

Kurskod: SKOK01
Termin: Vårterminen 2015
Handledare: Henrik Merkelsen
Examinator: Agneta Moulettes

Size matters?

En kvalitativ studie kring hur big data förstås inom fältet PR

LINUS KAJANDER & ELIN SIVARD

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

Size matters?

This study aims to give insight on how the phenomenon big data is understood and applied amongst consultants within the field of public relations. The analysis was conducted through hermeneutics, where consultants from communication agencies participated in qualitative interviews. By looking at digital processes from a sociological approach, incorporating Neo-institutionalism, Scandinavian institutionalism and Actor-network theory, the empirical data has been contextualized with regards to social forces of implementing technology in organizations. In the analysis, an understanding of public relations consultants' need to legitimize their activities through innovation and measurability of their work is found. The results of this study indicates three main incentives for implementing big data within public relations; efficiency in data collection, big data as an answer to an increased customer demand of measurable results and big data as a tool to associate the activities with innovation. The study also gives insights in big data influencing measurability of public relations activities by offering quantifiable results. The result also gives an in-depth understanding of how big data consolidates and alters the practice of public relations, where big data can be seen as a driver of service development and new qualification demands, among them new professions.

Keywords: public relations, big data, measurability, institutionalism, actor-network theory, strategic communications, data strategic PR, data driven communications, communicative professions

Number of characters including spaces: 116347

Sammanfattning

Size matters?

Denna studie ämnar skapa förståelse för hur big data förstås och används av konsulter inom fältet public relations. Studien använder en hermeneutisk analys där konsulter på kommunikationsbyråer har deltagit i kvalitativa intervjuer. Genom att se till digitala processer utifrån i grunden sociologiska förhållningssätt såsom neo-institutionalism, skandinavisk institutionalism och actor-network theory, har det empiriska materialet kontextualiserats med hänsyn till sociala krafter kring implementering av teknologi i organisationer. I analysen återfinns ett behov av konsulter inom public relations att legitimera sin verksamhet genom innovationer och nya former av mätbarhet av deras arbete. Resultatet visar på tre huvudsakliga incitament för implementering av big data inom public relations; effektivisering av datainsamling, big data som svar på en ökad efterfrågan av mätbara resultat och big data som ett medel att förknippa verksamheten med innovation. Resultatet visar också hur big data påverkar mätbarheten av public relations-insatser genom en ökad kvantifierbarhet. Studien ger slutligen fördjupade insikter i hur big data både befäster och förändrar praktiken inom public relations, där big data pådriver tjänsteutveckling, kompetensutveckling och nya yrkesroller.

Tilläggas bör att arbetet kring detta examensarbete till lika stora delar har utförts av båda författarna.

Nyckelord: public relations, big data, mätbarhet, institutionalism, actor-network theory, strategisk kommunikation, datastrategisk PR, datadriven kommunikation, kommunikativa yrkesroller

Antal tecken inklusive blanksteg: 116347

TACK.

Vill vi säga till...

Benjamin Palmqvist, Kommunicera

Carl Adam Frisk, Prime

Henrik Hallberg, Jung Relations

Karin Bäcklund, Springtime

Marcus McKinley, Mannov

Michael Jäderholm, Andréasson PR

Nils von Heijne, Pronto

Philip Cristofor, Volontaire

...som så tillmötesgående har delgett insiktsfulla
tankar och erfarenheter.

Och även till Henrik Merkelsen, för goda råd, vägledning och
perspektiv.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	3
1.3 Syfte och frågeställningar	3
1.4 Avgränsning, definitioner och angreppssätt	3
1.4.1 Big data som mät- och förutsägbarhetsverktyg	5
1.5 Disposition	7
2. Tidigare forskning	8
3. Teori	11
3.1 Ett framväxande granskningssamhälle	11
3.2 Ett neo-institutionalistiskt perspektiv	12
3.2.1 Institutionella element	14
3.3 Den skandinaviska institutionalismen	16
3.4 Actor-network theory som förhållningssätt	17
4. Metod	21
4.1 En socialkonstruktivistisk ansats	21
4.2 Intervju som insamlingsmetod	22
4.3 Urval	23
4.4 Genomförande	23
4.5 Metodreflektion	24
5. Analys	25
5.1 En förståelse för big data	25
5.1.1 Ännu ingen enhetlig praxis	27
5.1.2 En förståelse av fältet	28
5.2 En implementering av big data	30
5.2.1 Big data som effektivisering av undersökning	30
5.2.2 Ökad efterfrågan på mätbarhet bland kunder	32
5.2.3 Innovation och innovatörsroller	33
5.3 Det reaktiva fältet kontra innovationsideal	34
5.4 Hur big data förstås i relation till fältet PR	37
5.4.1 Tjänsteutveckling	37
5.4.2 Datastrategiska yrkesroller och kompetensutveckling	39
5.4.3 Mänskliga faktorer	44
6. Slutsatser	46
6.1 Diskussion och reflektion	46
6.2 Förslag till vidare forskning	48
Referenser	50
Bilaga - Intervjuguide	55

1. Inledning

I detta inledande avsnitt redogörs för big datas roll i denna uppsats mot bakgrund av en problematik kring mätprocesser inom fältet public relations (hädanefter även benämnt PR). Studien avser analysera hur big data förstås av den PR-utövande praktiken. Utifrån denna problematik har ett antal frågeställningar kunnat specificeras som tillsammans bidrar till att formulera uppsatsens syfte. Vidare redogörs också för betydelsen av att från ett forskningsperspektiv se till just det praktiska utövandet inom PR. Som en sista del av detta avsnitt förtydligas också rollen av big data i både en terminologisk- och mätbaserad forskningskontext. Detta då vi har gjort bedömningen att det kan behövas en djupare förståelse för fenomenet och dess relation till fältet PR, trots att det inte finns någon tidigare forskning kring big data inom det avsedda fältet.

1.1 Bakgrund

Public relations kan förstås som en grundpelare i det övergripande fältet strategisk kommunikation, som även omfattar fälten marknadskommunikation och organisationskommunikation (Falkheimer & Heide, 2014). Inom fältet public relations har möjligheten att mäta kommunikationsinsatser varit problematisk. Det nära besläktade fältet marknadskommunikation har tillskrivits mätbarhet vars ändamål varit mer konkretiserade och överenskomna inom fältet: En marknadskommunikativ insats vägs i regel mot försäljningssiffror för den produkt eller tjänst som marknadsförs. Public relations har inte haft samma förankring till försäljning och "köpt utrymme", utan har istället fokuserat på effekten av relationer med intressenter och "förtjänat utrymme". Det är därför svårt att beskriva i ett rakt led hur en PR-insats lönar sig i förhållande till investeringen i den. En följd av denna svårighet är att PR-fältet utvecklat ett behov av att kunna mäta sina insatser för att kunna legitimera sitt arbetsområde inom organisationer (Broom & Dozier, 1983). Denna problematik uttrycks i att det råder olika uppfattningar om hur PR-insatser bör mätas bland praktiker (Dozier, 1984). Fokus inom PR ligger på att identifiera,

skapa och upprätthålla ömsesidigt gynnsamma relationer med intressenter av vikt för organisationen i fråga (Broom & Dozier, 1983). Processer vars slutresultat präglas av uppfattningar och värderingar kring en organisation eller ett varumärke hos publiker (Grunig & Hunt i Falkheimer & Heide, 2014).

Mängden data vi möter varje dag utgör mer information än den våra förfäder mötte under en hel livstid. Mer än hälften av den data som finns tillgänglig online har laddats upp under det senaste halvåret, och fortsätter växa exponentiellt som tiden går (Statens medieråd, 2014). Dagens teknologi ger oss inte bara tillgång till extrema mängder data, den ger oss också möjligheten att fånga upp denna information. I takt med att kommunikation rört sig mot digitala plattformar blir också mer information om intressenter tillgänglig och kvantifierbar. Som ett led denna utveckling uppstår fenomenet big data. Begreppet big data förstås som stora mängder insamlad data från olika digitala källor: Cookies på hemsidor som kartlägger beteendemönster, medlemskort som kartlägger konsumtionsmönster och skript som kartlägger diskursiva mönster på sociala medier - listan på potentiella datakällor kan göras lika lång som listan på digitala kanaler. Gemensamt för dessa är att de kan bidra till kommunikativa insikter vad gäller undersökningar inför kommunikationsinsatser, skapandet av kommunikationsinsatser samt mätningar av kommunikationsinsatser (Institute of PR, 2015).

Kommunikationsstrategen Lindskog (2015, 25 mars) hävdar i sin blogg på Resumé att "2015 är året som marknadsavdelningar och PR-byråer kommer anamma datastrategisk PR och ta datadrivna beslut." Inlägg av den här typen beskriver fenomenet big data som något som öppnat nya dörrar inom PR-fältet, där datastrategi inte tidigare ingått i PR-utövares standardkompetens. Big data nämns här som ett fenomen som gör datadrivna beslut genomförbara. Det är dock relevant att närmare problematisera kring huruvida big data kan underlätta mätprocesser inom PR. Big data möjliggör en förändring i hur PR-byråer och dess medarbetare gör sitt jobb, där potentialen att analysera data på ett effektivt sätt i realtid ger insikter som bättre kan tillgodose behoven hos kunder - i förlängningen en påverkan som innefattar hela public relations-fältet som sådant.

1.2 Problemformulering

Med big datas framväxt och potential som förutsägbarhetsverktyg och mätinstrument inom kommunikativa insatser, tillkommer också nya arbetssätt som utmanar de konventionella metoder och kompetenser som tidigare har varit synonyma med en kommunikationsprocess. De traditionella yrkesroller som förknippas med det institutionella fältet PR kan komma att påverkas av en utökad implementering av datastrategisk PR med big data som verktyg i det löpande kommunikationsarbetet. På sikt kan en tillförlitlighet till big data omforma PR som institutionellt fält i den mån att nya kompetenskrav standardiseras.

1.3 Syfte och frågeställningar

Mot denna bakgrund syftar den här uppsatsen till att undersöka spänningen mellan traditionell kommunikation inom PR kontra den moderna datastrategiska arbetsform som utnyttjar big data, och hur detta kan gestalta sig på svenska kommunikationsbyråer. Ur en forskningsaspekt är syftet med vår studie att bidra till forskningen kring den digitaliserade praktiken inom fältet PR och därmed också till det övergripande forskningsfältet strategisk kommunikation. För att uppfylla detta syfte har följande frågeställningar formulerats:

- Hur påverkar framväxten av big data fältet PR?
- Hur kan big data förstås som mätverktyg inom fältet PR?
- Varför väljer PR-utövare att implementera big data i sin verksamhet?

Frågeställningarna utgör utgångspunkter för uppsatsens undersökande ändamål och bör betraktas som sammanbundna snarare än strikt avgränsade sinsemellan. Frågeställningarna utgör också underlag för den tematisering av empiri som kommer att utgöra uppsatsens analys.

1.4 Avgränsning, definitioner och angreppssätt

Public Relations är ett interdisciplinärt och mångfacetterat kommunikationsområde och innefattar således flertalet grenar som inte kan inkluderas parallellt i denna studie. Redan 1976 formulerade Harlow 472 definitioner av begreppet PR (Harlow, 1976, i Wilcox, Ault och Agee, 1992). Tillika är fältet PR som sådant i

praktiken inte isolerat från andra kommunikativa fält. Med det sagt gör vi inte anspråk på att skildra en helt enhetlig praxis - då en sådan enhetlighet inte kan existera i verkligheten - utan det är istället viktigt bejaka fältets motsättningar och mångfald.

I vår empiriska undersökning står praktiken i fokus. Filby och Willmott (1988) har studerat hur PR-utövares vardag genomsyras av förgivettagna myter och kommit fram till att fältet är beroende av en självreflektion (Filby & Willmott, 1988). Med utgångspunkt i detta resonemang har vi i denna uppsats valt att anta ett inifrånperspektiv på PR. Ett perspektiv som även PR-forskarna L'Etang, Hodges och Pieczka (2012) förespråkar kring hur individer och grupper praktiskt förstår PR. Pieczka (2002) menar att det är värdefullt att förstå hur fältet som sådan konstrueras och överförs mellan yrkesutövarna, något som ligger i linje med denna uppsats socialkonstruktivistiska ansats. Pieczka (2002) definierar praktisk PR-expertis utifrån PR-utövarnas egen världsbild, som innefattar en tro på konsumtion som förändrande kraft, en konceptuell förståelseram som ständigt anpassas efter rådande situationer, och vad som upplevs vara viktig professionell kunskap. Detta, menar Pieczka (2002), ger inte bara kunskap om hur PR-utövare arbetar, utan också hur de verkar för att legitimera fältets existens och verksamhet. I sin forskning lyfter hon också fram att det råder en viss övertygelse om hur marknaden genom olika tekniska framsteg har en förmåga att styra sig själv, och att PR-fältet ständigt anpassar sig efter en sådan självreglering. PR kan alltså numera inte bara förstås existera fritt inom ramarna för samhällets regelverk. PR måste också, i linje med ökade krav på transparens inom organisationer, förstås genom fältets egna ramverk för att legitimera sig utifrån upplevda förväntningar på verksamheten (Pieczka, 2002). Det är med bakgrund i denna praktiska definition vi tar oss an fältet PR. Vi har valt att undersöka konsultsidan av PR-fältet genom ett antal kvalitativa intervjuer med PR-utövare på byråer i Stockholm och Malmö, varvid avgränsningen även blir geografiskt specificerad till Sverige. En sådan avgränsning blir angelägen både ur ett forsknings- och praktikerperspektiv, eftersom det som nämnts efterlyses mer PR-forskning kring praktiken. Ur en tidsaspekt utgör studien ett stickprov på hur big data kan förstås i nuet, men också hur den nuvarande förståelsen kan komma att påverka framtida förståelsemönster.

1.4.1 Big data som mät- och förutsägbarhetsverktyg

Även om en del har skrivits om fenomenet big data och konsumenter inom det närliggande fältet marknadskommunikation (se Hoffmann, Roman & Ottaviani, 2013; Post & Edminston, 2014; Virens & Kidd, 2014), har inget skrivits om de effekter av big data som rör public relations-fältet. Konceptet big data är relativt nytt, även om kommunikatörer har arbetat med olika former av data sedan årtionden tillbaka. Termen populariserades av företag i Silicon Valley i mitten av 1990-talet, men de första betydande akademiska referenserna utgörs av Weiss och Indurkha (1998) i datavetenskap och Diebold (2003) i statistik och ekonometri, det vill säga närmare slutet av nämnda årtionde. Någon enskild betydelse för begreppet big data finns däremot inte, organisationer definierar vanligtvis begreppet i förhållande till den egna verksamheten. Praktiska utövare utgår både ifrån sina egna individuella uppfattningar såväl som organisationens struktur, där big data används både för prediktiv- och resultatbaserad analys, menar Post och Edmiston (2014). Sociala medier-forskarna Boyd och Crawford (2011) menar att begreppet big data som sådant är ofullkomligt i det att termen har fått sitt namn efter sin relation till storlek, men egentligen är anmärkningsvärt snarare vad gäller att påvisa relationen mellan olika typer av data. Värdet som big data kan ge kommer från de mönster som kan manifesteras genom att det görs kopplingar mellan delar av data. Detta rör alltså i huvudsak strukturen av information, snarare än mängden information, och kan röra både individer, individer i relation till andra individer och grupper. Här blir big data intressant att se till som analytiskt fenomen, i både akademisk och praktisk kontext. Likt Boyd och Crawford (2011) ämnar vi därför att istället för att introducera ett nytt mer terminologiskt passande begrepp, fortsätta använda termen big data baserat på dess populariserade roll och för att det är just hur fenomenet big data kan förstås som vi vill adressera.

