

Ämnesval och motivering

Inbound marketing är idag ett relativt nytt och spännande ämne som har blivit mer och mer integrerat inom marknadsföring och digital marknadskommunikation. Inbound marketing syftar till att vända på den traditionella, sk outbound, marknadsföringen. Istället för att lägga stora summor pengar på marknadsföring, annonser och reklam så syftar inbound marketing till att vända på den modellen och tillgodose information på internet som är intressant för en målgrupp, och genom den informationen locka in dem i en kundresa.

Anabir, Benabdelouahed och Dakoua (2019) konstaterar i sin forskning att traditionell outbound marketing inte längre är effektiv för att kommunicera ett meddelande till en målgrupp online, varför många företag söker nya marknadsföringsstrategier online som inbound.

Trots att tidigare forskning pekar på att inbound marketing i många fall är betydligt mer effektivt än traditionell marknadsföring online så finns det ännu ingen forskning eller fallstudier på hur eller om inbound marketing kan och bör appliceras på offentliga organisationer och myndigheter. Det finns därmed ett tydligt research gap i att all tidigare litteratur och forskning på ämnet inbound marketing är relaterad till privata organisationer och med fokus på sälj och lead-generation. Det finns en stor efterfrågan på mer information och forskning på hur inbound marketing kan appliceras och användas av organisationer i offentlig sektor, och inte minst om det ens finns ett värde i det.

Vi vill med denna uppsats undersöka om det från offentliga organisationer finns ett behov och potentiellt värde i att använda sig av inbound marketing för att kommunicera och nå ut till dess intressenter. Vi vill undersöka detta genom intervjuer med ett urval myndigheter och undersöka hur deras nuvarande digitala kommunikation ser ut, vad de har för mål med den och hur väl den fungerar, för att sedan undersöka ifall inbound marketing kan appliceras på dessa behov och målsättningar.

Tidigare forskning/teoretisk bakgrund (studier, böcker, vetenskapliga artiklar m.m.)

- Fishkin, R., & Hogenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. Wiley.

Boken tar upp mycket bakgrund och generell information om Inbound marketing. De tar bland annat upp att inbound marketing är en ny/alternativ form av marknadsföring som Hubspot började använda sig av 2009 inom deras CMS-tjänst (content managing system). Sedan Hubspot började använda sig av inbound marketing har marknadsföringsstrategin blivit välkänt inom marknadsföring.

- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal Of Marketing*, 7(1), 1- 6.

Artikeln tar upp och diskuterar skillnader mellan traditionella outbound strategier i och inbound marketing. De kommer bland annat fram till att outbound marketing inte är lika effektiv för att kommunicera ett meddelande till en målgrupp online längre. Detta skifte har inneburit att många företag söker sig till nya marknadsföringsstrategier såsom inbound marketing. Anabir, Benabdelouahed och Dakouas (2019) har dessutom en bra och relevant definition på inbound marketing.

- Patrutiu-Baltes, L. (2017). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Economic Sciences*, Vol 9(58), 61-68.

Artikeln tar upp och diskuterar faktumet att inbound marketing till följd av dess karaktär är en av de viktigaste och effektivaste marknadsföringsstrategierna online. Inbound marketing har flera fördelar som bland annat relaterar till värdet i att skapa nära relationer med kunder och intressenter.

Preliminär problemformulering och syfte med studien

Syftet med studien är att, med anledning av förändringar i hur konsumenter tar del av kommunikation och marknadsföring i privat sektor, utvärdera och analysera ifall Inbound Marketing kan appliceras på offentliga organisationer och tillföra ett kommunikativt värde för organisationen och dess intressenter.

Preliminära forskningsfrågor

För att besvara syftet utgår studien från följande frågeställningar:

- 1. Hur ser offentliga organisationers digitala kommunikationsprocesser ut mot intressenter?*
- 2. Hur relaterar och lämpar sig Inbound Marketing, dels till hur intressenter tar del av information, dels till organisationens nuvarande digitala kommunikationsstrategi?*

Idéer kring möjliga metodval samt typer av material

Vi tänker oss att det bästa tillvägagångssättet för den studie som vi vill genomföra är att göra en kvalitativ studie med ett hermeneutiskt fenomenologiskt perspektiv. Detta eftersom att vi vill tolka, förstå och förmedla fenomen snarare än att förklara och söka säker kunskap. Vi vill med denna studie inte se till tidigare forskning eller case för att söka en säker kunskap om området, eftersom att inbound marketing inom offentlig verksamhet är ett alldeles för outforskat område för att kunna göra det. Vi vill istället skapa en djupare förståelse för offentliga organisationers potentiella behov av inbound marketing för att kommunicera med sina intressenter.

Vår metod för uppsatsen kommer därmed att vara kvalitativ och med hjälp av intervjuer med kommunikationschefer på två eller fler svenska myndigheter kommer vi att samla in material för att skapa en förståelse kring vårt syfte och frågeställning.

Vi kommer i uppsatsen att utgå från sekundärkällor som består av litteratur, forskning och teori, samt primära källor kommer att bestå av djupgående intervjuer med kommunikationschefer på två eller fler offentliga organisationer. Vår vetenskapliga ansats kommer vara abduktiv med syfte att alternera mellan de teorier vi har som sekundärkällor och den egna empirin(intervjuer).

Genom att välja en abduktiv ansats så kan vi dels använda oss av den tidigare forskningen och teori, och dels den egen insamlade empirin för att nå en djupare förståelse inom inbound marketing och offentliga organisationer.

Två alternativ till intervju:

Alt. 1 flera intervjuer med olika kommunikatörer på en myndighet

Alt. 2 en intervju med kommunikationschef på ett flertal myndigheter

Vad vi vill få fram från intervjuerna: ex. på intervjuguide och teman

Del 1

- Hur ser organisationens nuvarande digitala kommunikation ut?
- Hur ser organisationens kommunikativa målsättning ut i digitala medier?
- Hur fungerar den nuvarande digitala kommunikationen?
-saknas något?

