

Apollonia Contreras San - Sensemaking on the intranet: The meaning of the global organization from an employee perspective

Although successful intranet requires active employees that engage in dialogues to exchange knowledge, the employee is neglected in the research within the field of internal communication on intranet. This study problematizes organizations' high expectations on intranet and highlights the employee perspective. The purpose of this study is to gain a deeper knowledge and understanding of sensemaking in global organizations by focusing on how employees use the intranet. To address this purpose, I conducted a case study on Business Sweden. The analysis shows that the employees give meaning to the organization based on stories from different perspectives that explain the organizations' work. Furthermore, this study shows that the employees' use of the tool is characterized by both a positive and critical attitude towards the intranet. This study also shows that the intranet is not mainly used to find information, it is rather used as a social platform that creates sense of belonging that unites the global organization.

Fanny Ernestrand - Kommunikatörens konsultativa roll: En kvalitativ studie av hur kommunikatören coachar och ger råd i organisationen

Att kommunikatören arbetar som coach eller rådgivare är ett uppskattat arbetssätt för att göra organisationen mer kommunikativ. Men rollen saknar tydliga ramar. Det gör att arbetet inte når upp till sin fulla potential.

Det blir allt vanligare att kommunikatörer coachar eller ger råd till sina kollegor i frågor som rör kommunikation. På det här sättet sprider kommunikatören kunskap om, och förståelse för, kommunikation i organisationen. I det långa loppet kan det innebära att medarbetare och ledare kan utföra vissa kommunikationsuppgifter på egen hand, till exempel skriva artiklar till intranätet, skapa budskap eller ta fram kommunikationsplaner. Det coachande och rådgivande arbetet ökar också förståelsen för hur kommunikation bidrar till att organisationen når sina mål. På så sätt kan det stärka kommunikatörens position i organisationen.

Utifrån intervjuer med 20 medarbetare, ledare och kommunikatörer på Trafikverket är det dock tydligt att det konsultativa arbetet behöver förtydligas. Ett exempel från den här kvalitativa studien är att det saknas tydliga ramar för rollen. Kommunikatörerna vet med andra ord inte vad som förväntas av dem, och på samma sätt vet övriga organisationsmedlemmar inte vad de kan förvänta sig av kommunikatören. De vet inte vilken hjälp de kommer att få, och upplever dessutom att stödet är personberoende. Ibland resulterar det här i att de hellre gör kommunikationsuppgifter på egen hand, istället för att be om hjälp.

När kommunikatören arbetar konsultativt rör hen sig mellan att ge råd och att coacha, mellan att själv vara en expert som ger svaren, och att försöka få den andra personen att hitta svaren på egen hand. Att kommunikatören har verksamhetsförståelse och anpassar sina råd efter situationen är avgörande för att arbetet ska lyckas. Ett uppskattat sätt att arbeta på är genom att intervjua den som ska stöttas. På så sätt får kommunikatören svar på sina frågor och mottagaren av stödet kan själv nå viktiga insikter om kommunikationsproblemet och hur det behöver lösas. Det blir ett slags hjälp till självhjälp.

Ett intressant resultat är att de kommunikatörer som arbetar konsultativt ser på det som en naturlig del av deras arbete. Likaså kan alla kommunikatörer arbeta rådgivande eller coachande, men att de inte behöver göra det på samma sätt. Det finns utmaningar för de som vill arbeta konsultativt: att sätta ord på vad man vill ha ut av konsultationen, och hur det arbetet ska gå till. Genom att förtydliga det kan även kommunikatörerna och de övriga organisationsmedlemmarna få förväntningar som stämmer överens.

Henny Hasselknippe Dahl-Hansen - Vipps, så var det gjort? - en studie om generaliseringsprosessen fra et forbrukerperspektiv

Denne studien undersøker generaliseringsprosessen fra et forbrukerperspektiv. Studiens resultat viser på forbrukernes økte innflytelse på varemerker da de både kan påvirke og definere et varemerke.

Noen varemerker blir såpass populære at de blir en del av forbrukernes daglige språk og ordforråd. Vipps er et varemerke som har fått massiv oppmerksomhet i Norge det siste året. Forbrukerne bruker varemerke som et verb og refererer til det "å vipps" da de bruker tjenesten, som er en vennebetalingstjeneste over mobiltelefon. For markedsførere kan dette være et stort gjennombrudd da det skaper stor oppmerksomhet samt en økt merkebevissthet hos forbrukere. Det kan likevel føre til at varemerket blir generisk i den forstanden at det blir forklarende for samtlige produkter eller tjenester innenfor samme kategori. Kleenex, Thermos og Nylon er eksempler på varemerker som har blitt generiske over årenes løp og som i dag brukes på flere ulike produkter.

Når forbrukere tar til seg et varemerke og bruker det som et verb kan det bli en del av forbrukerens rutine, noe som kan medføre en generalisering. Hvordan forbrukere sprer varemerket har óg stor innflytelse på prosessen ettersom økt spredning av den generiske termen leder til større plass i minnet til forbrukeren og derav også en større sjanse for generalisering. Videre viser studien at dersom forbrukeren kobler varemerket til produsenten vil det minske risikoen for generalisering.