Boyd och Crawford (2011) lyfter fram att när de tekniska verktygen för analys ändras, ändras också hela den bakomliggande teorin för den analys som tillhör dem. Big data kan inte bara mäta aktiviteter, det kan också ge helt nya sätt att se på aktiviteterna det mäter. Detta genom att tillföra ny information som tidigare inte kunde vara en del av ekvationen över huvud taget. Därför menar Boyd och Crawford (2011) att big data som fenomen innebär ett radikalt skifte i hur vi förstår och tänker kring undersökningar. Här handlar det, som i tidigare diskussion till fenomenet, inte om i den stora skala big data kan förse oss med kunskap och

information, eller i den mån vi kan betrakta big data med proximitet, utan snarare hur fenomenet omdefinierar undersökningsprocesser, hur vi bildar oss kunskap och hur vi kan skapa engagemang med information (Boyd & Crawford, 2011).

Historiskt sett har insamlingen av data varit tids- och resurskrävande. Därför kommer mycket av entusiasmen kring big data från uppfattningen att fenomenet erbjuder en enkel tillgång till stora mängder data. Frågorna man bör ställa sig här är vem som får tillgång till datan, med vilka begränsningar, för vilka ändamål och i vilka sammanhang? (Boyd & Crawford, 2011). Datavetenskapsforskaren Manovich (2012) påpekar att det i princip bara är sociala medieföretag som har tillgång till riktigt stora data, och då särskilt när det kommer till transaktionsdata. Emellertid görs viss data tillgänglig även för andra aktörer att ta del av genom analysverktyg som Google Analytics eller Facebook Insights. Många organisationer har också tillgång till stora datamängder själva utan att alla gånger vara medvetna om det (Post & Edminston, 2014). En artikel i Harvard Business Review hävdar att "Any company can begin the journey and build much of the required infrastructure for analytics - and the culture of adaptive marketing - in-house. The challenge is as much organizational as computational" (Nichols, 2013, s. 68). Kapaciteten finns alltså redan där hos många företag att ta steget att börja använda big data, och många organisationer samlar redan in stora mängder data genom sin kundtjänst, ekonomiavdelning, försäljning och andra avdelningar utöver den insamling som sker via marknadsavdelningen. Men för att big data ska kunna användas på ett effektivt sätt måste det finnas kanaler genom vilka denna data kan delas mellan avdelningarna. Utmaningen blir alltså att utveckla ett tvärfunktionellt perspektiv över hur data delas och används i alla olika enheter inom organisationen (Post & Edminston, 2014).

Boyd och Crawford (2011) poängterar också att siffror inte kan tala för sig själva. De menar att när det talas om big data bildas en övertro kring siffrornas inboende betydelsebärande funktion, som en slags rå förstahandsinformation, och att analysen lätt hamnar i skymundan i denna kontext. De menar också att frågan om varför människor gör vissa saker, eller skriver på ett visst sätt, inte kan förminska till endast stora numeriska mönster. Att automatisera processer menar de kan vara att begränsa processer. Innan datan kan säga oss något, måste det därför tas fram kompletterande avancerade analysmodeller (Boyd & Crawford, 2011). Vi måste här fråga oss hur big data förändrar sätten på vilka vi förstår och kan analy-

sera data, och om det rimligtvis går att systematisera processen genom vilken vi förstår något eller tar till oss kunskap.

1.5 Disposition

Uppsatsen har delats in i sex avsnitt; inledning, tidigare forskning, teori, metod, analys och slutligen slutsats och diskussion. I studiens inledning redogörs för problematiken med mätbarhet inom PR och big data introduceras kort som fenomen. Vidare redogör problemformulering och syfte för hur big data kan vara relevant för fältet PR, för att senare kulminera i studiens övergripande forskningsfrågor. Slutligen presenteras fenomenet big data genom att se till uppkomsten av begreppet samt dess förhållande till mätbarhet. Vår tidigare forskning fokuserar på problematiken kring mätbarhet inom PR-fältet. I studiens teoriavsnitt presenteras de teorier och förhållningssätt som senare kontextualiserar det empiriska materialet. Gemensamt för dessa teorier är att de utgör ett underlag för att se på implementering av teknologi ur ett sociologiskt förhållningssätt, något som kan vara fördelaktigt i studiet av kommunikativa processer. I vår metodologiska översikt redovisas den vetenskapsteoretiska ansatsen, insamlingsmetoden, urvalet samt hur det empiriska materialet förstås, följt av en reflektion över metodval. I analysen presenteras och analyseras resultatet från den empiriska undersökningen. Slutligen presenteras uppsatsens slutsatser där det också förs en reflekterande diskussion.

2. Tidigare forskning

Inom PR-fältet har mätning alltid varit ett komplicerat koncept. Å ena sidan har det varit svårt att hitta korrekta sätt kring *hur* saker bör mätas och *vad* som bör mätas. Det är dessutom problematiskt att försöka punktmäta PR-insatser då de inte sällan ingår som en del av en större marknadsinsats. Å andra sidan har själva det bakomliggande syftet kring varför mätning bör genomföras ifrågasatts. En gemensam nämnare bland de PR-forskare som diskuterat mätbarhet vi studerat, är att de alla ser ett behov av att kunna mäta PR som en del av det rationella yrkesutövandet. Tidiga förespråkare av detta var Broom & Dozier (1983), som menade att om PR-insatser ämnar förändra kunskapsnivå, opinion, attityd och beteende, är det rationellt för fältet att också mäta dessa insatsers effekt på nämnda faktorer. De betonar att effektmätning av det som PR avser åstadkomma flyttar mätning från det immateriella till det påtagliga och visar hur detta kan höja statusen för yrket och följaktligen legitimera PR inom organisationer (Broom & Dozier, 1983). Anderson & Hadley (2009) menar att mätning av PR-insatser bör vara meningsfulla, rationella och kvantifierbara. De menar att en avsaknad av mätbarhet medför risker i form av en oförståelse bland företagsledare och kan resultera i ineffektivitet för PR-insatsen, något som i förlängningen kan skada PR-fältets legitimitet (Anderson & Hadley, 2009).

Tidigare forskning med betoning på kvalitativa mätfaktorer är förhållandevis mer omfattande än de kvantitativa mätmetoderna. Ur det kvalitativa mätperspektivet anses det vara rationellt att fältet *public relations* ämnar mäta sina insatser genom att mäta just *relationer*. Det förefaller finnas ett visst behov av att legitimera det egna arbetsområdet genom att visa att PR kan redovisa konkretiserade resultat. PR-forskaren Lindenmann (1996) beskriver relationsmätning som nyckeln till framgångsrik PR. Trots sin optimism inför just effektmätning av relationer menar han dock att det aldrig har varit ett lätt uppdrag. Lindemanns syn delas av PR-forskarna Hon och Grunig (1999) som varit ledande på området att försöka bestämma det totala värdet av PR. Det är tydligt att de i sin forskning problematiser-

rat kring vilka kvalitativa faktorer som är lämpliga att mäta. Men det är tämligen svårt att konkretisera hur denna mätning ska ske över fältet, i linje med en ambition att utarbeta en vedertagen, rationell praxis. Den lösning som lyfts är undersökande frågeformulär i form av *PR Relationship Measurement Scale* och relaterade dokument innehållandes så kallade relationsindikatorer (se även Grunig & Huang 2000). Hon och Grunig (1999) betonar även vikten av att mäta båda sidor av en relation, där en tredje part (i form av exempelvis en professionell PR-utövare) skulle kunna utgöra observatör. Andra PR-forskare (se Botan, 1997; Kent & Taylor, 2002) har också betonat ömsesidighet som en viktig grundsats i kvalitativ mätning kring dialogisk kommunikation mellan organisationer och dess målgrupper. Yang, Kang och Cha (2015) prövar i en ny studie en skala för att mäta publika dialoger, och hur dessa påverkar organisationers relation till allmänheten. Yang et al. (2015) påvisar att ett transparent klimat är förbundet till att framkalla allmänhetens misstroende likväl som förtroende.

Andra studier har avsett ta fram metoder för att mäta det ekonomiska värdet av PR. Kim (2001) konstaterade att när PR-kostnader ökar, kan en positiv effekt förväntas på organisationers anseende (se även Ehling, 1992; Stone & Duffy, 1993). Genom att presentera en empirisk metod för att mäta dessa investeringar kan PR-utövare presentera konkreta resultat av samlade PR-aktiviteter baserade på företagets resultat, och styrka en mer vetenskapligt giltig PR-budgetering som efterfrågas. Samtidigt kunde studien inte konstatera att mer utgifter för PR-aktiviteter i ett rakt led ger större påverkan på organisationers intäkter. Studien visade istället ett sätt att uppskatta grundeffekterna av PR, inte kvaliteten på PR-aktiviteterna (Kim, 2001). Att säga att något ger en effekt är inte detsamma som att beskriva vilken effekten är.

Tidigare forskning med inriktning på kvantitativa mätmetoder av PR är som nämnt bristfällig. Försök har gjorts att översätta kvantitativa mätmetoder från närliggande kommunikationsfält såsom marknadsföring, till att också mäta effekter inom PR. I en uppsats på magisternivå analyserar författarna Andersson och Bard Bringéus (2007) hur PR och dess effekter skiljer sig från reklam vad gäller konsumentpåverkan och hur det blir problematiskt att försöka översätta reklammått till utvärderingsverktyg för PR. Uppsatsen ämnade kullkasta institutionaliserade myter kring effektmätning av PR-värde, som i praktiken gestaltats av tilltron till räckvidd som ett legitimt medel att mäta hur många som nåts av en specifik PR-

insats. Där har en mätning av spaltmeter i traditionell media setts som en mer kostnadseffektiv variant av köpt annonsutrymme i samma media. Författarna problematiserade utifrån denna påstådda kostnadseffektivitet hur försöket att översätta måttsätt som tillämpats för reklamutvärdering till PR underbygger en tilltro till PR som ett överlägset kommunikationsverktyg. Resultatet visade att PR och reklam har olika effekt på konsumenter och att de två verktygen därför inte kan jämföras rakt av och med hjälp av samma måttfaktorer (Andersson & Bard Bringéus, 2007).

Wehmeier (2006) undersökte hur det kvantitativa mätverktyget balanserat styrkort kunde appliceras på PR utifrån ett neoinstitutionellt perspektiv. Han menar att balanserade styrkort uppstod som en respons på kritik mot att tidigare kontrollmetoder inom PR var problematiska, otillräckliga och saknade strategiskt fokus. Studien belyser också att externa aktörer som uppdragsgivande kunder, samhällliga förväntningar och ekonomiska resultat kan bidra till ett behov av att implementera idéer utifrån för att legitimera den egna verksamheten. Vidare redogör studien för att organisationer utvecklar och implementerar rationella, formella strukturer med ändamålet att hantera problem och uppnå legitimitet (Wehmeier, 2006). Syftet med balanserade styrkort är att uppnå och mäta konkreta mål inom PR. Wehmeier (2006) hävdar även att en fördel med balanserade styrkort som mätverktyg är dess produktion av kvantitativ data, som företagsledare ansett vara mer värdefull än kvalitativ data. Slutgiltigen problematiserar Wehmeier (2006) kring mätbarhet inom PR genom att hävda att balanserade styrkorts kvantifiering av kvalitativ data försöker göra mätbara enheter av sådant som inte kan mätas, då PR figurerar i ett komplext socialt samspel med den publika omvärlden och dess uppfattning, något som han menar inte kan regleras eller styras (Wehmeier, 2006).

Mot denna forskningsöversikt ämnar vi undersöka vilken funktion big data kan fylla som ett mätinstrument inom PR-fältet, hur big data förstås av PR-praktiker, samt huruvida big data bemöter denna efterfrågan kring mer kvantifierbara mätmetoder. Tonvikten i vår studie läggs också på huruvida big data medför legitimitet till fältet.

3. Teori

Våra teoretiska utgångspunkter utgörs av tre huvudperspektiv: neo-institutionalism, skandinavisk institutionalism och actor-network theory. Tillammans ger de oss en förståelse för hur implementering av idéer kring big data som mätverktyg kan ske inom organisationer i ett specifikt fält; i detta fall PR-fältet. Inledningsvis redogörs också för teorierna kring ett gransknings- respektive förväntningssamhälle, vilket ger oss ett sätt att ytterligare förankra denna uppsats i en samhällskontext.

3.1 Ett framväxande granskningsamhälle

Wehmeiers analys av mätning inom PR baseras på ett resonemang som introducerats av Power (1994) i hans teori om *the audit society* - på svenska översatt till *granskningsamhället* eller *revisionsamhället*, där Power påvisade att samhället är präglad av ständiga granskningar. Resonemanget ger oss en förklaring kring vilken funktion mätaspekter kan fylla för fältet PR även på en strukturell och organisatorisk nivå. I detta granskningsamhälle växer verksamheter fram, och anpassar sig ständigt med hänsyn till, att de ska granskas, utvärderas och revideras, i linje med nya ideal kring kvalitet, reglering och ansvar (Power, 1994;1999). Genom organisatorisk självreglering blir granskningar verktyg för institutionell legitimitet. Granskande verktyg uppkommer som ett sätt att rättfärdiga verksamheten, oberoende av om de faktiskt är praktiskt behövda eller egentligen tillämpbara, menar Power (1994). Trots att dessa granskningar ofta sammankopplas med ett ideal av transparens är granskande verksamhet sällan något som görs öppet och tillgängligt för yttre publik. Först när granskningar misslyckas brukar de nå offentlig publik, just för att det dessförinnan sällan funnits ett synligt behov av offentlig redovisning. Det tycks räcka med att påvisa *att* granskningar tillämpas, snarare än att öppet förmedla *hur*, som ett sätt att på håll göra intressenter trygga med sin investering i verksamheten. Detta riskerar att förhindra en dialog inom och utanför organisationsgränserna, och granskningen fyller sna-

rare en image-hanterande funktion än praktiskt analytisk sådan. Granskningen i sig blir på detta sätt i förlängningen ett verktyg som formar det sammanhang där den efterfrågas. De granskande verktyg och funktioner som implementeras i verksamheter riskerar också att erbjuda en och samma lösning till olika typer av komplexa problem. Power (1994) menar att en granskning till stor del blir en indirekt form av "kontroll av kontrollen" inom verksamheten. I ett antal områden resulterar detta i en upptagenhet med den granskningsbara processen snarare än det faktiska innehållet i verksamheten. Kontinuerliga medel läggs på att underhålla och upprätthålla denna kontrollerande granskning medan begrepp som prestanda och kvalitet riskerar att förlora sin egentliga innebörd, och istället omdefinieras till hur de överensstämmer med vad som upplevs som granskningsbart (Power, 1994).

Ständiga utvärderingar existerar parallellt med ständiga förväntningar. Vid sidan av granskningssamhället kan vi också se till ekonomen Michael Dahléns (2011) populariserade term *förväntningssamhället*, vilket han kallar "Nextopia". Han menar att samhället präglas av förväntningar kring hur vi tror att något *blir*, snarare än den aktuella upplevelsen av hur det *är*. Värdet av något bestäms här utifrån förväntningar kring vad detta något kan tillföra på sikt. Dahlén exemplifierar till exempel med hur iPhone utsågs till världens bästa telefon innan den ens nått handeln (Dahlén, 2011). Mänsklig utveckling och tekniska framsteg präglas här av en slags determinism i form av en övertygelse kring hur framtiden bär med sig positiva framsteg. Betydelsen av att vara i framkant och steget före kan sägas vara besläktad med Powers (1994) syn på granskningarnas image-hanterande funktion och upptagenheten av förekomma andra aktörer.

Powers centrala poänger utgör viktiga utgångspunkter för att kunna göra ett senare analytiskt ställningstagande kring huruvida big data som granskningsverktyg uppkommer, eller inte, som ett sätt att skapa institutionell legitimitet inom fältet PR. Vad Powers resonemang leder oss till är ett i grunden sociologiskt perspektiv som går att jämföra och sammankoppla med diskussioner som återfinns i kommande avsnitt om neo-institutionell teori.