Del 2

- Känner kommunikationschefen till inbound marketing?
- Ser kommunikationschefen ett kommunikativt värde med inbound marketing?
- Hur kan inbound marketing appliceras bäst på organisationen?
- Finns det något eventuellt problem eller hinder med att applicera inbound marketing på organisationen?

Uppsatsskiss

Författare

Björn Kristjansson: bjorn.kristjansson98@gmail.com

Oscar Mellbourn: oscarmellbourn@gmail.com

Ämnesval och motivering

Vi har valt att studera The Union of European Football Association (UEFA) och organisationens digitala kommunikation i form av bilder, videos (och texter?). Intentionen är att samla in det empiriska materialet från UEFA:s hemsida och från ett urval av organisationens sociala medier. Anledningen till valet av UEFA som fallorganisation baseras på det faktum att UEFA är den europeiska fotbollens styrande organ (UEFA.com). Den valda fallorganisationen är således en aktör som - med sin digitala kommunikation - når ut till miljontals människor över såväl Europa som världen, någonting som till stor del kan härledas till det starka globala intresse som finns för sporten i modern tid. Som en ansenlig och inflytelserik samhällsaktör når organisationen således ut till en mångfald av publik, inte enbart den uppenbara fotbollspubliken. Därmed finner vi ett intresse i att undersöka om och hur en inflytelserik organisation som UEFA - genom sin digitala kommunikation - påverkar utvecklingen av ett samtida högaktuellt fenomen, ojämställda förhållanden mellan kvinnor och män (se problemformulering och syfte).

Tidigare forskning/teoretisk bakgrund

Som teoretisk bakgrund för studien blir semiotiken och dess studie av tecken och dess mening essentiellt. Semiotiken ser kommunikation som antingen kodarens eller avkodarens skapande av mening, där skapandet av mening är en aktiv process (Fiske, 2011).

Således blir det relevant att i studien tillämpa Roland Barthes begrepp *denotation*, vilket avser ett teckens uppenbara mening i relation till objektet, samt *konnotation* som beskriver det som sker när tecknet möter betraktarens uppfattningar och känslor inom dennes kultur (Fiske, 2011). Barthes begrepp *myt* blir också centralt i den semiotiska analysen och åsyftar en berättelse genom vilken en kultur förklarar och förstår aspekter av verkligheten, berättelser (myter) om fenomen som exempelvis kvinnlighet och manlighet (Fiske, 2011). Dessutom blir det användbart att tillämpa ytterligare ett begrepp som Barthes betecknar som *symboler* och

avser att objekt blir symboler då de, genom en social överenskommelse, tillåts betyda någonting annat (Fiske, 2011).

Som teoretisk bakgrund blir även relevant att tillämpa ett genusperspektiv i studien och således skildra hur genus är ett socialt konstruerat fenomen som skapar normativa identiteter genom socialt tilldelade egenskaper.

I avsaknad av tidigare forskning som behandlar UEFA - eller motsvarande organ - och den eventuella reproduktionen av ojämställda förhållanden genom digital kommunikation, har vi funnit inspiration i kandidatuppsatsen "No more fucks to give" (Johansson & Lübeck, 2019). "No more fucks to give" är en kritisk diskursanalys av Svenska Fotbollförbundets offentliga uttalanden som ämnar att belysa hur ojämställda maktförhållanden kan reproduceras genom språket. Vår avsikt är emellertid att kasta ljus på ämnet - reproducering av ojämställda förhållanden - genom att analysera den kommunikation som i modern tid dominerar i en organisationskontext, den digitala kommunikationen, och således upplever vi en semiotisk analys som en mer adekvat analysmetod för vår valda inriktning.

Preliminär problemformulering och syfte med studien

Ojämställda förhållanden mellan kvinnor och män har varit föremål för en omfattande debatt i modern tid, en debatt och ett uppmärksammande som har trängt igenom majoriteten av samhällssektorer och fotbollen är inget undantag. En stor del av den jämställdhetsdebatt som präglat fotbollen har handlat om löneskillnader och andra erkännanden som under en lång tid har placerat damfotbollen i skuggan av den dominerande herrfotbollen. Intentionen med vår studie är att vidareutveckla jämställdhetsdebatten inom fotbollen genom att kritiskt undersöka en mer komplex aspekt av detta fenomen, hur det styrande organet UEFA använder kommunikation för att - på ett omedvetet eller systematiskt sätt - reproducera eller upprätthålla ojämställda förhållanden mellan kvinnor och män.

Syftet med studien är att försöka identifiera om - och isåfall på vilket sätt - UEFA reproducerar ojämställda förhållanden mellan kvinnor och män genom sin digitala kommunikation. Genom att kritiskt undersöka UEFA:s digitala kommunikation är ambitionen att skapa en förståelse som på ett mer djupgående sätt kan bidra till den pågående jämställdhetsdebatten, detta genom att penetrera problematiken som eventuellt finns på en högre och mer systematisk nivå inom UEFA.

Vi har inte funnit några exempel på tidigare forskning som har granskat UEFA utifrån ett jämställdhetsperspektiv och denna studien ämnar således att bringa kunskap om på vilket sätt organisationen (eventuellt) bidrar till reproduktionen av ojämställda förhållanden. Studien vill även utforska på vilket sätt organisationen uppfattas i debatten och förstå de bakomliggande orsakerna genom analyser av varumärke och genus.

Preliminära forskningsfrågor

- Reproducerar UEFA ojämställda förhållanden mellan kvinnor och män genom sin digitala kommunikation?
- Vilken digital kommunikation som reproducerar ojämställda förhållanden kan identifieras?
- Upplever kvinnliga fotbollsspelare att UEFA:s digitala kommunikation bidrar till ojämställda förhållanden? Isåfall, på vilket sätt?