Det finnes med andre ord en risiko med varemerker som blir for populære blant forbrukere, at varemerkenavnet kan brukes til andre produkter. Varemerkets eiere mister da den eksklusive retten til å bruke varemerkenavnet. Dette fenomenet kalles generalisering av varemerker. Tidligere forskning viser til markedsførings- og jurist perspektiv, men lite forskning er dedikert til å studere forbrukernes rolle i denne prosessen. Da det er forbrukere som avgjør om et varemerke har blitt generisk burde forbrukerperspektivet bli forsterket innenfor området generalisering. Denne studien baseres derfor på en kvalitativ studie av varemerket Vipps. Kvalitative intervjuer har blitt gjennomført for å finne ut på hvilken måte forbrukere kan influere generaliseringsprosessen, i tillegg til hva det er som gjør at et varemerke blir generisk eller ikke fra forbrukernes synsvinkel.

Denne studien har bidratt med en økt forståelse for fenomenet generalisering fra et forbrukerperspektiv. Dette er av nytte for forskningsområdet Strategisk Kommunikasjon da studien inneholder ny informasjon og kunnskap om forbrukernes perspektiv på varemerker som blir brukt i generiske termer. Dette er noe som varemerker kan benytte seg av i sin varemerkekommunikasjon til forbrukerne.

Alexander Hellgren - Att enas kring olikheter – Integrerad kommunikation i den offentliga sektorn

Denna studie anlägger ett diskurs- och fältteoretiskt perspektiv i syfte att förstå hur offentliga organisationer hanterar spänningen mellan deras till synes oundvikliga interna motsättningar och ambitionen att integrera kommunikationen. Malmö stads samordning i syfte att tala med en röst i relation till det så kallade "Sorgenfriläget" studerades som fall. Administrativa tjänstemän och lokalpolitiker som direkt arbetat med samordningen intervjuades.

Studien visar att aktörernas ambition att tala med en enad röst bottnar i uppfattningen att externa aktörer ser staden som en enhetlig diskursiv författare. Detta försvåras av att organisationen är uppdelad i fält med separata logiker. Aktörer kan endast tala om och utöva inflytande över objekt som är legitima i det egna fältet, vilket gör det omöjligt att ta fram helt gemensamma budskap. Spänningen hanteras något paradoxalt genom att framhäva skillnaderna mellan fälten. På så sätt undviks större diskrepanser, samtidigt som bilden av staden som enhetlig kritiseras.

Rachel Hjorth-Jenssen Welcome to Norway? Kommunikasjonstiltak under flyktningkrisen i lys av nasjonale omdømmestrategier

A good reputation has become increasingly important for countries in order to be influential and attractive in a globalized world. This thesis explores the relationship between Norway's overarching reputation strategies, created to promote positive values, and a Norwegian refugee campaign, created to control the potential refugees' opinions, and influencing them not to come to Norway. Through the empirical data, including interviews with representatives for NGOs and Norwegian authorities, it is identified two strategic narratives, with the goal of attraction and rejection, depending on the target group and national interest. The campaign represents a strategy that goes against the overarching strategy, by being one-way communication on social media and communicating geopolitical power. The study identifies Norwegian reputation management as part of two different discourses – a cosmopolitan and an exclusionary discourse. It is argued that these discourses make use of the same techniques for attraction and strategic communication, but for different ideological purposes.

Freja Kalderén – En för alla – men bara för en? Kommunikatörers föreställningar om mångkulturell kommunikationskompetens

Denna studie undersöker och problematiserar kommunikatörers föreställningar om mångkulturell kommunikationskompetens. Begreppet tar sin utgångspunkt i det mångkulturella samhället, men det saknas diskussion om vad begreppet innebär. Med utgångspunkt i föreställningar om kulturbegreppet och genom en kvalitativ fallstudie har jag via intervjuer undersökt hur kommunikatörer i Malmö stad konstruerar mångkulturell kommunikationskompetens. Studien har med kritisk diskursanalys visat hur föreställningar om kommunikationskompetens skapar exkluderande mekanismer för tillträde till kommunikationsfältet. Det resulterar i en homogen yrkeskår i ett heterogent samhälle. Kommunikatörerna inom fältet får makt att producera och reproducera olika diskurser som legitimerar världsbilder och sociala praktiker. Mångkulturell kommunikationskompetens konstrueras i relation till kommunikatören som personliga egenskaper. I relation till medarbetarna konstrueras den som annan kulturell bakgrund eller andra språkkompetenser. De för givet tagna föreställningarna om kultur får betydelse för kommunikationen med de olika målgrupperna, där kommunikatörernas fokus är att inkludera alla. Bristande medvetenhet om konstruktionen och kulturföreställningar kan istället leda till exkludering.

Olle Lindholm – Tystnaden säger allt: Nätmobbning och skolors issues management ur ett kommunikativt perspektiv

Denna studie undersöker hur skolor kan bli bättre på att hantera nätmobbning genom strategisk kommunikation och issues management. Problematiken grundar sig i ett förändrat medieklimat och uppkomsten av en ny synlighetskultur. Genom en fallstudie av två skånska gymnasieskolor har jag genom kvalitativa intervjuer studerat hur elever förhåller sig till nätmobbning, hur de vill berätta om nätmobbning till skolan, samt vilka förslag de har på hur skolor kan förbättra deras issues management. Intervjuer med skolpersonal och analys av styrdokument har även genomförts. Resultaten pekar på vikten av att skapa ett öppet kommunikationsklimat och en krismedveten organisation. Vidare visar studien att skolor behöver öka ansvarskänslan inom organisationen samt minska avståndet mellan lärare och elever. Det strategiska arbetet mot nätmobbning måste förankras i organisationskulturen för att det ska bli effektivt på längre sikt.