3.2 Ett neo-institutionalistiskt perspektiv

Det institutionella inom organisationer utgörs av två aspekter; en regel-liknande, socialt vedertagen implementering i en organisations praktiska verksamhet men

också en implementering inom formella strukturer (Zucker, 1987). Gemensamt för båda synsätten är att det institutionella har isomorfiska drag, homogeniserande krafter, vilka kan vara både tvingande, mimetiska och normativa (DiMaggio & Powell, 1983). I grunden går det ut på att organisationer av olika anledningar formas efter varandra genom att bevaka och imitera varandra. Isomorfism kan med andra ord innebära att framgångskoncept från utomstående källor implementeras i den egna organisationen. I en öppen marknad uppstår isomorfism som ett uttryck för en vilja att vara konkurrenskraftig (DiMaggio & Powell, 1983). Begreppet neo-institutionalism anses även innefatta normativa utbyten som leder till sociala fakta. Med social fakta menas förgivettagna uppfattningar som reproduceras inom och mellan organisationer (Zucker, 1987). Det institutionella resonemanget kring sociala fakta ligger nära Powers resonemang kring granskning som något som formar omgivningen där det efterfrågas. Inom institutionalismen går det också att se andra konstruerande symboler i samhället, annan social fakta (även institutioner i sig är sociala fakta). Fokuseringen ligger på en värld av sociala processer som kan skapa institutionaliserade myter. Dessa normativa processer kan härstamma från exempelvis yrkesrollen, branschen eller dylikt (DiMaggio & Powell, 1983).

DiMaggio och Powell (1983) menar att när olika organisationer i samma bransch genom institutionalisering delas upp och placeras i ett fält, uppstår starka krafter som leder organisationerna till att bli mer lika varandra. Över tid rationaliserar organisationerna beslut på ett sätt som konstruerar en miljö omkring dem som kan begränsa deras förmåga att förändras ytterligare i framtiden. Early adopters av organisatoriska innovationer drivs ofta av en önskan att utvecklas och få organisationen att prestera bättre, men nya metoder kan bli ingjutna med ett värde bortom dess rent praktiska eller tekniska fördelar (DiMaggio & Powell, 1983). När olika innovationer sprider sig inom fältet kan man urskilja innovationer som tillför legitimitet snarare än förbättrar prestandan i organisationen (Meyer & Rowan, 1977). Strategier som är rationella för enskilda organisationer slutar vara rationella om de antas av ett stort antal, men själva faktumet att de blir normativt sanktionerade ökar sannolikheten för att de antas även av andra, menar DiMaggio och Powell (1983). På detta sätt kan organisationer sträva efter en ständig förändring. Men efter en viss punkt då ett organisatoriskt fält konstrueras gör den samlade effekten av individuell förändring inom fältet att mångfalden istället minskar. Organisationerna inom det strukturerade fältet börjar reagera som svar på varand-

ras reaktioner, och där uppstår en slags dans kring varandra i en cirkel (DiMaggio & Powell, 1983).

Institutionalism delas in i två teoretiska utgångspunkter; institution som omgivning respektive institution som organisation. Institution som omgivning tolkar institutionalism som tidigare nämnda isomorfiska process där social fakta reproduceras inom ett fält. Institution som organisation tolkar institutionalism som en producerande process inom den enskilda organisationen, där institutionalism sker som en följd av att organisationen producerat ny social fakta (Zucker, 1987). I grunden handlar det alltså om två sätt på vilka man ser konstruktionen av institutionen - antingen där konstruktion ses som ett slags skapande som sker där det inte fanns något från början, eller som en process där något byggs av redan befintliga delar (Czarniawska, 2005). Denna uppsats kommer ägna mest uppmärksamhet åt den senare definitionen, institution som omgivning, med dess reproducerande karaktärsdrag. Det blir i praktiken omöjligt för oss att förstå en organisation utan att se till dess organisatoriska omvärld.

Institutionalism har rationalisering som drivkraft i det avseendet att det som är genomgående överenskommet, med andra ord social fakta inom ett fält, ses som rationellt och rätt att implementera (Zucker, 1987), samtidigt som en implementering till rationella idéer inom ens fält medför legitimitet (Weber i Deephouse & Suchman, 2008). Organisationer tenderar att utforma sig själva efter liknande organisationer inom fältet som anses vara mer legitima eller framgångsrika (DiMaggio & Powell, 1983). Att implementera institutionaliserade idéer kan också ha en beskyddande inverkan på organisationen i den mån att det kan ge legitimitet som följaktligen skyddar organisationens beteende från att ifrågasättas (Meyer & Rowan, 1977). Legitimitet uppfattas på detta sätt som ett centralt tema inom institutionalism, då organisationer ständigt verkar med målet att uppnå legitimitet (Deephouse & Suchman, 2008).

3.2.1 Institutionella element

Scott (2013) uppmärksammade att den institutionella synen inom organisationer lyfter fram en formell styrning med hjälp av institutionella element. Synen på organisatoriska strukturer är tämligen holistisk: här ses organisatoriska strukturer som något som har en större betydelse än den betydelse som utgör strukturernas

inflytande på enskilda organisationsaktörers beteenden. Dessa strukturer signalerar visserligen målmedvetenhet och rationalitet internt, men har sitt främsta fokus mot externa publikationer genom att utgöra organisationens förhållande till branschövergripande normer och regelsystem (Scott, 2013).

Inom institutionalismen går det att kartlägga tre olika element med reglerande-, kognitiv- respektive normativ ansats. De reglerande elementen ser till hur institutioner reglerar beteenden genom bland annat särskiljda bestämmelser, övervakning och påföljder som svar på avvikande eller regelbrytande beteenden (Scott, 2013). Alla regler är inte formella. Även informella regler kan vara en del av regleringen. Informella regler fyller en funktion eftersom beslutsfattare i huvudsak vill skapa legitimitet till deras verksamhet, som inte alltid uppnås med tvång (Weber, 1968). De aktörer som agerar under det reglerande systemet behöver inte nödvändigtvis känna att ett regelsystem är legitimt för att följa det, utan behöver endast känna till regelsystemet (Scott, 2013).

Den normativa ansatsen utgörs av värderingar och normer som medför utvärderande element till det sociala handlandet inom en institution. Normativa system producerar uppfattningar om vad som är lämpliga tillvägagångssätt och målsättningar i hanteringen av organisatoriska utmaningar. Normer är även dynamiska i den mån att de kan gälla såväl helheten som specifika grupper inom organisationen. När normer växer fram för specifika grupper kan ett externt tryck mot dessa grupper upplevas inom gruppen. Sådana grupper kan utgöras av sektioner inom en organisation, men också av specifika yrkesroller. Som en följd av ett upplevt externt tryck kan gruppen i fråga införliva det externa trycket som en del av de egna förväntningarna på yrkesrollen och dess utövande. Den normativa ansatsen betonar hur normer påverkar beslut och att rationellt agerande alltid grundar sig i ett socialt sammanhang. Med andra ord producerar normer riktlinjer för vad som är rätt beslut i rätt sammanhang (Scott, 2013).

Den kognitiva ansatsen fokuserar på samspelet mellan extern stimuli och individens interna symboliska representationer av sin omgivning. Inom den kognitiva ansatsen har symboler därför en betydande roll. För att förstå en individs agerande måste den som analyserar företeelsen ta hänsyn till såväl objektiva förhållanden, till exempel omgivningen, som individens subjektiva uppfattning av dessa förhållanden. Karaktärsdrag för den kognitiva ansatsen av institutioner är att de meningssystem som existerar inte endast anses ha subjektiva, interna betydelser hos

individer, utan också externa, objektiva betydelser. Påbyggnaden av meningssystem inom institutionalism har isomorfska drag, där det som ses och upplevs också imiteras, vilket följaktligen förstärker de objektiva, externa meningssystemens legitimitet (Scott, 2013).

3.3 Den skandinaviska institutionalismen

Som tidigare nämnts har neo-institutionalism sett idéspridning över fält som en homogeniserande process (DiMaggio & Powell, 1983; Meyer & Rowan, 1977). Det skandinaviska översättningsperspektivet på institutionalism menar istället att processen av att implementera en idé påverkas av kontexter. Denna teori säger att idéer reser från en omgivning till en annan och översätts i denna process. En sådan översättning kan modifieras och bidra till heterogenitet inom organisatoriska fält. Som ett resultat av att olika organisationer har olika kontexter för översättning av samma idé kan alltså en spridning av en idé leda till denna heterogenitet (Wæraas & Sataøen, 2013).

Wæraas och Sataøen (2013) menar att eftersom varje översättning är kontextbunden är den därför också unik: "Because it is impossible to specify in advance which elements of the idea will be modified and how, or which actors will be involved, translations are likely to unfold differently across different contexts and display rather unpredictable trajectories." (Wæraas & Sataøen, 2013, s. 245). Samtidigt menar Wæraas och Sataøen (2013) att tidigare neo-institutionalism har betraktat idéer som symboler frigjorda från rent praktiskt utövande. Med detta menas att idéerna betraktats som symboliska representationer av verkligheten snarare än praktiska återgivningar av verkligheten. Skandinavisk institutionalism fokuserar istället på den praktiska implementeringen av idén (Wæraas & Sataøen, 2013).

Røvik (2007) identifierar fyra översättningsregler för spridningsprocessen hos idéer; *kopiering* innebär en renodlad kopiering där en översättning av en idé ämnar vara så snarlik ursprungsidén som möjligt; *addering* fokuserar på att göra en idé mer tydlig och konkret i sin översättning genom att lägga till innehåll som upplevs som oklart i den ursprungliga idén. Addering kan även innebära att man lägger till komponenter till en idé för att idén bättre ska passa in i organisationens struktur och kultur; *utelämnande* ämnar ta bort de saker som inte är önskvärda i

översättningsprocessen, exempelvis komponenter som skapar oklarheter eller inte är applicerbara till organisationen; *förändring* är den mest radikala översättningsregeln, där en idé som översätts kan transformeras totalt till den grad att den betraktas som en lokal innovation på organisatorisk nivå.

I översättningsprocessen sker först en dekontextualisering där idén omvandlas till ett abstrakt koncept utifrån den praktiska tillämpningen i dess ursprungliga kontext, för att sedan åter kontextualiseras in i den egna organisationens kontext. Med andra ord sker översättning genom att en idé väljs ut, frigörs från en omgivning och implementeras i en ny omgivning. Summerat kan en tydlig distinktion mellan neo-institutionell teori och skandinavisk institutionell teori gestaltas i dess två olika händelseförlopp; inom neo-institutionell teori påbörjas först en spridning av något på grund av en förhoppning om utökad effektivitet, för att senare implementeras baserat på dess legitimerande effekt. Inom det skandinaviska perspektivet börjar processen i det motsatta ledet, och man implementerar således en institutionaliserad idé för dess symboliska legitimerande värde, men i det långsiktiga förloppet är man mer ute efter utökad prestationsförmåga (Wæraas & Sataøen, 2013).

Det skandinaviska översättningsperspektivet anser att olika aktörer modifierar koncept eller idéer på olika sätt vid olika faser av spridningsprocessen. Det kan handla om att modifiera, addera, konvertera, minimera och dylikt (Røvik, 2007; Sahlin-Andersson, 1996). Teorin har hämtat tydlig inspiration från *actor-network theory*, vilken närmare redogörs för i kommande avsnitt.

3.4 Actor-network theory som förhållningssätt

Actor-network theory (ANT) är ett förhållningssätt till samhällsteoretisk forskning sprunget ur studier kring vetenskapsteknologier. Bakom ANT ligger Callon och Latour, båda med rötter inom vetenskapsteknologi, och Law, som är sociolog (Alcadipani & Hassard, 2010). Det skandinaviska perspektivet på neo-institutionalism hämtar främst inspiration från ANTs "sociologi av översättning" genom Latours (1987) dynamiska syn på relationer och överföring av tolkningar mellan aktörer, där påverkan tillskrivs samtliga aktörer i en spridningsprocess (Wæraas & Sataøen, 2013). Men vad ANT kanske vunnit mest kändedom för är att förespråka ett perspektiv där mänskliga och icke-mänskliga faktorer samman-

förs i en och samma begreppsapparat. Mänskliga aktörer och icke-mänskliga aktörer (till exempel materiella element, organisationsmedlemmar eller organisationsstrukturer) ses kunna interagera på lika villkor i detta synsätt. ANT strävar efter att radikalt förändra hur vi talar om samhällets relation till teknologi och andra icke-mänskliga aktörer, och motsätter sig vanan att byta tolkningsramar mellan sociala respektive tekniska element (Callon, 1986 i Alcadipani & Hassard, 2010).

I motsats till en deterministisk syn på teknologi, föreslår ANT att teknologi inte nödvändigtvis alltid utan undantag leder till utveckling och upplysning i organisationer (jfr Dahlén, 2011). Snarare kan teknologin och organisationen ses som två parallella aspekter som är lika inbördes inblandade i en och samma samhällsstruktur. Till skillnad från att förklara varför något händer som ett naturligt steg i en utvecklingsprocess, antar ANT en syn på processer som grundar sig i hur processer sker som en del av sociala förändringar. ANT erbjuder alltså en dynamisk syn på hur teknologiska förändringar uppkommer och implementeras, där processerna kan ha olika typer av utfall beroende på den rådande situationen, och alltså inte likt determinismen kan förklaras som en del av ett förutbestämt och ändlöst händelseförlopp (Holmström & Robey, 2005).

I denna studie använder vi ANT som ett sammanhängande förhållningssätt som fokuserar på framväxande sociala processer kring teknik och organisatoriska förändringar. Detta innebär också en särskild syn på innovationer. Varje ny innovation erbjuder enligt ANT inte bara en viss händelsekedja, eller en enskild inneböende potential. En och samma innovation möjliggör flera olika händelseförlopp kring hur den förstås och implementeras i olika sammanhang (Czarniawska & Hernes, 2005). Detta kan ställas i kontrast mot diffusionsteori, som beskriver innovation som en process med flera definierbara faktorer som påverkar hur man anammar eller inte anammar en viss teknologi. Diffusionsteori ser på implementerade teknologier som oföränderliga i den mån att teknologin som objekt har samma form före som efter en implementering och inte påverkas nämnvärt beroende av platsen där implementeringen sker, och att själva kärnverksamheten förblir sig lik efter implementering. ANT betraktar istället nya teknologier som något som implementeras och förändras av sociala aktörer som interagerar med teknologin i fråga. Dessa aktörer påverkas också själva av den tekniska förändringen (Holmström & Robey, 2005).

Vi har kunnat ge en förklaring kring hur termen aktör i ANT kan förstås, men vad menas med nätverk i detta fall? Latour (2005) menar att det inte är intressant att förklara *varför* ett nätverk existerar, utan att det intressanta är att se till själva infrastrukturen inom nätverken, hur nätverk formas, hur de kan falla sönder, etcetera. Det är alltså i huvudsak den pågående nätverkande handlingen, själva relationen mellan flera olika aktörer, och inte mönstret eller formen av ett nätverk som är intressant att se till. På detta sätt konkretiseras de mekanismer som håller nätverket samman (Latour, 2005), något som går att återkoppla till den översättningsprocess som nämnts i anknytning till skandinavisk institutionalism. Det går också att dra paralleller till hur neo-institutionalismen anser att vi inte kan urskilja något, till exempel ett fält, utan att se till kognitiva och normativa processer och kopplingar.

Vid sidan av att lyfta översättningsprocesser av hur idéer sprider sig inom ANT, är det relevant att även se till problematiseringsprocesser. Som Holmström och Robey (2005) beskriver kan problematiseringen av något vara det första steget i hur ett nätverk formas, där vissa aktörer positionerar sig som oundgängliga resurser för nätverkets existens, eftersom de menas vara en del av en lösning på ett problem som har identifierats. Dessa aktörer kan rent av försöka påtvinga sin problemdefinition och lösning på andra genom att också fastställa varför andra aktörer skulle vara påverkade, och därför också bestämma andra aktörers roller och identiteter i nätverket (Holmström & Robey, 2005). Genom en sådan problematiseringsprocess blir dessa aktörer en slags obligatorisk passage som alla andra aktörer måste förhålla sig till då de förstnämnda har nyckeln till problemlösningen. Genom att sedan värva andra aktörer till att anamma den egna tolkningen kan vissa aktörer uppnå en slags "ideologisk kontroll". Även icke-mänskliga aktörer kan på detta sätt enligt ANT agera som problemformulerare och -lösare (Callon, 1991).