Idéer kring möjliga metodval samt typer av material

Vi har valt att göra en kvalitativ fallstudie för att möjliggöra en djupgående förståelse för det studerade fenomenet och för att således försöka komma underfund med de komplexa aspekter av jämställdhetsdebatten inom fotbollen som hittills blivit negligerade. Fallstudier kan ses som utveckling av teorier som på ett förklarande sätt undersöker ett systematiskt problem som kan skapa förutsättningar till översättning inom andra närliggande områden. Fallstudien kommer att kombinera olika datainsamlingstekniker, både insamling av sekundärdata och intervjuer, för att nyansera studien och ta in flera olika aspekter och uppfattningar av organisationens digitala kommunikation. Trots att ojämställdhet har studerats i flera olika tappningar, inom flera olika områden, fortgår de strukturella skillnaderna mellan män och kvinnor genom ett upprätthållande av normer och en reproduktion av stereotyper. Att göra en djupdykning för att analysera denna reproduktion i ett specifikt fall är därav en nödvändighet för att uppnå ett jämställt samhälle. Fallstudien kännetecknas av djupgående kunskap inom ett specifikt fall, där kunskapen är beroende av kontext (Eksell & Thelander, 2014). Istället för att undersöka fenomenet i sig - oberoende av sin kontext - relateras fenomenet till en rörd organisation, i detta fall UEFA som kan tänkas vara en del av problemet eller bidra till det.

Vidare avser vi att tillämpa en semiotisk analysmetod (alternativt en närliggande analysmetod) av UEFA:s digitala kommunikation för att kunna identifiera aspekter av det empiriska materialet som generellt kanske blir ouppmärksammat av den allmänna publiken.

Dessutom avser vi att utföra semistrukturerade intervjuer med kvinnliga professionella fotbollsspelare för att ge studien ett ytterligare djup och en bättre förståelse för hur det studerade fenomenet uppfattas av en målgrupp som är direkta föremål för UEFAs digitala kommunikation. Således kommer intervjun användas för att komplettera studien och som en metod för att kunna se världen, och följaktligen fenomenet, ur en annan människas perspektiv. Genom att arrangera semistrukturerade är vår avsikt att skapa ett samtal som känns naturligt för respondenterna och som gör det möjligt för dem att utveckla sina tankegångar utanför några strikta ramar. Den begränsade strukturen som ska prägla intervjuerna tillämpas för att skapa en röd tråd i och mellan intervjuerna och för att intervjun ska leda till kunskap och förståelse som blir relevant för oss i vår avsedda studie.

I kontrast till en kvantitativ undersökning syftar studien till att djupdyka i UEFA för att förklara hur organisationens digitala kommunikation kan uppfattas genom en semiotisk analys med stöd i genus- och varumärkestheori. För att nyansera bilden av uppfattningen avser vi att som ovan nämnt anordna semistrukturerade intervjuer för att möjliggöra andra perspektiv på UEFAs kommunikation och jämföra olika aspekter av uppfattningarna på detaljnivå. Uppfattningarna som redovisas i intervjuerna kan också vara relevanta för att komplettera hur UEFA framstår i en semiotisk analys, för att ge bakgrund till uppfattningarna, och för att balansera den subjektivitet som ofrånkomligt kommer prägla studien.

Det empiriska material vi har som avsikt att studera är digital kommunikation i form av inlägg på UEFAs hemsida och sociala medier som skildrar manliga respektive kvinnliga fotbollsspelare i olika sammanhang. Vidare har vi identifierat en kampanj (#EqualGame - <https://www.equalgame.com/>) där tillhörande bilder, videoklipp (och text?) kan fungera som lämplig sekundärdata för en semiotisk analys.

Vidare har vi med största sannolikhet tillgång till kvinnliga respondenter som utövar fotboll på professionell nivå och som således kan fungera som relevanta intervjupersoner för vårt valda studieobjekt.

Uppsatsskiss

Ämnesval och motivering

Den ständiga digitaliseringen av vårt samhälle innebär att allt fler människor lever stora delar av sina liv på sociala medier och de digitala plattformarna kommer med både för- och nackdelar för såväl privatpersoner som för varumärken och organisationer. Under 2020 framkom det att TV-profilen Paolo Roberto vid polisens "Insats torsk" blivit gripen för sexköp. Händelsen resulterade i starka avståndstaganden från Paolo Robertos handling men även från det livsmedelsvarumärke som bar hans namn - "Paolos". Skandalen är ett högst aktuellt exempel på det fenomen som kommit att kallas för "cancel culture". Ytterligare exempel på personer eller företag/varumärken som också, mer eller mindre framgångsrikt, blivit "cancelled" är: NA-KD efter uppgifter om att praktikanter behandlades dåligt på företaget, Alexander Bard som fick sparken från TV4, J.K. Rowling och American Apparel.

Under den senaste tiden då cancel culture har blivit mer välkänt och omtalat, och speciellt efter fallet med Paolo Roberto, har vi reflekterat över hur fort en incident sprids och vilken roll engagemang i sociala medier spelar i hur vi skapar och upprätthåller vår identitet. Med tanke på sociala mediers allt större roll i samhället anser vi alltså att det är högst relevant och aktuellt att studera identitetsskapande genom sociala medier i relation till cancel culture-fenomenet. Som tidigare nämnt spenderar människor, speciellt unga, allt mer tid på sociala medier och tidigare forskning har visat på hur dessa medier används som ett sätt att skapa och upprätthålla sin identitet.

För att konkretisera vår undersökning vill vi avgränsa den till en fallstudie med fokus på Paolo Roberto-skandalen då vi är intresserade av att studera hur unga personers engagemang i denna typ av digital aktivism och "cancellerande" kan hänga ihop med identitetsskapande. Vårt ämnesval för kandidatuppsatsen skulle således kunna sammanfattas som en studie om den upplevda inverkan av engagemang i sociala medier på unga personers identitetsskapande i relation till skandalen kring Paolo Roberto 2020.

