, I. (1990). *Makten över tanken*. Stockholm: Carlsson bokförlag.

Reese, S.D., Gandy Jr, O.H., & Grant, A.E. (2001). *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Seal, W. & A. Ball (2005). Regulating corporate performance and the managerialisation of local politics. *International Public Management Review*, vol. 6, nr. 1.

Strömbäck, J. (2003). *Medierna som fjärde statsmakten - En studie av innebörden av begreppet granskande journalistik*. Demokratiinstitutet.

Svensson, L.G. & Ulfsdotter Eriksson, Y. (2009). *Yrkesstatus. En sociologisk studie av hur yrken uppfattas och värderas*. Sociologiska institutionen, Göteborgs universitet.

Østbye, H.(2004). *Metodbok för medievetenskap*. Stockholm: Liber.

Elektroniska källor

Sveriges informationsförening. (2011). *Kommunikatörens yrkeskompetens*.

<http://www.sverigesinformationsforening.se/forskning-fakta/yrket/kompetens> [2011-11-03]

Sveriges informationsförening. (2011). *Stadgar*.

<http://www.sverigesinformationsforening.se/Om-oss/Stadgar> [2011-11-03]

Muntliga källor

Respondent 1 (R1). Informationsansvarig, företag A (2011-11-16)

Respondent 2 (R2). Informationschef och marknadsansvarig, företag B (2011-11-16)

Respondent 3 (R3). Kommunikatör/PR, företag C (2011-11-17)

Respondent 4 (R4). Kommunikations- och PR-ansvarig, företag D (2011-11-18)

Intervjuguide med teman

Bakgrund

- Namn
- Titel
- Utbildning

Arbetsuppgifter

- Vilka är dina övergripande arbetsuppgifter? (Internt och externt)
- Vilka praktiska kunskaper krävs i ditt arbete?

Maktbaser

- Hur är du positionerad? (I förhållande till ledning, avdelning, kontorsplacering)
- Tycker du att du får igenom dina synpunkter och att du får gensvar på dina åsikter som rör ditt arbete?
- Hos vem ligger ansvaret att informera/ta reda på information?
Följdfråga: Ser du det som ditt ansvar att förse alla medarbetare med information eller är det varje person eget ansvar att själva ta till sig information (som du gör tillgänglig)?
- Upplever du att du har en social roll på företaget? Hur är kontakten med andra medarbetare?
- Hur upplever du din roll i företaget, både internt och externt? (T.ex. spindeln i nätet, ansiktet utåt osv.)
- Vilka medarbetare arbetar du närmast, vilka befattningar har dessa?
- Jobbar du ofta i projekt och i så fall vilken position har du då?
- Hur viktig är din sociala kompetens för yrkesrollen?

Maktteori

- Vilka kunskaper har du som andra i företaget är beroende av?
- Är det några särskilda medarbetare som har extra nytta av dina kunskaper?
- Upplever du att du kan styra över dina arbetsuppgifter eller är du beroende av andra? I så fall vilka?

Kontroll över kommunikationen

- Hur stor frihet har du att påverka organisationens informationsflöde rent innehållsmässigt?
- Upplever du att du själv kan styra över det som ska kommuniceras inom organisationen, eller finns det någon/några andra som har kontroll över kommunikationen?
- Vilken kommunikationskanal tycker du att du kan styra mest över och varför?
- Hur upplever du att du kan påverka vad medierna skriver om ert företag? Har du bra relationer med olika journalister till exempel?

Övriga frågor

- Hur ser du på din roll i förhållande till företagets resurser? Har du blivit påverkad av nedskärningar/omorganiseringar och så vidare?
- Hur är din syn på vad som bör prioriteras i företaget, i förhållande till övriga medarbetare syn på detta?
- Upplever *du själv* att du har makt?