Actor network theory erbjuder ett sätt att empiriskt utforska alla de relationella band som existerar inom ett nätverk, eftersom förhållningssättet antyder att saker och ting genom nämnda processer tar form som en konsekvens av deras förbindelser till andra saker (Law, 1994). Ser man till exempel till studiet av organisationer, vill man genom ANT flytta fokus från en funktionell betoning av organisationer som en enhet, till ett studium av strukturella processer och praktiker (Alcadipani & Hassard, 2010). Sammanfattningsvis ser ANT social förändring som en fram-

växande process som initieras och styrs av aktörer med särskilda agendor. Genom översättningsprocessen sker en tolkning där andra aktörer, som kan stå i opposition till varandra, alla formar hur innovationer eller idéer förstås eller tas an. Genom att uppmärksamma att det finns ett problem med en lösning som leder till social förändring, kan vissa aktörer uppnå en temporär stabilitet och kontroll över nätverket. Holmström och Robey (2005) beskriver detta som tillfälliga *inskriftioner* genom att aktörer förser tekniska element med egna sociala agenda. När dessa inskriftioner blir stabila och rutinmässiga tolkningar av ett fenomen, minskar sannolikheten för att tolkningen blir ifrågasatt längre fram i processen (Holmström & Robey, 2005).

Likt institutionalismen har ANT rationalisering som drivkraft, men ANT ger oss närmare en metodologisk ansats än teoretisk. Det är således ett medvetet val att kalla ANT för ett förhållningssätt snarare än en teori, titeln till trots. För att inte landa i en begreppsdiskussion är det viktigt att fastställa att ANT framförallt ger oss ett viktigt angreppssätt i vår kommande analys. Latour (2005) menar att många samhällsvetenskapliga teorier är bra på att förklara essentiella skeenden kring hur vår sociala värld är konstruerad inom ramarna för en viss kontext - vilket är adekvata metoder så länge alla komponenter är tydligt urskiljbara - men slutsatserna stannar vid just möjliga förklaringar och konstateranden inom den givna kontexten: "A frame makes a picture look nicer, but it does not add anything to the picture" (Latour, 2005, s. 144). Sådana metoder är inte tillämpbara när vi betraktar fenomen under en snabb och ständig förändring (Latour, 2005). Law och Mol (2002) menar att när vi ser till begreppsliga enheter som låsta till sin egen form på detta sätt, även om vi föreställer oss dem i deras största och vidaste mening, ser vi något som vanligen uppfattas ha en inneboende stabilitet och unikheter - en kärna - och därför förblir något homogent. Som kontrast till detta förespråkar ANT att det vi ser som enheter i huvudsak är ett resultat som uppnås när olika heterogena element kontinuerligt monteras ihop (se även Callon, 1986; Law, 1999). ANT är användbara glasögon att tillämpa när man vill försöka ge empiriskt utrymme för de olika aktörerna att uttrycka sig själva (Alcadipani & Hassard, 2010). Förhållningssättet är att ingenting kan ha en verklighetsanknytning eller form utanför, eller oberoende av, kopplingen till dess förbindelser (Law & Mol, 2002). På detta sätt blir ANT i förlängningen ett analysverktyg som kan användas till berättande kunskap kring det undersökta (Czarniawska, 2005).

4. Metod

Som en förläning av det förhållningssätt som redogjorts för i teorin presenteras här nedan ett antal metodologiska utgångspunkter som präglar hur vi tar oss an och betraktar uppsatsens empiriska bidrag. Genom att utförligt beskriva metoden avser vi också öka studiens transparens.

4.1 En socialkonstruktivistisk ansats

Gemensamt för de teorier som presenterats är att de naturligt går att hävda att de grundar sig i en socialkonstruktivistisk världssyn. Institutionalismen som sådan utgår ifrån att människor och organisationer ingår i sociala strukturer där idéer konstrueras och reproduceras. Det kan emellertid argumenteras kring om ANT faktiskt kan klassas som ett helt konstruktivistisk förhållningssätt. Latour (2003) har en tämligen kritisk inställning till begreppet konstruktivism då han menar att termen använts felaktigt. Han föreslår istället termen kompositionism, men anser att konstruktivism kan vara användbart när det kommer till just det *dekonstruerande* tankemönstret kring företeelser eller fenomen.

Försök har gjorts att istället kombinera ANT med kritisk realism (se Elder-Vass, 2008; 2015) vilket kan vara en fördelaktig tolkning om man strävar efter att inte blanda ihop sina intryck av de undersökta objekten med objekten själva. Vi menar emellertid att man i en sådan syn går miste om möjligheten att undersöka hur dessa intryck socialt konstrueras, eller dekonstrueras. Kritisk realism kan användas för att kartlägga mekanismer, men dessa mekanismer är inte generaliserbara när strukturerna eller mekanismerna är skapade av människor. Socialkonstruktivismen lämnar utrymme för en demaskerande funktion, och en annan typ av kritiskt perspektiv, som syftar till att avslöja hur något som vid första anblick ter sig som naturligt, eller som ett resultat av en naturlig process, faktiskt inte är det. Där det så kallat naturliga är en illusion med sociala och mänskliga intressen som förklaring (Barlebo Wennerberg, 2008). Kunskap ses istället som något som byggs upp och återskapas på olika samhällsliga arenor. När vi talar om förhållan-

det mellan en sådan social organisering och hur det tänks kring ett fenomen såsom big data, landar vi i ett perspektiv som ger uttryck för sammanhang där det så kallade naturliga tänkandet om fenomenet sker strukturellt i grupp- eller samhällsinstitutioner. I detta fall rör det sig om public relations-fältets institutionalisering genom ett gemensamt kunskapssammanhang: Ett särskilt sätt att se på- och förstå omvärlden, där tolkningsprocesser produceras och reproduceras kontinuerligt genom - i detta exempel - hur ett kommunikationsverktyg praktiskt användas eller talas om (Börjesson, 2003).

4.2 Intervju som insamlingsmetod

I enlighet med en fokusering på praktiken och det praktiska fältet PR använder denna studie en övergripande kvalitativ analysmetod. Med anledning av att denna studie berör likheter och kontraster i hur enskilda perspektiv uttrycks, och att vi vill skapa förståelse kring implementering och påverkan av ett fenomen inom ett visst fält, utgörs studiens insamlingsmetod av individuella intervjuer som sedan jämförs och ställs emot varandra för att finna samband och olikheter kring informanternas förståelse och tolkning. Eftersom vi ämnar besvara vår frågeställning kvalitativt analyseras det empiriska materialet hermeneutiskt, i linje med nämnda socialkonstruktivistiska tradition. Med anledning av att det institutionella fältet PR i relation till big data inte har ett cementerat teoretiskt ramverk att utgå ifrån har studien en induktiv utgångspunkt. De genomförda intervjuerna har utförts på ett semistrukturerat sätt. Detta för att en helt strukturerad intervju bedöms kunna underminera förståelsen av informanternas världsbild och deras subjektiva uttryck som intervjun som insamlingsmetod förknippas med (Dalen, 2007). Samtliga informanter har erhållit informerat samtycke, i den mån att de på förhand har tagit del av studiens syfte, generella innehållsmässiga ramverk och samtidigt haft möjlighet att delta utifrån deras egna förutsättningar (Kvale, 1997). Informanterna har anonymiserats i denna studie, med anledning av att deras namn och titulering inte tillför något innehållsmässigt, utan tvärtom kan ta fokus från vad som sägs.

4.3 Urval

Som urvalsstrategi väljer vi i denna studie att, i enlighet med ett kvalitativt förhållningssätt till metod anamma ett icke-sannolikhetsurval (Patton, 1980), även kallat kriterierelaterat urval (Merriam, 1993), där utvalda informanter är ändamålsenliga för studiens syfte kring att undersöka praktiken. Sammanlagt har åtta intervjuer genomförts med åtta olika informanter. Med anledning av att studien ämnar undersöka big data inom fältet PR utifrån en byråkontext har informanterna valts baserat på deras arbetsplats. Konsulterna som intervjuas i denna uppsats arbetar på olika typer av kommunikationsbyråer, och har den gemensamma nämnaren att de alla i praktiken säger sig arbeta strategiskt och konsulterande med PR-utövande i någon form. Vi har alltså valt att frångå eventuella byråetiketter och istället sett till byråernas tjänsteutbud. Då big data som fenomen figurerar inom en digital kontext har studiens urval även tagit hänsyn till informanternas yrkesroller på respektive byrå, med en genomgående fokus på informanter med någon form av digital förankring i sin yrkesroll. Vidare kommer en problematiserande diskussion föras kring den egna identifikationen och upplevda tillhörigheten bland informanterna i vårt analysavsnitt.

Intervjuer har genomförts tills det att en informationsmättnad har nåtts och förhållit sig till Kvaless (1997, s. 98) riktlinjer om 15 ± 10 intervjuer för en kvalitativ intervjustudie. Intervjuerna har genomförts via fysiska möten i Malmö respektive via telefon med informanter från Stockholm, med en varaktighet mellan 30 och 60 minuter. Studien har således en geografisk avgränsning till Sverige vad gäller urval av informanter, och intervjuerna skedde mellan den 20 och 28 april.

4.4 Genomförande

Efter utförda samtal har intervjuerna strukturerats genom transkribering till material ämnat för vidare tolkning, där det samlade transkriberade materialet uppgår till 79 sidor. Vidare har det transkriberade materialet förtydligats genom att bortse från avvikande, upprepande och för ändamålet irrelevant information. Vi tillämpar citering med direktcitrat vilket ökar studiens tillförlitlighet, något som blir särskilt viktigt eftersom resultaten presenteras sammanvävt med vår tolkanade analys. I det transkriberande stadiet har fokus lagts på meningskoncentrering och meningskategorisering. Med meningskoncentrering avses en reducering av det in-

samlade materialet till övergripbar och koncis förståelse. Den meningskategorisering som studiens kodningsmetod utgjorts av har varit av öppen karaktär, i den mån att dess kategorisering inte färdigställts i förväg. Den öppna kodningen har istället växt fram under analysen av materialet, med fokus på att tematisera materialet utifrån studiens frågeställningar och teoretiska utgångspunkter (Kvale, 1997). Det är viktigt att i sammanhanget tillägga att vi är medvetna om att tillförlitlighet inom kvalitativ forskning har kritiserats utifrån ett begränsat urval och ett beroende av forskarens tolkningar. Med det sagt så belyser Kvale och Brinkmann (2009) att metoden är passande för att lyfta fram djupare och mer specifika lokala sanningar som kan ringa in och göra större samhällseliga fenomen begripbara – där delen kan representera helheten.

4.5 Metodreflektion

Med intervjuer som insamlingsmetod är det viktigt att vi problematiserar kring vad det är som faktiskt kan förstås genom intervjuerna. I linje med Alvesson och Deetz (2000) uppfattning väljer vi att betrakta intervjuer som en scen för samtal. Det är svårt att fånga intervjupersonernas egen innersta, subjektiva värld. På samma sätt kan intervjuempirin inte säga oss något om en värld som existerar oberoende av personerna själva. Det intervjuer kan ge oss är en viss förståelse för hur informanternas egna föreställningar och världsbilder kring hur fenomen (som big data) produceras genom hur de uttrycks i talet om dem. Intervjuer är mycket situationsbundna och riskerar ofta att säga mer om intervjusammanhanget än om innehållet i de erfarenheter och berättelser som förmedlas genom dem. Tillika är informanten ofta medveten om sin egen framställning och har en strävan efter att vara till lags eller göra ett gott intryck. Emellertid kan just denna framställning vara det som forskaren vill avtäcka. Med utgångspunkt i intervjuerna strävar vi efter att tolka de bilder som informanterna vill förmedla utifrån sin egen förståelse av fenomenet, snarare än att förstå fenomenets faktiska innebörd (Alvesson & Deetz, 2000). Vi är alltså mer intresserade av att se hur informanterna förstår big data än vad big data faktiskt kan sägas vara eller inte vara. Även vår egen roll bör uppmärksammas ur ett kritiskt perspektiv. Detta då en kvalitativ studie med intervjuer som empirisk bas förlitar sig på forskarens egna tolkningar av det empiriska materialet (Kvale & Brinkmann, 2009).

5. Analys

I detta avsnitt kommer vi redogöra för och analysera studiens empiriska material och resultat. Genom intervjuer med informanter med digital förankring inom PR på konsultbyråer kan en både övergripande och djup förståelse för big datas relation till informanterna och deras arbetsformer gestaltats. Med utgångspunkt i den tankestruktur som teorin introducerat ämnar vi försöka avtäckta de mönster som håller informanternas syn på fältet PR samman. Utifrån det empiriska materialet formar flertalet framträdande resultat analysens disposition; drivkrafter och incitament till implementering av big data inom PR, hur big data förstås som innovationsfaktor för fältet PR, och big data som en pådrivare av förändring inom PR-fältet.

5.1 En förståelse för big data

För att förstå hur framväxten av big data påverkar fältet PR måste vi först se till hur fältet PR respektive big data förstås av våra informanter. Hur begreppet big data förstås skiljer sig åt mellan de tillfrågade informanterna och gestaltas dels i deras definitioner av big data, dels av deras uppfattning om huruvida big data används i deras nuvarande arbetsformer eller inte. En informant gör följande reflektion kring att det kanske arbetas med big data utan att själva begreppet i sig används: "Sen kanske man inte snackar om big data, för det är ett ganska nytt ord liksom." Redan här är det viktigt att vi problematiserar kring vår egen roll i denna analys av det empiriska materialet, då vi genom att ställa en viss typ av frågor kring just big data riskerar att vagga in informanterna i ett sätt att tala om big data där de kanske annars skulle valt andra termer eller uttryck.

Tre distinktivt annorlunda användningsområden kring hur informanterna förstår och tolkar big data tydliggörs i empirin. De olika förståelserna för hur idén big data kan förstås grundar sig i att de olika informanterna har olika bakgrunder och kompetenser för att anamma big data i sin arbetsmässiga kontext (jfr Wæraas & Sataøen, 2013). En informant berättar exempelvis om sitt intresse för pro-

grammering och hur detta underlättat för att skapa saker utifrån big data, medan andra informanter diskuterar big data som ett mätverktyg som ligger nära till hands i deras befintliga arbetsformer kring att ta fram undersökningar och resultat. Redan här vittnar dessa uttalanden om en stor ombytlighet kring hur begreppet förstås, något som visat sig bli tonsättande för denna analys.

De tre användningsområden för big data som kunnat utrönas är: prediktivt mätverktyg, "kommunikationsmotor" (automatiserad big data) samt resultatmässigt mätverktyg. Med prediktivt mätverktyg menas undersökningsarbete som sker i början av kommunikationsinsatser. Den prediktiva analysen känns igen från litteraturen som något som beräknar det mänskliga beteende som ännu inte har kommit till stånd, genom att analysera stora mängder av nuvarande och tidigare indikativ data från multipla källor genom så kallad *data exhaust* eller *data mining*, det vill säga samla de digitala spår av data som användare lämnar efter sig. Detta är användbart så länge användarna vidhåller sina preferenser. Som en relativt ny analysmetod verkar den prediktiva analysen på det sättet att big data undersökts i ett försök att förutse effekten av kommunikationen och minska sannolikheten för framtida misstag eller problem (Post & Edminston, 2014). En informant beskriver prediktiva metoder som den data som tas fram om användare som kan testas mot en fiktiv målgrupp vilken motsvarar den som big data har hjälpt processen att kartlägga under undersökningsarbetet.

Kommunikationsmotorfunktionen består av automatiserad big data där data som automatiskt sammanställs ger direkta insikter som sedan går att kommunicera. En informant beskriver begreppet kommunikationsmotor enligt följande:

...om man ser det som en pyramid med en spets, så är väl det här [i.e. det löpande PR-arbetet] vår bottenplatta då. Så att i mittskiktet så försöker vi mer och mer, bygga en, vad vi kallar för kommunikationsmotor. Och det är exakt i det skiktet där big data ska ligga som ett raster, det vill säga, vad kan vi skapa för system för att skapa oss möjligheter att kommunicera löpande utifrån ett företagsperspektiv.