Tidigare forskning/teoretisk bakgrund (studier, böcker, vetenskapliga artiklar m.m.)

Den teoretiska bakgrund som vi tänkt grunda vår studie på berör främst cyber activism/digital aktivism samt sociologiska teorier kring hur vi skapar vår identitet, exempelvis från Goffmans bok "Jaget och maskerna". Vi ser även att det kan vara aktuellt att beröra begrepp såsom slacktivism, cancel culture och självbild. Högst relevant är även vetenskapliga perspektiv och forskning kring sociala medier vilket vi bland annat kan läsa om i Tobias Olssons bok "Sociala medier - vetenskapliga perspektiv". Ytterligare en bok som vi ser oss kunna få användning av är "By any media necessary" av Jenkins et al. Det finns även flertalet vetenskapliga artiklar som berör det ämnesområde vi vill fokusera på i vår studie. Några exempel är:

Fromm, M. (2015). From Mediated to Mediator: How Youth Use Digital Media to Open the Public Sphere, Empower Activism and Reclaim Voice. I: Shumow, M (red.). *Mediated communities: civic voices, empowerment and media literacy in the digital era*. New York: Peter Lang. ISBN: 978-1-4331-2455-6 s.157-170

Kaun, A., & Uldam, J. (2018). Digital activism: After the hype. *New Media & Society*, 20(6), 2099-2106.

Kristofferson, K., White, K., & Peloza, J. (2014). The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1149-1166.

Lee, Y-H., & Hsieh, G. (2013). Does Slacktivism Hurt Activism?: The Effects of Moral Balancing and Consistency in Online Activism. CHI 13: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 811–820. DOI: 10.1145/2470654.2470770

Lewis, K. Gray, K. & Meierhenrich, J. (2014). The Structure of Online Activism. *Sociological Science*, vol. 1, s.1-9.

Rotman, D., Vieweg, S., Yardi, S., Chi, E., Preece, J., Shneiderman, B., Pirolli, P. & Glaisyer, T. (2011). *From Slacktivism to Activism: Participatory Culture in the Age of Social Media*. CHI EA

11: CHI 11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, 819–822. DOI: 10.1145/1979742.1979543

Sandoval-Almazan, R. & Gil-Garcia J, R. (2014). Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements. Government Information Quarterly, Vol. 31(3) ss. 365–378. DOI: 10.1016/j.giq.2013.10.016

Preliminär problemformulering och syfte med studien

Tidigare forskning har visat på att sociala medier kan spela en stor roll i hur vi skapar våra identiteter i dagens digitaliserade samhälle. På senaste tiden har fenomenet cancel culture blivit allt mer vanligt förekommande och vi har identifierat att sociala medier är en plats där sådana typer av digital aktivism sprids snabbt. Det finns flertalet studier och litteratur som har forskat och skrivit om just digital aktivism och sociala medier men med vår studie syftar vi till att bidra med ett perspektiv kring hur unga upplever att engagemang i sociala medier kan fungera som ett verktyg för identitetsskapande. Vi väljer även att göra detta i relation till Paolo Roberto-skandalen som är ett högst aktuellt exempel på cancel culture för att konkretisera det ytterligare.

Preliminära forskningsfrågor

Nedan presenterar vi flertalet förslag på forskningsfrågor som vi har diskuterat och finner relevanta för denna studie.

- Upplever unga personer att engagemanget i sociala medier har påverkat deras ställningstagande till Paolo Roberto-skandalen?
- Upplever unga personer att valet att engagera sig/ta ställning på sociala medier påverkas av deras omgivning/grupptryck?
- Upplever unga personer att det finns ett samband i valet att engagera sig/ta ställning på sociala medier och identitetsskapande på sociala medier?
- Hur upplevs sociala medier påverka unga personers digitala aktivism?

Idéer kring möjliga metodval samt typer av material

Vår första tanke var att göra en enkätstudie då vi syftar till att undersöka ett redan etablerat fenomen som cyber activism/cancel culture. Vi upplevde att en enkätstudie kunde vara passande eftersom att studien används för att testa en teori och antingen stödja eller förkasta den. Fördelen med en enkätstudie är att vi kan undersöka en bredare målgrupp och förhoppningsvis se ett mer generaliserbart resultat. Efter att ha reflekterat över huruvida en kvalitativ studie hade kunnat utföras kom vi fram till att det hade varit av intresse att faktiskt göra djupare intervjuer med ett representativt urval. Detta eftersom att studien också skulle kunna vinklas på så sätt att vi undersöker varför fenomenet cyber activism/cancel culture sker i sociala medier. Genom denna typ av studie hade vi behövt avgränsa vår undersökning till en mer specifik målgrupp och på så sätt hade resultatet inte gått att generalisera till hela populationen men det hade gett oss en djupare förståelse för målgruppen i fråga.

För att undersöka om unga personer upplever att sociala medier påverkar deras ställningstagande i Paolo-skandalen är en kvalitativ studie relevant. Vi vill undersöka hur individer upplever sociala mediers roll och deras personliga tolkning av den sociala verklighet de lever i. Det är av intresse att ställa följdfrågor och leda diskussionen för att kunna få en djupare förståelse för deras åsikter och känslor. Vi har även valt att fokusera på en specifik händelse som vi använder som exempel i vår studie. Att göra en fallstudie gör det möjligt för oss att undersöka anledningarna till unga personers engagemang kring ett specifikt fall och bilda oss en bättre förståelse. Vi ser även att det är fördelaktigt för oss att göra en fallstudie då det fall vi har i åtanke är ett tydligt exempel på fenomenet cancel culture.