Informanten nämner till exempel hur en stor webbsida för bostäder genererar kontinuerlig data kring de populäraste lägenheterna, och att denna information sprids automatiskt till olika nyhetsredaktioner som sedan kan göra nyheter på det. Det handlar alltså om att omsätta kommunikationsmotordatan till produkter och

tjänster som är kommunikativa eller PR-drivna i grunden, som i sig själva kommunicerar något och kan skapa engagemang. Informanten tillägger: "...det kanske inte handlar om att jaga spaltmeter utan det handlar kanske om affärsutveckling som skapar engagemang". På detta sätt menar han att till exempel en applikation som genereras av big data kan bidra med kontinuerliga insikter och information som användarna skapar en relation till, eller kanske till och med ett beroende av, och att det i förlängningen skapar relationer till kundens varumärke.

Med resultatmässigt mätverktyg menar vi att kunna se effekten av den kommunikationsinsats som gjorts. Detta kan, i sammanhanget datadriven kommunikation, handla om att mäta målgruppers beteende bortom räckvidd, olika former av mätning av spridning i kommunikationsinsatsen (där material digitalt delas mellan konsumenter genom exempelvis delningar, hashtags och community building på sociala medier), men också i vilken utsträckning målgruppen engagerar sig med materialet. En informant exemplifierar det sistnämnda med "time spent on brand", där en kampanjvideo som laddats upp via Youtube kunde mätas bortom antalet visningar, genom att se till hur länge konsumenter befann sig på kampanjsidan. Antalet minuter personer tittade på videon kunde hämtas med hjälp av statistik från Youtube, samtidigt som antalet besökare som tittar på videon kunde utrönas via kampanjhemsidan. Som ett resultat kunde man kalkylera hur länge personer aktivt hade engagerat sig med kampanjvideon via kampanjhemsidan.

5.1.1 Ännu ingen enhetlig praxis

Majoriteten av de tillfrågade informanterna upplever att deras byrå, i någon utsträckning, jobbar med big data. Men det råder en diskrepans i uppfattningen om vilket som är det primära användningsområdet. Detta kan ses utifrån det skandinaviska institutionella perspektivet, där den institutionaliserade idén om big data har översatts och kontextualiserats utifrån olika byråers egna kontext (jfr Wæraas & Sataøen, 2013). Med andra ord kan de säga *att* de jobbar med big data, men *hur* detta arbete ser ut skiljer sig åt trots att de pratar om samma begrepp. Detta kan givetvis också förklaras med att big data i praktiken har många olika användningsområden. Det är dock tydligt att det ännu inte existerar någon gemensam praxis för vad som betraktas som big data och hur denna data bör och kan användas.

En genomgående olikhet återfinns även i vad informanterna uppfattar som “bara” data och big data, något flertalet informanter själva reflekterar över. Flera av informanterna tar upp att gränsen mellan “vanlig data” och big data är svår att dra. De har svårt att sätta en gräns för *när* data blir big data. En informant uttrycker det såhär:

Det är fortfarande inte ett helt optimalt uttryck, för var går gränsen mellan data och big data? Det är ganska diffust. Vi jobbar med ganska mycket datadriven kommunikation och om det sen är big data eller bara datadrivet och vad skillnaden mellan det är, det tycker jag är lite otydligt.

En annan informant säger att “all data kommer i framtiden att vara big data” medan en tredje informant på liknande sätt uttrycker att nästan all data numera väldigt fort blir big data. Det samtliga informanter är rörande överens om, och som kommer att genomsyra detta avsnitts åsyftning vad gäller big data, är att datan i dessa kommunikationssammanhang hänvisar till information om målgruppen. En informant summerar:

I mitt perspektiv så handlar det ju om datainhämtning kring människors egenskaper och beteenden egentligen. Som i min värld, och min bransch, ligger till grund för att utifrån det skapa bättre och mer effektiv kommunikation. Egentligen såhär: Få bättre förståelse för människor via digitalt insamlad data.

Informanterna talar också om en upplevd låg kännedom kring big data inom branschen. Att det råder en låg kännedom om big data i synnerhet förklaras av flera med en äldre generation som har generellt sett låg förståelse för det digitala i allmänhet. Att det som varit förkastat till förmån för framtidsförväntningar är en genomgående uppfattning vi skapat oss från empirin. Något som kommer att synliggöras i flera kommande resonemang i denna analys.

5.1.2 En förståelse av fältet

Vår första frågeställning problematiserar kring hur framväxten av big data påverkar fältet PR, men vi skulle även kunna vända formuleringen i detta fall och fråga oss hur fältet PR påverkar framväxten av big data - inom just fältet PR. Det är tydligt hur informanterna försöker problematisera kring den egna branschens mottag-

lighet för att ta in nya idéer och koncept. En informant påstår inledningsvis under vår intervju att: “PR-branschen är ju väldigt, alltså även om vi försöker vara så i framkant som möjligt så är vi fortfarande en reaktiv bransch och inte en proaktiv bransch”. Något som kan ställas i kontrast till hur en annan informant beskriver traditionellt PR-arbete som att “haka på det som händer i omvärlden”, och att det görs både från “ett proaktivt och reaktivt håll” genom att till exempel försöka sprida företagsnyheter genom att förankra dem i aktuella samhällsfrågor. Frågan är om exemplet som informanten ger ändå är mer reaktivt än proaktivt annat än att det reaktiva rent cykliskt kan leda till något proaktivt. Därför kan uttalande också förstås som en uttryckt vilja att arbeta proaktivt, även om det i grunden fortfarande rör en reaktiv praktik.

Även om uttrycket “PR-branschen” inte rakt av kan översättas till “PR-fältet”, blir hur informanterna talar om branschen i förelängningen ett sätt för oss att förstå hur fältet PR konstrueras genom utövarnas uppfattningar. Det råder en samstämmighet kring hur det talas om branschen som en del av en större, dynamisk kommunikationsbransch. Ett antal av byråerna som numera inte kallar sig för PR-byråer har tidigare använt titeln, men är nu benägna att istället kalla sig kommunikationsbyråer. Detta då de menar att en sådan term bättre reflekterar en alltmer flexibel verksamhet. Det förekommer också modetermer som “word-of-mouth-byrå” vilket kan tolkas som ett försök att aktualisera och förnya sätten på vilka man talar om PR-fältet som del av en större dynamik. En informant uttrycker det såhär:

Det är lite olika titlar på människor som sitter här, men det handlar om kommunikation. Kommunikationskonsult är väl liksom det vi egentligen mer pratar om att vi är. PR har ju länge förknippats med medierelationer i mångt och mycket och bygga varumärken och bygga en image mot sina målgrupper så att säga. Men kommunikation är lite bredare, i och med att vi numera mer och mer, vill jag påstå, också skapar innehåll, som andra byråer har hållit på med länge; content, film, nyhetsbrev och webbsidor (...) och medierelationer är liksom inte huvudsysslarna även om vi själva tycker att vi är duktiga på det.

Informanten summerar sitt resonemang med att tillägga att de i rollen som kommunikationskonsulter hjälper byråkunderna med allting som har att göra med

att bygga relationer. Någonstans är vi härmed tillbaka till den förklaring som från början beskrevs som kärnan i fältet public relations; relationer.

5.2 En implementering av big data

En av våra frågeställningar syftade till att rikta en undersökande blick mot varför big data implementeras i PR-verksamheter. Här har tre teman kunnat lyftas fram genom vår empiri: big data som en effektivisering av en redan existerande datainsamling, big data som svar på en ökad kundefterfrågan av mätbara resultat och big data som ett sätt att förknippa verksamheten med innovation. För att återkoppla till vårt förhållningssätt i actor-network theory, är det här viktigt att se till själva infrastrukturen kring hur denna implementering tar form. Här väljer vi därför att fokusera på implementering som processer, och ser de relationella band som uppstått mellan informanterna och fenomenet big data. Målet är att genom denna dekonstruktion av big datas förhållande till byråverksamheterna uppnå ett perspektiv som gör att vi i förlängningen kan förstå hur framväxten av big data påverkar fältet som helhet.

5.2.1 Big data som effektivisering av undersökning

Under diskussioner som berört mätning inom PR har informanterna förklarat att räckvidd av kommunikativa insatser har varit den standardiserade, om än bristfälliga metoden för att mäta värdet av en PR-insats. Problematiken överensstämmer med det som tidigare forskning visat oss kring mätning inom PR (jfr Broom & Dozier, 1983; Wehmeier, 2006; Anderson & Hadley, 2009). Som informanterna uttrycker det är räckvidd ett otillräckligt mått som inte säger något om hur många som faktiskt tog till sig budskapet som PR-insatsen ämnade förmedla. I denna kontext har big data lovordats som ett potentiellt bättre mätverktyg, då datan konkretiserar och validerar vad som - som en informat uttrycker det - tidigare lämnats till magkänsla. En annan informant säger att "man kan snabbt dra slutsatser på väldigt stora mängder information" och en tredje informant menar att "ju mer man kan mäta, validera och kvantifiera, desto trovärdigare blir ju sen nästa steg i att man har valt rätt form av kommunikation". När informanterna talar om big data i termer av att ha effektiviserat verksamheten görs det på detta sätt många gånger i relation till PR-undersökningar och statistik. PR-utövandet inleds ofta med en

undersökningsfas innan en kommunikationsinsats riktas mot en målgrupp. När big data som idé översätts med ändamålet att förbättra undersökningar, öppnas möjligheter för att undersökningsfasen, och följaktligen kommunikationsinsatsen, grundas på större kvantiteter av information än tidigare, menar flera av informanterna. En informant beskriver fördelen med big data i relation till undersökningar som följer: “Ju mer man kan mäta, validera och kvantifiera, desto trovärdigare blir ju sen nästa steg i att man har valt rätt form av kommunikation (...) eller att man har utformat sina budskap rätt utifrån den analysen man gjort från big data”. En annan informant lovordar big data i sammanhanget effektivisering av undersökning då informanten gör en jämförelse mellan en traditionell undersökningsmetod; frågebatterier som skickas ut till paneler, och insamling av byråkundens egna automatiserade data. Här kan två bidragande institutionella krafter pådriva implementeringen - förhoppningen om en effektivisering av verksamheten, men också en legitimerande symbolisk kraft (jfr DiMaggio & Powell, 1983). Så som informanterna beskriver den effektiviserande potentialen kan den uppfattas som den huvudsakliga pådrivande faktorn, i enlighet med neo-institutionalismens händelseförlopp där effektivisering uppfattas gå före legitimering. Med det sagt belyser vissa informanter att begreppet är något “att slänga sig med eftersom man verkar världsvan, sen hur pass bra man gör det, det vet vi ju inte”, varpå en annan informant beskriver en implementering av big data med motiveringen att man “sett att det funkar för någon annan”. Dessa perspektiv ger istället sken av skandinavisk institutionalism (jfr Wæraas & Sataøen, 2013), där en legitimerande funktion av implementeringen är den primära pådrivande kraften. Vi gör bedömningen att båda institutionella perspektiv kan ge förståelse för det effektiviserande incitamentet hos implementeringen av big data, då olika krafter ofta är parallellt verkamma inom olika verksamhetskontexter. Vilken aktör som är pådrivande för implementering (kund, konsult på byrån, management, samhällseliga krafter), vilken profilering byrån har, samt vilken kompetens för big data som finns tillgänglig på byrån kan alla vara faktorer som dikterar vilken del av effektiviserings- och legitimerings-spektrumet som dominerar i en implementering som gör anspråk på att effektivisera PR-arbetet. Vidare framkommer en syn av att big data som verktyg för effektivisering av undersökning på sikt kan leda till ökade krav från byråkunden kring att utnyttja den data som kunden erhåller i sin löpande verksamhet. När byråer använder big data i en kundrelation för att effektivisera undersökningar kan

också en förståelse väckas hos byråkunden om att datan är av värde. Denna förståelse för att den interna datan kan effektivisera PR-insatser kan på sikt leda till en ökad efterfrågan hos byråkunder om att, för framtida uppdrag, efterfråga användning av den data som existerar internt. Detta kan i förlängningen bidra till legitimerande processer för byråer vars syfte blir att agera upplysare för byråkunderna om en rationell användning av deras data och på detta sätt sprida big data som idé.

5.2.2 Ökad efterfrågan på mätbarhet bland kunder

Flertalet informanter har explicit och implicit pratat om en ökad efterfrågan på mätbarhet bland byråkunder utan att mena att kunden i dagsläget efterfrågar just big data. Detta trots att den data som big data kan bestå av många gånger återfinns hos kunden och kan utrönas från deras egna digitala kanaler respektive deras kanaler på sociala medier. I anslutning till detta spekulerar dessa informanter kring hur big data kan komma att bli ett framtida svar på efterfrågan av mätbarhet. I en diskussion om relationen med kunder berättar en informant att “det kommer mer och mer, det här med att kunna bevisa värdet av saker (...) vilken typ av människor har sett det här, spred de vidare i sin tur och så vidare”, en annan informant beskriver relationen mellan kund och byrå i relation till mätbarhet som en självklarhet; “i och med att du tar betalt för det så måste du visa vad kunden har fått för pengarna”. Genomgående pratar informanterna om att kunden måste få se resultat från en kommunikationsinsats och att det, vad gäller PR som kommunikationsinsats, är svårt att redovisa vad insatserna ger specifikt. I denna problematik beskrivs big data som såväl en potentiell lösning som en mindre relevant komponent, i den mån att man inte alltid kan mäta en PR-insats i ett vakuum från andra insatser. Det upplevda behovet att kunna redovisa vad en kommunikationsinsats bär med sig kan förstås och kontextualiseras med hjälp av Michael Powers resonemang om det nya granskningssamhället (1994). Med neo-institutionella karaktärsdrag menar Power att granskande verktyg tillämpas av institutionellt legitimerande skäl, även om den praktiska tillämpningen inte är konkretiserad eller transparent för kunden. Samtidigt återfinns Powers (1994) beskrivning av att verksamheter vill visa att de granskar, snarare än hur de granskar, för att legitimera sig inför intressenter (i detta avseende byråkunder) med investeringar i verksamheten. Vi gör här bedöm-

ningen att våra informanter, i enlighet med den tidigare forskning som redogjorts för inom mätbarhet för PR-insatser (jfr Broom & Dozier, 1983; Wehmeier, 2006; Anderson & Hadley, 2009), rättar sig efter den institutionella legitimitet som medförs av kvantifierbara, mätbara resultat. Alla potentiella redovisningsformer som ersätter de äldre, förlegade räckviddsmodellerna för redovisning tas tacksamt, om än mindre källkritiskt emot, som en följd av den frustration informanter uttrycker över att verka inom ett fält som är svårt att kvantifiera. I det här sammanhanget talar informanter om big data som ett verktyg som kommer kunna fylla en sådan funktion i framtiden, även om de inte upplever en sådan specifik efterfrågan på big data i dagsläget. En informant menar dock att det “är bara en tidsfråga innan kunderna får upp ögonen för det här”. En potentiell förklaring till varför räckviddsmått fortfarande används är alltså att kunderna än så länge helt enkelt nöjer sig med att få ungefärliga begrepp kring vad till exempel den redaktionella publiciteten genererat, eller att de tror sig ha konkreta siffror i form av cirkulation, där inga sådana egentligen erbjuds eftersom räckvidd alltid bara säger att någon nås men inte om eller hur någon engagerat sig med innehållet. En annan potentiell förklaring är att ändras det mätbara ändras också föremålen för mätning (jfr Boyd & Crawford, 2011), och att en sådan förskjutning riskerar att innebära en alltför omfattande organisationsförändring för att den faktiskt ska ses som lönsam att introducera hos byråkunderna, vilket en annan informant påpekar.

5.2.3 Innovation och innovatörsroller

Under våra intervjuer uttryckte vissa av informanterna ett behov av att förknippa den egna byrån med innovation, medan andra informanter beskriver konkurrerande byråer som angelägna att framstå som innovatörer.