Vi vill fokusera på unga personer och troligtvis studenter. Med tanke på vår egen ålder och livssituation har vi många individer i vår närhet som hade passat in i denna respondentgrupp, exempelvis personer vi studerar med på universitetet. Vi upplever att det uppstod ett starkt engagemang kring Paolo-skandalen när det inträffade och vi anser därför att det inte bör vara några svårigheter för oss att hitta relevanta respondenter som var engagerade i sociala medier under skandalen.

UPPSATSSKISS

Titel: Organizational sensemaking from home

Keywords

Telecommuting, working from home, sensemaking, identity, employee engagement

Ämnesval och motivering

Till följd av Covid-19 pandemin har många organisationer varit tvungna att anpassa sina verksamheter till distansarbete. Detta är inget nytt fenomen utan en naturlig följd av digitaliseringen och mer flexibla arbetssätt. Dock har pandemin bidragit till att förutsättningarna för att driva organisationer har förändrats drastiskt. Medarbetare har varit tvungna att snabbt anpassa sig till en ny arbetssituation och har inte kunnat arbeta under samma tak. Därför vill vi undersöka hur distansarbete påverkat de meningsskapande processerna mellan medarbetare inom organisationer. Närmare bestämt relationen mellan medarbetare, meningsskapande och identitet till följd av arbete på distans. Detta ser vi som ett intressant fenomen då tidigare forskning visar att sociala interaktioner påverkar meningsskapandet och identiteten i en organisation. Och eftersom de sociala interaktionerna mellan medarbetare har förändrats borde även identiteten och meningsskapandet påverkats.

Teoretisk bakgrund

Sensemaking in Organizations (Weick, 1995)

- Enligt Weick (1995) skapas en organisation av medlemmarna genom att ständigt och kollektivt skapa mening vilket sker genom kommunikation mellan människor. Detta innebär att en organisation är beroende av sin omgivning och måste kunna anpassa sig efter förändringar för att överleva. I Weicks organiseringsmodell involveras sju kategorier för att skapa mening efter en förändring; social, identitet, retrospektiv, ledtrådar, pågående, rimlighet och agerande. Kategorin identitet belyser att identiteten är skapad genom interaktion med andra. Beroende på situation påverkas tolkningen av ens identitet, som kan ses som vilken roll en person tar för att skapa sammanhang och förståelse. Om identiteten inte har en viss del gemensam förståelse med organisationen kan identitetskriser uppstå. Därför är identiteten en viktig del av den meningsskapande processen.

“The presentation of the self in everyday life” (Goffman, 1959)

- Enligt Goffman (1959) skapas den personliga identiteten genom interaktioner med andra. Identitetsskapandet ses som en dynamisk process som ständigt förändras. Goffman använder dramaturgiska termer för att förklara hur personer uppträder på en scen för att influera en publik, vilket skapar en baksida och en framsida.

Framing Social Interaction: Continuities and Cracks in Goffman’s Frame Analysis (Persson, 2018)

- Digitaliseringen har skapat fler sätt att kommunicera och nya sätt att uttrycka sin identitet. Persson (2018) menar att digitaliseringen skapar mer individuell frihet att uttrycka sig på grund av att det inte är fysiskt.

Technology, Identity, and Inertia Through the Lens of “The Digital Photography Company” (Tripsas, 2009)

- En organisations identitet består av bland annat rutiner, procedurer, kunskap, värderingar och informationsfilter. Därför kan nya teknologiska inslag så som digitalisering utmana organisationens identitet och därmed vara svår för organisationen att omfamna. Ny teknologi kan alltså vara identitets-utmanande vilket i sin tur kan skapa ett behov att göra en identitetsförändring för organisationen.

Why the availability of telecommuting matters: The effects of telecommuting on engagement via goal pursuit (Masuda, Holtschlag & Nicklin, 2017)

- Den här studien visar att organisationer som erbjuder distansarbete har ett högre engagemang bland deras medarbetare. Speciellt när det kommer till att uppnå individuella mål på arbetsplatsen.

Problemformulering

Covid-19 pandemin har gjort att förutsättningarna för att driva organisationer har förändrats drastiskt. Distansarbete hemifrån har blivit normen och därmed har undersökningar kring distansarbete blivit ett populärt forskningsområde och ökat markant till följd av pandemin. Trots det finns det fortfarande relativt lite forskning kring hur distansarbete påverkar organisationens och medarbetarnas meningsskapande processer och identitetsskapande.

Enligt Weick (1995) skapas mening i interaktioner mellan människor och det är även i mötet mellan människor som medarbetarnas och organisationens identitet skapas och konstant återskapas. Eftersom förutsättningarna för interaktioner mellan medarbetare i organisationer har förändrats, ser vi en intressant möjlighet att undersöka hur detta påverkat de meningsskapande processerna och i sin tur organisationens och medarbetarnas identitetsskapande.

Syfte

Syftet med studien är att undersöka relationen mellan medarbetare, meningsskapande och identitet till följd av nya arbetsformer på distans.

Potentiella forskningsfrågor

RQ: Hur har de sociala interaktionerna mellan medarbetare förändrats under arbete på distans?

RQ: Hur har meningsskapandet förändrats mellan medarbetare i en organisation under arbete på distans?

RQ: Hur har medarbetarnas identitet förändrats under arbete på distans?

RQ: Hur påverkar medarbetarnas meningsskapande och identitet den organisatoriska identiteten?

Potentiella hypoteser

Identitet: Weick (1995) belyser att sociala interaktioner framkallar identiteten, och att identiteten i sin tur förändras med sociala interaktioner. Eftersom de sociala interaktionerna mellan medarbetare har förändrats borde därför även identiteten ha förändrats.

Meningsskapande: Medarbetarnas nya vardag har bidragit till nya meningsskapande processer vilket även i framtiden kommer att finnas kvar. Till exempel möjligheten att välja var någonstans man vill arbeta.

Organisationens identitet: Tidigare forskning visar att nya teknologiska inslag kan utmana organisationens identitet. Därav bör organisationens identitet påverkas av digitala arbetsformer.