Tankar om innovation har i empirin uttrönts ur frågor som berört informanternas byrås arbetsform, deras chefers inställning till big data och varför big data har implementerats eller skulle kunna implementeras. En informant förklarade sin innovationsroll genom att se till andra fält än kommunikation för inspiration; “Vi tittar ju egentligen mindre på vad andra byråer gör och mer vart samhället är på väg i stort”. En annan informant beskriver sin byrå som innovationsdriven och exemplifierar med att byrån har ett “innovationsbolag” vid sidan om byråns kommunikativa arbete för idéer som inte kan konkretiseras med kunder, men som kan

vara av värde för byrån bortom isolerade kundrelationer. En tredje informant beskriver sin egen byrå som en "traditionell PR-byrå, men med innovationer". Gemensamt för dessa informanter är en upplevd syn på sina byråer som early adopters av organisatoriska innovationer, i enlighet med DiMaggio & Powells (1983) resonemang. Här ges det uttryck för att samhälleliga förväntningar kring utveckling kan pådriva ett behov av implementering av innovationer (i detta fallet big data) för att legitimera verksamheten (jfr Wehmeier, 2006). Viktigt att poängtera är att olika informanter gestaltar innovatörsrollen på olika sätt. Ovanstående informanter ger uttryck för att profilera sina byråer som innovatörer i egenskap av byråer som står i framkant. Andra informanter beskriver istället ett behov av att det finns innovatörer inom fältet, där de mer explicit pratar om att andra aktörer inom fältet agerar "experimentverkstad" för övriga byråers angelägenhet att implementera innovationer och att andra byråers arbete med innovationer såsom big data "driver på varann" inom byråväsendet. Innovatörsaspekten som är gemensam för båda läger av informanter ger en bild av att PR-utövare med hjälp av innovationer kan legitimera sin verksamhet. Att ge kunden en bild av att byrån är framtidsförankrad framstår som ett behov. En anledning till detta behov tolkar vi, i relation till big data, tar sig uttryck som en följd av den problematiska synen på mätbarhet av PR-insatser. Eftersom såväl kund som PR-utövare är medvetna om fältets bristfälliga metoder för redovisning av resultat, förstärks angelägenheten för byråer att vara innovatörer i ett sammanhang där en efterfrågan på mätbarhet existerar. En informant beskriver i sammanhanget att byråer vill verka kunniga på det "nya", att branschen är en "image-bransch" åt två håll - dels arbetar man med kundens image, men parallellt arbetar man också med sin egen image gentemot kunden. I denna kontext blir innovatörsbehovet och big data som potentiellt svar på kundernas efterfrågan på mätbarhet symptomatiskt för den image-betoning fältet är inbäddat i. En annan anledning till det upplevda behovet av innovation gestaltas i en stark tro på framtiden, vilket problematiseras i nästkommande avsnitt.

5.3 Det reaktiva fältet kontra innovationsideal

Gemensamt för samtliga informanter har varit att de talar om branschen - som de själva verkar inom - som traditionell och i främsta hand reaktiv. I fältet kan byråerna inneha en innovatörsroll eller invänta att första steget tas av någon annan. En

innovatör kan inte vara en innovatör utan att innovationen bryter ett mönster av något rutinmässigt, traditionellt eller konservativt (jfr DiMaggio & Powell, 1983). Att kalla fältet reaktivt kan här fylla en kontrasterande funktion. Informanterna spekulerar på ett sätt som i denna typ av diskussioner inte sällan ställer dem utanför vad de menar är gängse uppfattningar inom fältet. Detta vittnar samtidigt om att de är del i en slags gemensam strävan efter att skapa unikheter, att bryta sig ur den kollektiva uppfattningen av vad fältet är. Genom denna gemensamma strävan konstruerar de fältet som sådant, och i motsats till avsikten att vara unik blir de istället än mer lika varandra i sitt uttryck. Detta eftersom den egna gruppen formar ett slags homogent tankemönster och en gemensam förståelse (jfr Scott, 2013). Praktiken kring hur big data implementeras i verksamheten må se olika ut, men motivationerna att implementera detta nya arbetsverktyg tycks vara sprungen ur en tämligen homogen drivkraft. Big data blir här en slags symbolisk representation av innovation. För att återkoppla till resonemanget om förväntningssamhället (jfr Dahlén, 2011) och synen på en teknologisk determinism (jfr Holmström & Robey, 2005), så tycks fältet förenas i ett gemensamt framtidsideal. I fallet att vara reaktiv tycks det handla om att hänga på utvecklingen, och i fallet av att vara proaktiv tycks det handla om att driva på utvecklingen. På detta sätt kan sägas att det som från början tycks vara motsättningar mellan det traditionella och innovativa ändå utgör lika stora delar av samma framtidssträvan. Detta blir problematiskt eftersom informanternas framtidsuppfattningar formas utifrån att lova mer och ständigt avancerande lösningar, som därför också ständigt förblir utom räckhåll. Om vi istället ser på framtiden som något som konstrueras av nuet kan framtiden rimligtvis bara innehålla sådant som finns inom räckhåll (jfr Callon, 1991). Problemet är att det nya inte blir lika nytt längre så fort det implementeras som en del av den praktiska verksamheten någonstans. Det nya kan bara vara helt nytt i tanken. Genom att ständigt förkasta det som varit blir det svårt att legitimera den egna relevansen, eftersom nuet aldrig ensamstående kan utgöra framtiden. En informant pratar om den teknologiska- och digitala utvecklingen som något cykliskt där det går att urskilja olika steg som i en på förhand given utveckling. De olika graderna av nyhet är beroende av vem som tillfrågas. Informanten uttrycker utvecklingen kring hur branschen tar till sig big data enligt följande:

Nu är vi i fasen efter den första hypen skulle jag säga. Typiskt såhär: alla har snackat om det men väldigt få har gjort det (...) där alla känner till begreppet, och ett antal har väl börjat så smått att jobba med det. Men långt, långt ifrån alla. Så att jag skulle tippa på att om ett år så kommer nog väldigt många fler ha börjat, och om två-tre år så kommer det vara nästan standard.

Precis som DiMaggio och Powell (1983) menar så riskerar detta att göra att utvecklingen som sådan blir rent normativt sanktionerad och att big data endast kan fylla en tillfällig funktion i denna ständiga strävan efter förändring. I stunden gör det att samtliga aktörer inom fältet måste anta förändringen för att kunna hävda sitt eget existensberättigande, vilket efter en viss punkt istället gör att nytänkandet minskar och att samma tankar kring det nya i form av big data istället reproduceras i ett cykliskt samspel. Big data blir en tillfällig inskription, för att återknyta till ANT och Holmström och Robeys (2005) resonemang, och gör genom dessa rutinmässiga tolkningar att sannolikheten för att big data som fenomen blir ifrågasatt minskar ju längre implementeringsprocessen fortgår. Viljan att kunna lägga till big data i sin arsenal kan på detta sätt i förlängningen vara ett uttryck för en större utveckling i branschen.

Informanterna tycks ha bildat sig en gemensam uppfattning om att big data tveklöst förändrar PR-branschen, men hur denna förändring sker tar sig olika uttryck beroende av vilken informant som talar. Denna tro på förändring kan också relateras tillbaka till hur informanterna tolkat att andra digitala verktyg och framförallt sociala medier ritat om kartan tidigare, en förändring som de inte bara har färskt i minnet utan som fortsätter att rita om nuvarande arbetsformer. En informant uttrycker det såhär: "Data är ju liksom vår kommunikationseras olja, eller guld liksom. Den som har datan, har ett oerhört stort värde." och utvecklar:

Den [i.e. datan] kommer kunna skapa mycket mer effektiv kommunikation, som är bättre för alla parter. För mig är det uppenbart att det är det område som kommer växa mest - de säger de närmsta tre till fem åren - och som kommer rita om oerhört stora delar av kommunikationsbranschen. Precis som egentligen, när internet har blivit socialt så har det ritat om enormt mycket kring hur man skapar kommunikation idag. Datadriven kommunikation är nästa steg i det (...) vi märker ju att så fort vi kan göra nånting baserat på riktig fakta och data kring målgrupper så skapar vi ju nåt väldigt mycket bättre, för att vi kan mäta väldigt mycket bättre, så att slutresultatet blir mycket bättre.

Detta uttryck för en oundviklig förändring kan vara ett uttryck för hur big data som idé tas an som ett sätt att uppmärksamma att det finns ett problem, i detta fall uttryckt i mätbarhet, där big data i problematiseringsprocessen agerar lösningen som ska leda till förbättring. Aktörerna kan på detta sätt uppnå en temporär stabilitet inom fältet, där vissa också kan erhålla ett kontrollerande övertag och en starkare position som aktör (jfr Holmström & Robey, 2005). Att big data är lösningen på att saker och ting inte kunnat mätas tillräckligt bra blir genom dessa isomorfa processer en nyproducerad social fakta i sammanhanget (jfr Zucker, 1987).

5.4 Hur big data förstås i relation till fältet PR

Vi har tidigare klargjort för hur big data kan fylla en validerande funktion. Som validerande funktion förändrar big data vad som ligger till grund för de budskap som kommuniceras, snarare än att ändra själva budskapen. Det går här att säga att big data ändrar bakgrundsmetoderna för en PR-praktik som redan tillämpas utan att förändra praktiken i sig, genom att den undersökande funktionen blir mer valid. Detta avsnitt ämnar komplettera, och till viss del motsäga, detta påstående genom att även introducera big datas koppling till tjänste- och kompetensutveckling. Vidare kommer avsnittet utveckla hur informanterna ser på big data i relation till kompetensutveckling och “den mänskliga faktorn”.

5.4.1 Tjänsteutveckling

Än en gång bör vi lägga vikt vid att se relationella kopplingar mellan PR-fältet och andra aktörer. Big data kan ha en relevans för PR-fältet också genom att ha en relevans för interagerande fält. Vi kan inte se PR-utövandet som isolerat från andra operativa insatser i organisationer, såsom affärs- och tjänsteutveckling. Som flera informanter poängterat kan relationsskapande handla om att intressenter utvecklar ett engagemang och gillande kring organisationsens tjänster, som i förlängningen höjer värdet av organisationen. En informant uttrycker sambandet så här: “Skulle du fråga vår big data-expert, och han och jag har väl lite samsyn på big data, så är big data så att säga stora mängder data som man kan utnyttja för att bidra till samhällsutvecklingen och affärsutveckling” (jfr tidigare resonemang kring big data som kommunikationsmotor). Informanten ställer detta resonemang

mot det klassiska sättet att bedriva undersökningsdriven PR, där data eller statistik i olika former som tidigare nämnts används för att validera. Informanten menar:

PR-filosofi handlar om att skapa värde först och uppmärksamhet sen. Det vill säga inte tvärtom - att skapa uppmärksamhet först som sen då skapa värde i form av vad det nu kan vara - för att vi tror att om man skapar värde, där big data är en stor möjliggörare, så tror vi att våra kunder kan få uppmärksamhet som ett resultat av det.

En annan informant talar om hur big data bidrar till vidareutveckling av kundens egna tjänster genom "att utveckla tjänsten för att i slutändan göra det till en bättre användarupplevelse". Poängen i dessa tankeutbyten säger att fokus bör läggas på en affärsutvecklingssida. Är tjänsten tillräckligt bra och välutvecklad kommunicerar den sig själv "automatiskt", menar informanterna. I förlängningen gör det att de exkluderar sig själva från ekvationen. Det vill säga, PR-personen behöver ej längre översätta varför tjänsten (och i förlängningen varumärket) är så bra, eller ta fram en validerande undersökning som visar att tjänsten är så bra. Det finns dock en risk att den här typen av resonemang blir ett slags "hönan-och-ägget-resonerande", där det är svårt att urskilja vilket värde som egentligen kom först - det formulerade värdet eller det tjänstegenererade? I själva verket kanske detta är betydelselöst och de båda värdena måste förstås som något som samverkar för att bidra till en relevans i ett ständigt samspel (jfr Latour, 2005).

En genomgående reflektion hos informanter utgjordes av att big data påverkar samarbetet med kunder då samarbetet blir mer data-centrerat baserat på byråkundernas förmåga att samla data. I relation till big data berättade en informant att "Om 5 år kommer den mest sålda tjänsten vara någon form av analys, snarare än pressmeddelande". Reflektionen vittnar om ett skifte där traditionella och budskapsorienterade kommunikativa uppdrag kan komma att åsidosättas till förmån för uppdrag av mer analytisk karaktär (något som problematiseras i nästkommande avsnitt om kompetensutveckling). Reflektionen kan även förstås utifrån Powers (1994) granskningssamhälle i den mån att arbetsformer granskas mer än tidigare just för att de blir granskningsbara. I en förlängning får också arbetsformerna i sig en mer granskande karaktär. Drar man resonemanget ännu längre går det att säga att den vikt som tidigare vilade på ett behov av att skapa relationer kan ersättas av automatiserade granskningar och analys av hur målgruppen handlar el-

ler praktiserar sina beteendemönster (jfr tidigare resonemang kring “time spent on brand”), snarare än att det behövs en dialog för att förstå hur de uttrycker dem. Något som kan ställas i kontrast till Boyd och och Crawford (2011) resonemang om att automatisera processer kan vara att begränsa processer. Denna genväg till intressenternas behov gör inte att relationsbyggandet helt räknas bort. Information som samlas kring beteendemönster utan att tillfråga målgruppen kan i ett senare skede av kommunikationsprocessen utgöra värdefulla insikter att bygga relationer på, trots att den inledande relationsbyggande fasen kan “hoppas över”. I någon mån gör alltså detta resonemang att den inom PR-fältet högt hållna dialogskapande tvåvägskommunikationen blir sekundär, om än inte oviktig.

Sammanfattningsvis kan big datas påverkan på PR i form av tjänsteutveckling ses som ett resultat av två huvudsakliga utvecklingar; en ökad efterfrågan på granskning (och som en följd en ökad efterfrågan på mätbarhet) och en ny form av värdeskapande för kunden. Gemensamt för båda processer är att de berör kärnan i en PR-insats - relationen med intressenter - men att de också angriper relationen med intressenter från ett dataorienterat perspektiv snarare än ett budskapsorienterat. En långsiktig följd av denna utveckling kan komma att bli att kunder väger värdet av ett dataorienterat arbete med intressenter mot ett budskapsorienterat, där denna avvägning följaktligen påverkar vad som förväntas av en PR-utövare och en PR-insats. Eftersom en mer dataorienterad arbetsprocess grundar sig i information snarare än intuition och magkänsla bör rimligtvis också en dataorienterad arbetsprocess medföra en legitimerande effekt av PR-fältet, för att återkoppla till de ökade kraven på mätbarhet.

5.4.2 Datastrategiska yrkesroller och kompetensutveckling

När informanterna talar kring nya kompetenser i relation till big data som något som i förlängningen påverkar fältet, går det att urskilja skillnader kring vad som upplevs kunna vara förankrat i en pågående kompetensutveckling inom ramarna för redan existerande roller, och vilka kompetenser som ses tillhöra helt nya yrkesroller. En informant uttrycker det såhär: “Man närmar sig statistikers jobb fast med den snäva kunskapen man har själv” samtidigt som informanten uttrycker att det inte riktigt ryms datastrategiska kompetenser i den egna rollen, något som flera talar samstämmigt kring. Ett centralt perspektiv ger här uttryck för att det

behövs olika kompetenser för att på bästa sätt förstå värdet av big data inom PR. Flera av informanterna menar att det kommer förändras vilka som jobbar med PR i framtiden. En av dem uttrycker det såhär: "Tyvärr är det såhär - nu säger jag tyvärr emot mig själv - att folk som är duktiga på kommunikation, budskap och den biten, kommer bli färre, för det kommer behövas fler som kan det digitala och statistik." En annan informant ger uttryck för ett liknande resonemang: "Man kommer nog behöva specialister. Som kanske inte är statistiker i den gamla meningen, men som ändå är bättre på att validera än vad vi är (...) Vi letar ju också på sikt efter att vi behöver anställa analytiker." En tredje informant spekulerar:

"Om vi som byrå skulle göra den här typen av insamlingar liksom, ja alltså det kräver ju helt nya kompetenser i så fall som inte riktigt- alltså nya titlar, misstänker jag, som kanske inte finns idag. (...) det kommer bli en mer IT-fierad person, nån som är mer insyltad i IT-teknik och så än vad traditionell PR är".