Metod

För att svara på våra forskningsfrågor har vi valt att utföra en **kvantitativ metod** i form av en **enkätundersökning**. Vi har antagit ett **deduktivt** tillvägagångssätt, det vill säga att vi har samlat in teorier från tidigare forskning och utifrån dessa skapat hypoteser som vi vill bevisa genom att samla in data (Perri 6 & Bellamy, 2011). I vår undersökning utgår vi från ett **positivistiskt** filosofiskt perspektiv eftersom det är relevant vid testning av hypoteser (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2010). Vi har valt positivism eftersom vi är intresserade av objektiv fakta och inte våra egna tolkningar.

För att samla in data har vi valt att begränsa oss till en organisation, nämligen medarbetare på Campus Helsingborg. Enkäten kommer att bestå av frågor baserat på Weicks (1995) organiseringsmodell för meningsskapande i relation till distansarbete. Undersökningen ger oss möjligheten att dra generella slutsatser om fenomenet vi undersöker.

Vi har valt att rikta oss till medarbetare på Campus Helsingborg eftersom det är en organisation som påverkats av pandemin och som drastiskt fick anpassa sin verksamhet till distansarbete. Dessutom tror vi att det är stor sannolikhet att få en hög svarsfrekvens från Campus Helsingborg jämfört med en annan organisation eftersom det ligger i deras intresse att svara på enkätundersökningar från sina egna studenter. Deltagarna i enkäten kommer vara anonyma med syftet att analysera data vilket gör det enklare för deltagarna att svara sanningsenligt. Vilket är en viktig aspekt för att öka undersökningens reliabilitet.

Det finns mycket tidigare forskning på ämnen som menings- och identitetsskapande. Men många av dessa studier är kvalitativa. Därför anser vi att en kvantitativ studie kan bidra till att fylla ett kunskapsgap som validerar tidigare forskning och kan skapa en mer generell bild av ett fenomen. Eftersom syftet är att undersöka och förklara hur meningsskapandet har förändrats till följd av distansarbete så är en kvantitativ studie mest passande för att kunna visa statistiska skillnader.

Referenser

- Djurfeldt, G., Larsson, R. & Stjärnhagen, O. (2010). *Statistisk verktygslåda: samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. Stockholm: Studentlitteratur.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life* (1st ed.). Anchor.
- Masuda, A. D., Holtschlag, C., & Nicklin, J. M. (2017). Why the availability of telecommuting matters. *Career Development International*, 22(2), 200–219.
<https://doi.org/10.1108/cdi-05-2016-0064>
- Perri 6 & Bellamy, Christine (2011). *Principles of methodology: Research design in social science*. London: Sage.
- Persson, A. (2018). *Framing Social Interaction: Continuities and Cracks in Goffman's Frame Analysis*. Routledge.
- Tripsas, M. (2009) Technology, identity, and inertia through the lens of “The Digital Photography Company”. *Organization Science*, 20(2), 441–460.
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in Organizations (Foundations for Organizational Science)* (1st ed.). SAGE Publications, Inc.

1. Ämnesval och motivering

Malmö porträtteras ofta negativt i mediekanaler, i termer av gängkriminalitet, skjutningar och en utbredd oro för brottslighet bland befolkningen. Samtidigt säger statistiken att brottsligheten i Malmö stad minskar, vilket talar för att den generella uppfattningen om Malmö stad påverkas av en ytterligare part. Med grund i medialisering som koncept kan det konstateras att medierna har makt och inflytande över människors uppfattning om verkligheten. Det kan därför antas finnas en meningsskiljaktighet gällande Malmö som stad, med utgångspunkt i destinationsutveckling och place branding av Malmö, i jämförelse med mediebilden. För att knyta an till det som är aktuellt vill vi dessutom inkludera den nya tv-serien Tunna Blå Linjen, då vårt antagande är att den bidrar till platsmarknadsföringen av Malmö, både i positiv och negativ bemärkelse. På så sätt är SVT en intressent som genom participatory branding är med och skapar platsvarumärket.

2. Tidigare forskning

NTU, det vill säga den årliga nationella trygghetsundersökningen, visar på att det är en större andel i polisregion syd som anser att de upplever en oro för brottsligheten i samhället, i jämförelse med polisregion väst och stockholm (BRÅ, u.å). Skillnaden är inte massiv, men den talar ändå för att det finns en negativ uppfattning bland befolkningen gällande den existerande kriminaliteten i samhället och då särskilt i Malmö.

I Falkheimers avhandling *Att gestalta en region* (2004) ges utrymme åt det mediala perspektivet gällande gestaltning av en plats. Avhandlingen fokuserar på Öresundsregionen på basis av en tioårs-period som sträcker sig till och med 2000-talet. Resultatet visar att medias betydelse för hur en plats gestaltas bidrar till hur de bidrar till gestaltningens diskurs. Falkheimer dementerar mediernas transnationella integrationsfunktion i avhandlingen och menar att medias gestaltning av Öresundsregionen förstärkt de nationella skillnaderna i regionen, visserligen beskrivs det vara ett omedvetet handlande. Den mediala skildringen av Öresundsregionen kan därmed konstateras tudelad med två nationsspecifika versioner.

Vidare har det gjorts en **diskursanalytisk studie om Malmös förnyelse**, det vill säga från arbetarstad till kunskapsstad (Möllerström, 2011). Avhandlingen presenterar ett antal intervjuer, däribland intervjuer med invånare angående hur de uppfattar mediegestaltningen av Malmö. Intervjupersonerna talar om en negativ mediebild av Malmö, som de inte tycker

överensstämmer med verkligheten. Viktigt att beakta är att avhandlingen gjordes 2011, vilket talar för att både mediebild och invånarnas åsikter kan ha förändrats sedan dess. Däremot kan artikeln användas som argument och stödande grund för arbetets relevans.

I en artikel av Kavaratzis (2012) diskuteras vikten av intressenters involvering i platsvarumärken. **Participatory branding** innebär att branding-processer skapas genom dialog om meningen med varumärket, mellan olika intressentgrupper. Chefer ska enligt artikeln se sig själva som ledare i dialogen om platsvarumärket, men det är intressenter av olika slag som skapar den faktiska meningen om platsvarumärket (Kavaratzis, 2012). Detta relaterar till studien då nyhetsmedier och tv-produktion som intressenter bidrar till platsvarumärket Malmö i sin gestaltning av aktuella händelser i staden. Ett annat antagande är att de som arbetar med destinationsutveckling och kommunikation inom Malmö stad vill leda dialogen om platsvarumärket. Platsvarumärket fungerar som en strategisk plan för hur stadens identitet ska utspela sig (Cassinger & Thelander, 2018). Vidare talar författarna om att platsidentiteten och platsvarumärket har en dialektisk relation och stämman överens för befolkningen ska anamma den platsmarknadsföring som görs.

3. Teoretisk bakgrund

Dagordningsteorin tar avstamp i en alltför komplicerad och mångfacetterad verklighet för att människor ska kunna skapa sig en sammanhållen bild av den (Strömbäck, 2014). Därmed vänder människor sig till media för att få hjälp med vilka händelser som är av vikt och vilka som bör fokuseras. Följaktligen bidrar massmedia till vad den generella populationen anser vara nyhetsvärdig information genom att bestämma hur mycket uppmärksamhet och utrymme en viss nyhet eller ämne får i media, vilket organiserar människors upplevelser samt erfarenheter om hur verkligheten ter sig. Konsekvensen blir att medierna framhåller de frågor som de vill att människor ska uppleva som viktiga. Det här grundläggande sambandet kan med en hög grad av säkerhet antas stämma, vilket kan baseras på det faktum att dagordningsteorin är en av de mest utforskade teorierna om mediernas effekter (Strömbäck, 2014).

Priming kan betraktas som en förlängning av dagordningsteorin och bidrar till att förklara varför medierna har makt över vilka frågor som människor anser viktigaste (Strömbäck, 2014). När medierna uppmärksammar vissa frågor förskjuts dem fram till människors medvetande och gör dem mer tillgängliga än andra. Hjärnan fungerar som ett associativt nätverk

bestående av noder som kopplas samman med hjälp av länkar. Ju mer tillgängliga olika tankar, det vill säga noder och länkar, är i människors medvetande och hur ofta de aktiveras, hänger ihop med varför vi anser att vissa objekt, attribut och åsikter är viktigare än andra. Därför kan medierna, genom att uppmärksamma vissa objekt och attribut men inte andra, på så sätt påverka vilka tankar som finns mest tillgängliga och vad vi anser viktigt.

Gestaltningsteorin är en mångfacetterad teori vid sidan av dagordningsteorin och är en översättning av Strömbäck (2014) från engelskans "Framing theory". "To Frame" innebär att gestalta något på ett visst sätt, och hur man som mottagare skapar mening till ett objekt eller händelse baserad på sina tidigare erfarenheter. Strömbäck (2014) presenterar en relativt vanlig metafor där man konstaterar att nyheter är en spegelbild av hur verkligheten de facto är. Enligt detta synsätt kan man genom nyhetsjournalistik skapa sig en objektiv bild av verkligheten. Detta ligger till grund för journalistikens roll och bidrar till att legitimera mediernas beskrivningsmakt. Däremot finns det inga konkreta bevis för att nyhetsjournalistiken endast speglar verkligheten. Faktumet att nyhetsmediernas format är begränsat medan verkligheten är obegränsad, tyder på att nyhetsjournalistiken präglas av det subjektiva urval händelser som enskilda journalister, redaktioner och medier i allmänhet rapporterar kring, likväl som sättet de väljer att representera innehållet. Vad gestaltningsteorin understryker är att istället för att betrakta nyheter som spegelbilder av verkligheten bör man istället betrakta dem som gestaltningar av verkligheten.

Kultivationsteorin argumenterar för att media i form av tv, inte minst drama- och nöjesprogram, formar en persons uppfattning om verkligheten vilket i sin tur kan ha långsiktiga effekter både på en social och kulturell nivå (Strömbäck, 2014). Eftersom många skaffar sig information via medierade källor snarare än direkta upplevelser formas människors uppfattning av dessa källor. Teorin påstår att tv, som centraliserat system, porträtterar verkligheten genom ett systematiskt och relativt enhetligt sätt. Detta systematiska sätt att leverera och gestalta verkligheten skapar - kultiverar - gemensamma referensramar för människor, samtidigt som det påverkar hur de uppfattar världen. Strömbäck (2014) menar således att tv kultiverar människor att tro på vissa stereotypa antaganden om verkligheten.

3. Preliminär problemformulering och syfte med studien

Malmö stad är beläget längst söderut i Sverige och blir således den stad som sammanlänkar Sverige med Europa. Malmö figurerar ofta i media i relation till kriminalitet och gängbrottslighet

och det finns en utbredd oro för brottsligheten i samhället (BRÅ, 2020). Enligt dagordningsteorin bidrar media till människors uppfattning om verkligheten (Strömbäck, 2014). Det skulle således kunna antas att det målas upp en svart bild av Malmö i media, med ett allt större fokus på det som anses negativt såsom skjutningar och osäkerhet. Huruvida gestaltningen är rättvis eller inte råder delade meningar. Däremot talar statistik för att antalet brott i staden minskar, samtidigt som oron för dem ökar. I kombination med detta talar kultivationsteorin om att det vi ser på TV i form av både nyhetsjournalistik och dramaproduktioner påverkar människors uppfattning om verkligheten (Strömbäck, 2014). Tunna Blå Linjen är en ny dramaserie som distribueras och produceras via SVT. Den porträtterar ett antal poliser i Malmö som vardagligen kämpar mot den växande brottslighet som råder. Följaktligen, skulle ett antagande vara att denna dramaproduktion bidrar till gestaltningen av Malmö som stad, trots att den är grundad i fiktion.