En fjärde informant menar att de redan tagit steget att utöka yrkesrollerna på arbetsplatsen efter ett förändrat och mer datastrategiskt klimat: "Vi har ju börjat anställa dataanalytiker det senaste året. Det har vi aldrig gjort tidigare.", informanten fortsätter: "På sikt så tror jag att det kommer rita om kommunikationsrollerna enormt." Resonemangen kring kompetens återkopplar än en gång tydligt till den deterministiska synen på att teknologin oundvikligen kommer medföra radikala förändringar och förbättringar, men även en viss oro kring att inte kunna hoppa på detta teknologins skenande tåg och ta kontroll över förarhytten i tid. Som en informant uttrycker det: "Här har man ju förstått att man måste utvecklas för att hänga med i tiden." Det handlar alltså inte bara om en upplevd känsla över att behöva legitimera den egna verksamheten inom PR-fältet utan även om en sorts konkurrens gentemot andra kommunikativa fält. En informant säger:

Vi börjar äta lite på reklambyråernas mark och de vill ju äta lite på våran mark så att säga. Alla vill vara någon slags ägare till kunden och kunder jobbar med olika typer av marknadsinsatser så det är ju olika byråer involverade, och man vill ju alltid att kunden ska ha största örat, eller lyssna mest på en själv så att säga.

Påståendet ger sken av ett slags behov av att vara mest relevant, inte bara som byrå verksam inom PR-fältet, utan också som aktör på det större, mer dynamiska

kommunikationsfältet. Detta blir paradoxalt då det förutsätter att byråerna måste sträva efter att skapa någon slags universallösning som gör dem ledande inom alla kommunikativa fält, samtidigt som det som tidigare nämnts läggs så stor vikt vid nischade specialkunskaper - kunskaper som informanterna uttrycker inte ryms i en och samma yrkesroll. Återigen, fältet ses som reaktivt samtidigt som aktörerna inom fältet måste göra sig själva relevanta genom att verka proaktivt och innovationsinriktat.

Det är relevant att än en gång ta upp just sociala medier i sammanhanget. Under intervjuerna märks en tydlig entusiasm för "de nya mediernas" möjligheter som kommunikationsplattformar. Det går genom detta att hävda att sociala medier gjort PR-fältets roll mer relevant och genomträngande i samhället. Något som i sin tur bidragit till att legitimera relevansen av PR-utövarnas existens. Även om PR-yrket traditionellt inte varit digitalt förankrat har det varit förankrat i just de relationella och dialogskapande perspektiv som sociala medier vilar på (jfr Lindenmann, 1996; Hon & Grunig, 1999). Det går här att argumentera för att en mycket relevant kompetens för att behärska dessa medier inte varit beroende av att förankras främst i en teknisk eller digital kompetens, eftersom sociala medier i huvudsak varit socialt och kommunikativt förankrade. Dessutom är sociala medier, som en informant menade, tillgängliga för alla typer av människor. Dessa saker har tillsammans möjliggjort en implementering av arbetsprocesser som möter kommunikationsmöjligheterna på de sociala plattformarna relativt smärtfri - den påstått stora omställningen till trots.

Även om det inte går att säga att nya datadrivna kommunikationsprocesser *ersätter* rollen av sociala medier hos byråerna, är det möjligt att strålkastarna flyttas från de sociala medierna till dessa andra kommunikationsmöjligheter, i takt med att det sociala blir en naturlig del i alla medier (och eventuellt gör att sociala medier i förlängningen tappar sitt prefix). PR-utövarna kan alltså inte legitimera sin yrkesmässiga existens genom sin koppling till sociala medier utan måste hitta nya sätt att upplevas vara i framkant. Big datas framväxt kommer alltså med ett slags upplevt hot om att inte längre kunna legitimera den egna yrkesexistensen så som yrket ser ut i dagsläget. Det informanterna säger kan förstås som en social fakta kring att det för att över huvud taget få tillträde till fältet i framtiden behövs en dataanalytisk kompetens som den egna yrkesrollen inte rymmer i dagsläget (jfr Zucker, 1987). Det uppstår en stark spänning mellan övertron på att tvunget kunna

behärska det absolut senaste och nya, och den upplevda oförmågan att själva fullständigt kunna ta till sig fenomenet big data och därmed vara i framkant. Detta uttrycks inte av samtliga informanter som en självreflektion, men återkommer hos vissa som en reflektion kring andra yrkesutövare inom fältet. Som en informant uttrycker det: "Alltså ni skulle vara förvånade om ni förstod hur många i branschen som inte förstår det digitala". Resonemanget att ställa sig utanför en så kallat vedertagen praxis problematiserades tidigare i relation till innovationsideal. Samma avsnitt reflekterade kring en viss traditionalitet inom fältet. Med traditionella glasögon är det lättare att ta till sig förändringar som kan knytas an till redan existerande kompetensområden. En informant formulerar denna konkreta uppfattning kring vad en PR-person gör och inte gör som att datavetenskapliga förmågor inte ryms i rollen av vad en PR-utövare kan vara: "Vi är inga nummer-nördar, vi jobbar med ord". För att relatera detta till resonemanget kring kompetens är det tydligt att det finns en upplevd otillräcklighet. Informanten fortsätter: "Och jag älskar statistik men jag kan ju fortfarande inte, jag har en viss förståelse, men jag skulle aldrig kunna sätta mig ner med en databas och plocka fram det jag ville ha och få ett korrekt svar." Trots att informanten uttrycker ett starkt intresse för att lära sig hur big data kan användas som kommunikationsverktyg hittar informanten ingen tidigare kompetensgrund att koppla till verktyget, och omöjliggör alla resonemang kring att det finns något att bygga kompetens på (jfr Scott, 2013).

Samma informant har också titeln digital strateg, vilket vittnar om att vara digital i detta sammanhang inte rymmer dataanalytiska egenskaper i motsats till andra sammanhang och resonemang, där termerna tycks ligga mycket närmre varandra, och där dataanalys ibland inkluderas i samma begreppsapparat som - eller till och med som en underliggande egenskap till - digital strategi. En annan informant kallar sig själv för en "digitalt faktor" då denne beskriver sin yrkesroll, för att sedan i sammanhanget datadriven kommunikation och big data ge uttryck för att inte själv kunna identifiera sig med sin egen bild av en "äkta" statistiker eller dataanalytiker: "Vi är ju inte analytiker här på det sättet så vi sätter oss inte och säger; de här två grejerna betyder det och då kan man anta det här, utan man bara; de här två grejerna kan *indikera* det här, sen kan ju inte vi säga mer för att ingen här är liksom statistiker". Detta sätt att resonera från informantens sida tyder också på att det finns en vilja att visa sig kompetent och relevant i sin yrkesroll även inför oss i mötet under intervjun. Detta då personen i fråga mer eller mindre

antagit (om än tillfälligt) rollen av "expertperson" i sammanhanget. Även vi i rollen av studenter kan alltså anses vara viktiga att legitimera den egna rollen och tillhörande byrå för. Vi skönjer en vilja att bibehålla ett anseende utan att samtidigt förhäva sig i det fall att vi som frågar - i egenskap av studenter som undersöker big data - också kan antas ha en viss uppfattning om vad big data är och vilken kompetens fenomenet kräver. Vi är också aktörer i sammanhanget, och kan antas redan själva ha en bild av fenomenet och kommer därför inte kunna ta till oss den översättning som informanten presenterar till fullo utan att själva väga den mot vår egen syn. Något som informanten är medveten om. Skulle vi inte "gå med på" denna översättning, faller alla försök att legitimera den egna yrkesrollen i våra ögon.

Det finns alltså olika former, eller idéer, av vad dataanalytisk kompetens anses innebära, och dessa former påverkas av den tillfälliga kontext som formen gestaltar sig i. Som den skandinaviska institutionalismen lyfter fram reser idéer från en omgivning till en annan och översätts i processen (jfr Wæraas & Sataøen, 2013). I det ena sammanhanget adderas egenskaper till vad som upplevs utgöra dataanalytisk kompetens, och i det andra sammanhanget utelämnas vissa egenskaper (jfr Røvik, 2007). På liknande sätt gav ANT oss en syn där enhetlighet endast är något som kan uppnås tillfälligt, som ett resultat av att heterogena element kontinuerligt monteras ihop. Ett och samma uttryck kan alltså egentligen i slutändan bara betraktas för hur det uttrycks i stunden (jfr Law och Mol, 2002). Det blir meningslöst att försöka ge begrepp som "digital kompetens" i sig en inneboende betydelse eftersom begreppet är en tillfällig symbol och bara kan förstås i det givna sammanhanget. Empirin visar oss på detta sätt hur heterogena världsbilder sprids inom det institutionella fältet PR. Ibland bidrar aktörernas världsbilder till gemensamma uppfattningar, ibland förblir åskådningarna heterogena. Detta gestaltades på liknande sätt tidigare i hur det sker en ständig modifiering av begreppet big data, och en pågående tolkning utifrån utövarnas egen organisatoriska praktik. Bara genom att se till det enskilda samtalet med en informant tycks personen i fråga växla mellan vad en dataanalytisk kompetens innebär och inte innebär. På samma sätt växlar också åsikterna kring om en PR-utövare kan behärska big data eller datastrategisk PR till fullo eller inte när olika personer talar om det (jfr DiMaggio & Powell, 1983; Meyer & Rowan, 1997). Det råder en diskrepans mellan hur en del av informanterna ger ett tydligt uttryck för hur den egna yrkesrollen

rymmer dataanalys medan andra menar att den inte gör det - och så ytterligare det tredje perspektivet där en och samma person rymmer båda uppfattningarna. Där översätts inte sällan dataanalys tillfälligt i stunden för att gestalta något som personen redan behärskar. Skulle de inte göra dessa översättningar skulle de ha svårt att legitimera den egna yrkesrollen över huvud taget. Som en informant menar: "Du kommer inte hitta en byrå som inte har nåt digitalt med sig". Dessa uttryck tycks också vara starkt beroende av huruvida informanten identifierar sig med den tidigare nämnda innovatörsrollen. De informanter som även talat om sig själva i termer av innovatörer ser sig själva som en del i förändringen av yrkesrollen - där dataanalytiska egenskaper är en förändring som går att inkludera i den egna kompetensutvecklingen. Det vill säga; yrkesrollen växer inte bort från dem utan de kan själva växa i takt med att rollen växer.

Vi ser här hur "det digitala" ses som en sammanhängande kunskap i en dikotomi som antingen behärskas, eller inte behärskas, en slags "av-och-på-knapp" som en person (eller aktör) antingen kan ha eller inte ha. Där går det att problematisera kring graden av digitalitet i en persons kompetens. Var går gränsen för att ha digital kompetens eller att inte ha den? Informanterna vittnar om att gränsen är flytande och under ständig framflyttning (jfr Law, 1994; Law & Mol, 2002). Här bemöts dessutom det digitala i lika hög grad i form av en branschkunskap som i formen av ett verktyg i utövarens arsenal. Det digitala likställs alltså i vissa sammanhang snarare till ytterligare en branschspecialisering att ha koll på än ett rent tekniskt hjälpmedel. Sett till informanternas beskrivning kring PR-branschens traditionalitet, kan vi här återigen lyfta exemplet att digitala lösningar översätts till att passa en existerande praxis. Fokus flyttas till digitala kanaler men metoder för att effektmäta förblir tämligen lika de som använts för de traditionella tillvägagångssätten. Det vill säga, samma räckviddsmetoder som använts för att mäta hur målgruppen nåts av papperstidningar används även för digitala tidningar och översätts istället till antalet besökare, trots att det digitala formatet erbjuder långt mer djupgående återrapportering.

5.4.3 Mänskliga faktorer

Flertalet av informanterna understryker att de inte uppfattar big data i sig som ett fullvärdigt alternativ till mätning inom PR. Den gemensamma nämnaren för big

datas otillräcklighet ligger i att big data inte kan kartlägga den “mänskliga faktorn”, där exempelvis människans intentioner för det upplevda engagemanget inte kan detaljredovisas. En informant beskriver hur big data kan bidra till “ett mer kvalificerat antagande” snarare än en analys. Samma informant konstaterar att vi aldrig till fullo kan veta folks intentioner på internet. Det datan istället ger är tolkningsbara insikter kring intentioner. En annan informant säger att “å ena sidan kommer man alltid behöva testa saker på riktiga människor”. Där är en tredje informant samstämmig genom att hävda att “du måste alltid lägga på en mänsklig faktor för att få sanningen (...) vissa tror att man kan trycka ut data, procentsatser på dokument, men jag tycker aldrig det blir rättvist, du måste lägga på en egen analys”. Det är en till synes förutbestämd världsbild hos dessa informanter att den mänskliga förädlingen alltid i någon mån kommer att vara överlägsen datoriserade processer. Detta resonemang kan tolkas som en alternativ syn till att dataanalytikerna är den ytterst viktiga aktören i sammanhanget, och att dessa antas ta över fältet i de fallen där dataanalys inte kan översättas till att ingå i PR-rollen. Resonemanget gestaltar en bild där PR-utövarna, för att kunna samexistera med dataanalytikerna, måste påvisa att de kan tillföra ett kunskapsvärde bortom det som analytikerna kan producera. Big data som aktör kan här sägas smitta av sig på de personer som informanterna menar *verkligen* förstår datan - och dessa personer blir här nästintill icke-mänskliga aktörer i informanternas ögon, i den mån att de endast finns till för att tolka den hårda faktan snarare än att tillföra mänsklig essens till sammanhanget. I någon mån kan detta bli ett sätt för vissa av aktörerna att legitimera sin egen yrkesroll i linje med den världsbild där det mänskliga ses överlägset det datoriserade. Detta resonemang riskerar att producera en bild där de som uträder kunskaper från big data i detta nätverk av relationer endast blir gruvarbetare som gräver fram diamanter av insikt, medan de PR-utövare som riskerar att utestängas från kompetensutvecklingens reform, måste hävda att de står för den förädlade mänskliga faktorn att färdigställa produkten, själva smycket, och presentera det för kunden. I praktiken handlar det kanske snarare om att olika typer av analys tillåts samexistera istället för att bidra till kunskapsvärden som “tar ut” varandra, och hur dessa tillsammans kan bidra till ett värde som växer i takt med att de monteras ihop av flera parallella aktörer (jfr Callon, 1991; Holmström & Robey, 2005).

6. Slutsatser

Med utgångspunkt i att konsulter inom PR-fältet fått delge sina subjektiva upplevelser och uppfattningar om big data, har denna studie lyft följande insikter om big datas roll inom PR:

Genom översättningsprocesser förankrade i praktiken framträder två parallella syner på hur big data påverkar PR-fältet: På ett sätt kan big data förstås som en slags valideringsfunktion som *befäster en redan befintlig praktik*, där datan blir ett underlag för redan existerande undersökningsdriven PR. På ett annat sätt kan det förstås som någonting som *förändrar praktiken i grunden* genom tjänsteutveckling, nya kompetenskrav och nya yrkesroller.

Big data kan vara ett steg på vägen i att överbrygga den problematik kring mätning som gestaltats inom PR-fältet genom att tillföra nytt, kvantifierbart material till tidigare mätmetoder. Samtidigt är big data inte ett fullbordat mätverktyg om datan förbiser den förädlande mänskliga faktorn i att lyfta och analysera relevant data ur ett PR-perspektiv. Denna förädling förutsätter att dataanalytiker och traditionella PR-utövare tillåts samexistera inom fältet för att bidra till ett gemensamt kunskapsvärde.

Byråer identifieras ha tre huvudsakliga incitament till att implementera big data i sin verksamhet. Big data kan effektivisera och validera undersökningsfasen inom en PR-insats. Samtidigt kan big data utgöra ett svar på en ökad kundefterfrågan av mätbara resultat. Till sist identifieras big data som ett sätt att förknippa verksamheten med innovation. Här blir den sammanfattande slutsatsen att big data på dessa sätt kan implementeras som ett sätt att legitimera verksamheternas existensberättigande i linje med ett på fältet tydligt framtidsideal.