Fortsättningsvis, arbetar Malmö stad liksom de flesta andra städer, kommuner och regioner med sitt platsvarumärke inom olika förvaltningar. Däremot skulle ett antagande kunna vara att Malmö stads anställda upplever svårigheter med att leda dialogen om platsvarumärket då det finns en tydligt bidragande gestaltning av Malmö i diverse medier. Participatory branding är ett fenomen som menar på att mening om varumärken skapas i dialog mellan ett flertal intressenter. Detta gäller även platsvarumärken (Kavaratzis, 2012), vilket i sin tur talar för att nyhetsmedier och TV bidrar till platsmarknadsföringen av Malmö genom sina gestaltningar. Det blir således intressant att studera hur gestaltningen av intressenter som nyhetsmedier och TV påverkar hur kommunikatörer och destinationsutvecklare inom Malmö stad arbetar med platsvarumärket.

Studien syftar till att undersöka huruvida mediers och TVs gestaltning av Malmö har någon inverkan på hur destinationsutvecklare och kommunikatörer arbetar med platsvarumärket Malmö. Genom att jämföra mediers bild av Malmö stad med kvalitativa intervjuer med relevanta representanter från Malmö stad samt en intervju med en producent från Tunna blå linjen kan vi få klarhet i hur de olika intressenterna samverkar med varandra i producerandet av platsvarumärket Malmö.

4. Preliminära forskningsfrågor

- Hur samverkar och påverkas Malmös olika intressenter i platsmarknadsföringen av Malmö stad?

5. Idéer kring möjliga metodval samt typer av material

Vi vill kombinera kvantitativ och kvalitativ metod, med huvudsakligt fokus på kvalitativ metod. Detta för att vi vill undersöka *hur* fenomenet ter sig i vårt valda sammanhang.

Kvantitativ innehållsanalys - för att få en klar bild av det medieinnehåll vi talar för gällande Malmö som stad är det relevant att göra en kvantitativ innehållsanalys av den gestaltning som görs i media. Kvantitativ innehållsanalys har sitt ursprung i forskning om masskommunikation (Falkheimer, 2014), vilket talar för att det är en lämplig metod för den undersökning av medieinnehåll som vi vill genomföra. Utmärkande för kvantitativ innehållsanalys är att man tar sikte på det direkt synliga och undviker vidare tolkning av materialet. Den kvantitativa innehållsanalysen behövs som underlag för att sedan fortsätta med mer kvalitativa analyser.

Kvalitativ textanalys är relevant till vår uppsats för att kunna dra slutsatser om mediernas behandling av Malmö stad i relation till brottslighet och kriminalitet. I syfte att undvika att urvalet blir för subjektivt baserat genomförs en kvantitativ innehållsanalys. Med stöd i den går det att förklara sambandet mellan artiklarna och på så bygga starkare argument kring generaliserbarheten som skapas i den kvalitativa innehållsanalysen (Falkheimer, 2014).

Kvalitativa intervjuer med representanter från Malmö stad samt en producent för Tunna blå linjen med syfte att nå insikt i hur deras olika insatser bidrar till platsmarknadsföringen av Malmö. Intervjuerna kommer genomföras utifrån en semistrukturerad mall där syftet är att skapa en öppen dialog men med vissa på förhand konstruerade frågor och teman. Denna typ av struktur tillåter samtalet att fritt fortlöpa utan att som intervjuare/forskare begränsas till en detaljerad plan. Denna typ av struktur möjliggör även att som intervjuare/forskare fånga upp relevanta ämnen som kan bidra till de slutsatser som dras i analysen. Urvalet av intervjupersoner på Malmö stad grundar sig i kriterier såsom att personerna i fråga ska arbeta med extern kommunikation gällande platsvarumärket Malmö eller som destinationsutvecklare inom kommunen (Falkheimer, 2014).

5.1. Material

Vi har kontaktat en producent från Tunna Blå Linjen som är villig att ställa upp på en intervju för arbetet. Vi har dessutom kontaktat Malmö stads avdelning för kommunikation och destinationsutveckling och fått klartecken om att de är villiga att hjälpa till.

Referenslista

Brottsförebyggande rådet (BRÅ), (u.å). *Nationella trygghetsundersökningen 2019 och 2020*.

[Dataset] Hämtad 2021-03-08 från:

<https://www.bra.se/statistik/statistiska-undersokningar/nationella-trygghetsundersokningen.html>

Cassinger, C., & Thelander, Å., (2018). Spaces of identity in the city - Embracing the contradictions. I Kavaratzis, M., Giovanardi, M., & Lichrou, M. (Red.) *Inclusive place branding - critical perspectives on theory and practice*. 1 uppl. Routledge.

Falkheimer, J. (2004) *Att gestalta en region - Källornas strategier och mediernas föreställningar om Öresund*. 1 uppl. Makadam i samarbete med Centrum för Danmarksstudier vid Lunds univ.

Falkheimer, J. (2014). Att blanda metoder utan att blanda äpplen och päron. I Eksell, E., & Thelander, Å. (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. 1 uppl. Studentlitteratur: Lund.

Kavaratzis, M ∥2) (2012). From “necessary evil” to necessity: stakeholders’ involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 7–19.
<https://doi.org/10.1108/17538331211209013>

Möllerström, V. (2011). Malmö's omvandling – från arbetarstad till kunskapsstad. *En diskursanalytisk studie av Malmö's förnyelse*. Media-Tryck, Lunds universitet.

Strömbäck, J. (2014) *Makt, medier och samhälle - en introduktion till politisk kommunikation*. 2 uppl. Studentlitteratur: Lund