6.1 Diskussion och reflektion

Denna uppsats har visat på ett splittrat PR-fält som samtidigt homogeniseras genom den gemensamma drivkraften att ständigt utvecklas och förbättras. Vi har

kunnat se att det som till en början tycks vara motsättningar mellan det traditionella och innovativa ändå utgör lika stora delar av samma framtidssträvan. Även om vi har kunnat se att förståelsen för big data ändrats mellan aktörer via översättningsprocesser, ifrågasattes aldrig den underliggande, drivande tanken kring big datas förändrings- och utvecklingspotential bland våra informanter. Fenomenet speglar därmed en större och mer övergripande strävan inom fältet att bidra till ett framtidssamhälle. Trots att vi inte kan göra våra resultat kvantifierbara har de på detta sätt i linje med föresatsen för en kvalitativ analys kunnat säga någonting om den större kontext som big data florerar inom och har därför kunnat uppnå en viss generaliserbarhet.

Big data har introducerat ett annat sätt att arbeta med PR som existerar vid sidan av det relations- och dialogskapande ideal som länge varit förhärskande inom fältet. I en implementeringsfas är det tydligt att det kan uppstå diskrepanser kring vilka nya roller som det nya arbetssättet medför, och i förlängningen synliggörs också en oro bland existerande praktiker att inte längre räcka till i ett kunskapssammanhang som handlar mer om hårda fakta och siffror än om språklig tolkning och att lyfta det relaterbara till mjuka värden som ska tala till människor; att i PR-sammanhang förtjäna och kunna legitimera sin plats som översättare av kommunikationsbudskap. En position som blir extra utsatt då det från andra håll samtidigt väller in en våg av ökade krav på att mäta och kvantifiera vad det är som faktiskt uppnås av en PR-insats. Genom denna problematiseringsprocess kan big data också agera som en slags obligatorisk passage som alla aktörer måste förhålla sig till så länge big data förutses bidra till en problemlösning. Här ses big data som en ohejdbar kraft vilket i sin tur gestaltar en hög grad av teknologisk determinism inom fältet. Vår reflektion är att praktiker kan dra fördel av att stanna upp och även våga blicka bakåt i motsats till att rusa framåt. Här kan en forskningssida influera till ett dekonstruktionsperspektiv som försöker avtäcka för att sedan kunna konstruera något på nytt. När man avtäckit dessa inre strukturer är det också lättare att förstå och hitta en naturlig plats för såväl traditionella som nya yrkesroller.

Vi hoppas även att vi med denna uppsats kunnat visa lämpligheten att använda actor-network theory för att analysera informationsteknologiska och digitala fenomen som en del i ett socialt påverkansspel; där icke-mänskliga aktörer i lika hög grad kan vara drivande för sociala processer som mänskliga aktörer.

Detta genom att big data blir en aktör som andra i nätverket måste förhålla sig till för att legitimera den egna praktiken. En idéspredningsprocess som förstärks av initiativtagande innovatörers ursprungliga vision kring fenomenet och sedan befästs genom omtolkningar till att passa andra PR-utövares praktik inom fältet. Istället för att se på förändring som ett ofrånkomligt och teknologiskt deterministiskt resultat av den rent praktiska implementeringen av ett digitalt fenomen, ger denna studie en bild av att den egentliga drivkraften bakom förändringen snarare är en socialt motiverad process, som visar att även digitala fenomen kan ses som socialt agendasättande och drivande aktörer. Sammanfattningsvis visar vår studie värdet av att förstå det nätverk av aktörer som är inblandade i organisatoriska förändringar associerade med tillämpningar av informationsteknologi.

Vi drar slutsatsen att ANT ger värdefulla analytiska glasögon att se på digitalt relaterade förändringar, och vi väntar på framtida studier som kan ge ännu skarpare bilder av den sociala förändringsroll som digitala aktörer kan ha i ett fält.

6.2 Förslag till vidare forskning

Då forskning inom PR med fokus på big data är mycket bristfällig, finns där en rad intressanta infallsvinklar att angripa området med som kan fylla en funktion för såväl teoretiker som praktiker. Under vår undersökning framkom resultat som alla inte kunde omfattas av denna studies föresats och inkluderas. En av våra upptäckter gestaltar ett maktspel där sociala medieföretag har ett stort övertag vad gäller tillgång till data om målgrupper och intressenter. Detta tycks leda till ett beroendeförhållande där konsulterande aktörer såsom PR-byråer är beroende av de sociala medieaktörerna för att få tillgång till värdefull användardata. Kvalitativa eller diskursiva studier skulle här kunna bidra med insikter i maktförhållandet mellan sociala medier och kommunikationsbyråer.

En intressant infallsvinkel hade varit att undersöka hur big data kan förstås inom fältet PR genom att se även till byråkundernas perspektiv, genom att intervjua representanter från en företagssida. Detta eftersom byråkunderna, sett till implementeringen av big data, har en inflytelserik position i egenskap av att vara uppdragsgivare och innehavare av data och då majoriteten studier kring praktiken ur ett PR-perspektiv tidigare sett till just ett byråperspektiv.

I mediala sammanhang har big data diskuterats från ett etiskt perspektiv som denna uppsats inte inkluderat. Då ett sådant perspektiv saknas i forskningen kan studier med ett etiskt ramverk kring big data inom kommunikativa insatser fylla en funktion gällande uppfattningar om hur big data bör tillämpas, och hur man bör förhålla sig till information som samlas kring beteendemönster utan att målgruppen direkt tillfrågas. Ytterligare mer kritiskt inriktade granskningar av fenomenet kan tillföra värdefulla perspektiv.

Referenser

- Alvesson, M. och Deetz, S. (2000). *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Hassard, J. och Alcadipani, R. (2010). *Actor-Network Theory*. Sage Publications, Inc.
- Andersson, M. och Bard Bringéus, A. (2007). *Äpplen och päron: Varför PR och reklam inte kan mätas på samma sätt* (Magisteruppsats). Stockholm: Institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm. Tillgänglig: <http://www.precis.se/wp-content/uploads/2012/06/uppsat07.pdf> (2015-05-15)
- Barlebo Wennerberg, S. (2010) *Socialkonstruktivism: positioner, problem och perspektiv*. Stockholm: Liber AB.
- Botan, C. (1997). Ethics in strategic communication campaigns: The case for a new approach to public relations. *Journal of Business Communication*, 34(2), 188-202.
- Börjesson, M. (2003) *Diskurser och konstruktioner - En sorts metodbok*. Lund: Studentlitteratur.
- Callon, M. (1986). Some elements of a sociology of translation: Domestication of the scallops and the fishermen of St.-Brieuc Bay. In J. Law (Red.), *Power, action and belief: A new sociology of knowledge?* (pp. 196–223). London: Routledge.
- Callon, M. (1991) Techno-economic network and irreversibility. I: Law, J. (Red.) *A sociology of monsters? Essays on power, technology and domination*. London: Routledge, 132-164.
- Czarniawska, B. (2005). *En teori om organisaering*. Lund: Studentlitteratur.
- Czarniawska, B. och Hernes, T. *Actor-Network Theory and Organizing*. Malmö: Liber AB.
- Dalen, M. (2007). *Intervju som metod*. Malmö: Gleerups Utbildning Ab.

- Dahlén, M. (2011). *Nextopia : livet, lyckan och pengarna i förväntningssamhället*. Stockholm : Volante QNB Publishing.
- Deephouse, D. och Suchman, M. (2008) Legitimacy in organizational institutionalism. I: Greenwood R, Oliver C, Sahlin K and Suddaby R (red.) *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*. London: Sage, 49–77.
- Diebold, F.X. (2003), “Big Data Dynamic Factor Models for Macroeconomic Measurement and Forecasting: A Discussion of the Papers by Reichlin and Watson,” I: M. Dewatripont, L.P. Hansen and S. Turnovsky (red.), *Advances in Economics and Econometrics: Theory and Applications, Eighth World Congress of the Econometric Society*, Cambridge University Press, 115-122.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, (2). 147.
- Dozier, D.M. & Broom, G.M. (1983). An overview. Evaluation research in public relations. *Public Relations Quarterly*, 28 (3), 5-8.
- Dozier, D.M. (1984) Program evaluation and roles of practitioners. *Public Relations Review*, 10, 13–21.
- Duffy, M. & Stone, R.(1993). Measuring the impact of advertising. *Journal of Advertising Research*, 33(6), 8- 12.
- Ehling, W. P. (1992). Estimating the value of public relations and communication to an organization. I: Grunig, J. (Red.), *Excellence in Public Relations and Communications Management*, 617-638. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Elder-Vass, D. (2015). Disassembling Actor-network Theory. *Philosophy Of The Social Sciences*, 45(1), 100-121.
- Elder-Vass, D. (2008). Searching for realism, structure and agency in Actor Network Theory. *British Journal Of Sociology* 59(3), 455-473.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). *Strategisk kommunikation : en introduktion*. Lund : Studentlitteratur, 2014 (Danmark).
- Filby, I. och Willmott, H. (1988). Ideologies and Contradictions in a Public Relations Department: The Seduction and Impotence of Living Myth. *Organization Studies* 9(3), 335-349.
- Grunig, J. E. och Hon, L. C. (1999). *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Institute for Public Relations.

- Grunig, J. E. och Huang, Y. H. (2000). "From Organizational Effectiveness to Relationship Indicators: Antecedents of Relationships, Public Relations Strategies, and Relationship Outcomes." I: Ledingham, J. och Bruning, S. (Red.), *Public Relations As Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations* (s. 23-53). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Heath, R. L. (2010). *The SAGE handbook of public relations*. London : SAGE, 2010.
- Hoffmann, F. Roman, I. och Ottaviani, M. Hypertargeting, Limited Attention, and Privacy: Implications for Marketing and Campaigning (May 1, 2013).
- Holmström, J. och Robey D. (2005) "Inscribing Organizational Change with Information Technology." I: Czarniawska, B. och Hernes, T. (Red.) *Actor-Network Theory and Organizing*. (s. 165-187). Malmö: Liber AB.
- Institute of PR. (2015). *Future of PR and Communications in a Big Data World*. Hämtad den 28 mars 2015 från: <http://www.instituteforpr.org/future-pr-communications-big-data-world/>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37.
- Kim, Y. (2001). Measuring the Economic Value of Public Relations. *Journal Of Public Relations Research*, 13(1), 3-26.
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB
- Kvale, S. och Brinkmann (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun - andra upplagan*. Lund: Studentlitteratur AB
- Latour, B. (1987). *Science in action - How to follow scientists and engineers in society*. Cambridge: Harvard University Press.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory*. Oxford : Oxford University Press.
- Latour, B. (2003). An Attempt at a "Compositionist Manifesto". Hämtad den 4 april 2015 från: <http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/120-NLH-finalpdf.pdf>
- Law, J. (1994). *Organising modernity*. Oxford, UK, & Cambridge, MA: Blackwell.
- Law, J., & Mol, A. (2002). *Complexities: Social studies of knowledge practices*. Durham, NC: Duke University Press.

- Lindenmann, W. (1996). Measuring Relationships Is Key To Successful Public Relations. *Public Relations Quarterly*. 43(4), 18-24.
- Lindskog, J. (2015, 25 mars) Gör smarta affärer genom datadrivna beslut [Blogginlägg]. Hämtad den 14 april 2015 från:
<http://blogg.resume.se/johannalindskoglindell/2015/03/25/gor-smarta-affarer-genom-datadrivna-beslut/>
- Merriam, S.B. (1993). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Meyer, J. W., och Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, (2). 340-363.
- Nichols, Wes. "Advertising analytics 2.0." *Harvard Business Review* 91, no. 3 (2013): 60-68.
- Patton, M.Q. (1980). *Qualitative Evaluation Methods*. Newbury Park, CA: Sage.
- Pieczka, M. (2002). Public relations expertise deconstructed. *Media, Culture & Society* 24(3), 301-323.
- Post, R. och Edmiston, D. (2014). Challenging Big Data Preconceptions: New Ways of Thinking About Data and Integrated Marketing Communication. *International Journal Of Integrated Marketing Communications*, 6(1), 18-24.
- Power, M. (1994) *The Audit Explosion*. London: Demos.
- Power, M. (1999). *The audit society rituals of verification*. Oxford : Oxford University Press, 1999.
- Rogers, D. och Sexton, D. Marketing ROI in the era of big data: The 2012 BR1TE/NYAMA marketing transition study. New York: Columbia Business School, 2012.
- Sahlin-Andersson, K. (1996). Imitating by editing success: The construction of organizational fields. I: B. Czarniawska & G. Sevón (Red.), *Translating organizational change* (s. 69-93). New York: Walter de Gruyter.
- Scott, W. (2013). *Institutions and organizations: Ideas, Interests, and Identities*. Thousand Oaks: SAGE.
- Statens medieråd (2014) – Svenskarna och internet Hämtad den 20 april 2015 från: <https://www.iis.se/docs/SOI2014.pdf>
- The Economist Intelligence Unit. "Mind the marketing gap." *The Economist*. 2013.

- Villars, R. L, Olofson, C. W. & Eastwood, M. "Big data: What it is and why you should care." IDC. June 2011.
- Vriens, M. och Kidd, P. (2014). The Big Data Shift. *Marketing Insights*, 26(6), 22-29.
- Wæraas, A., & Sataøen, H. (2013). Trapped in conformity? Translating reputation management into practice. *Scandinavian Journal of Management*. 30 (2), 242-253
- Weber, M. (1983). *Ekonomi och samhälle förståendesociologins grunder*. Lund: Argos.
- Wehmeier, S. (n.d.). Dancers in the dark: The myth of rationality in public relations. *Public Relations Review*, 32(3), 213-220.
- Weiss, S.M. and N. Indurkha (1998), *Predictive Data Mining: A Practical Guide*, Morgan Kaufmann Publishers, Inc.
- Wilcox, D.L., Ault, P.H. och Agee, W.K. (1992) *Public Relations Strategies and Tactics*. New York: HarperCollins.
- Yang, S., Kang, M. och Cha, H. (2015). A Study on Dialogic Communication, Trust, and Distrust: Testing a Scale for Measuring Organization–Public Dialogic Communication (OPDC). *Journal Of Public Relations Research*, 27(2).
- Zucker, Lynne G. (1987). Institutional theories of organizations. *Annual Review of Sociology* 13: 443-464.

Bilaga - Intervjuguide

Inledande frågor:

- Hur skulle du definiera din egen yrkesroll?
- Hur skulle du definiera byrån du arbetar på?
- Inom vilka kommunikativa fält anser du dig arbeta främst?
- Hur skulle du definiera big data?
- Jobbar du med big data - och om så är fallet - kan du beskriva på vilket sätt du arbetar med big data?
 - Varför jobbar du med big data?
 - Varför introducerades det till din byrå?
 - På vems initiativ blev big data ett arbetsverktyg för dig?

Direkta frågor:

- Har du nån gång känt ett krav utifrån att jobba med big data? Varifrån har i så fall kravet kommit?
Om informanten anser sig jobba med big data:
 - Hur länge har du arbetat med big data?
 - Har big data ersatt något annat arbetsverktyg?
 - Hur såg arbetet med liknande uppdrag ut innan big data? (alt. beroende på tidigare svar: Om du skulle arbeta med big data, hur skulle det arbetet se ut tror du? Vilka potentiella arbetsområden ser du för big data?)
- Big data förknippas ofta med förutsägbarhet och mätbarhet över kommunikationsinsatser - samtidigt har PR-fältet förknippats med processer som väcker engagemang och upprätthåller/förbättrar relationer; anser du att big data gör det möjligt att mäta engagemang och relationer, och i så fall hur?
- Tror du att big data finns som verktyg inom PR om 5 år? Varför/Varför inte?

Indirekta frågor:

- Hur tror du att din byråchef ser på big data, och vad kan ha format hans/hennes uppfattning?
- Hur tror du att era kunder ser på big data? Vilka förväntningar kan de tänkas ha?
- Vilka krav kan kännedom om big data medföra från uppdragsgivare?
- Vilken roll tror du att branschmedia inom kommunikation har spelat för implementeringen av big data som arbetsverktyg inom PR?
- Är big data trendigt? Och varför tror du i så fall att big data har fått ett "trendigt" genomslag inom PR? Hur ytlig tror du att denna trenden är för andra aktörer?
- Som konsult är man till hälften utomstående - kan det vara en anledning till att ges begränsad tillgång till data från kunden?