

Kurskod: SKDK01
Termin: VT2014
Handledare: Asta Cepaite
Examinator: Johanna Stenersen

RECEPTET PÅ DIGITAL CO-CREATION, GENOM KÄNSLOR
En kvalitativ studie om UNICEFs digitala budskapsspridning

JONATAN STORESUND & CARL SWARTING

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

The recipe of digital Co-creation, through emotions

Today's fast growing digital and technical society have made it possible for several different approaches for organizations to create an experience for the audience. Through good communication and presence in digital and social media, organizations can encourage the audience to a change in their behaviour through feelings. In this study, the aim is to investigate, analyse and understand how the non-profit organization UNICEF communicates through their digital presence to influence the audience to become co-creators. The study is based on a qualitative approach in forms of document analysis and image association tests, for the collection of the empirical material as required, in relation to the purpose of the study and issues. UNICEF communicates through captivating images and texts, in combination with urges to the society to spread the organization's message and values further, through social media. Organizations need to influence the audience emotions through texts and images and create an experience that motivates the audience to engage in activities. The study shows that there are different levels of digital engagement in the co-creation experience.

Keywords: UNICEF, Co-creation, strategic communication, digital media, relationship management, engagement, emotions.

Number of characters including spaces: 88 151.

Sammanfattning

Receptet på digital Co-creation, genom känslor

I dagens snabbväxande digitala och tekniska samhälle har det möjliggjorts flera tillvägagångssätt för organisationer att skapa en upplevelse för sin publik. Genom god kommunikation och närvaro på digitala och sociala medier, kan organisationer uppmana publiken till ett förändrat beteende genom att påverka deras känslor. Syftet med denna studie är att undersöka, analysera och förstå hur den ideella organisationen UNICEF kommunicerar genom deras digitala närvaro för att influera publiken att bli medskapare. Studien grundas på en kvalitativ metodik i form av dokumentanalyser och bild associationstester, för insamling av det empiriska materialet som krävs, i relation till studiens syfte och frågeställningar. UNICEF kommunicerar genom fängslande bilder och texter, i kombination med uppmaningar för spridning av organisationens budskap och värden, genom sociala medier. Organisationer måste påverka publiken emotionellt genom text och bild och samtidigt skapa en upplevelse som motiverar publiken till engagemang. Studiens resultat påvisar att det finns flera nivåer av digitalt engagemang i en medskapande upplevelse.

Nyckelord: UNICEF, co-creation, strategisk kommunikation, digitala medier, relationsbyggande, engagemang, känslor.

Antal tecken inklusive blanksteg: 88 151.

Innehållsförteckning

1.0 Inledning	2
1.1 Bakgrund	2
1.2 Problemdiskussion	3
1.3 UNICEF och vårt bidrag	5
1.4 Syfte	5
1.5 Frågeställningar	5
1.6 Avgränsning	6
1.7 Tidigare forskning	6
2.0 Teoretisk referensram	9
2.1 Symmetrisk kommunikation	9
2.2 Den nya referensramen för värdeskapande	10
2.2.1 Byggstenarna för co-creation - DART	11
2.2.2 Points of Interaction och digitala medier.....	12
2.3 Dimensionerna för co-creation	13
2.3.1 Upplevelsen vid co-creation	14
2.4 Värdeskapande process - engagemang	15
2.4.1 Relationsupplevelsen.....	16
2.4.2 Deltagarens inlärningsprocess	17
2.4.3 Organisationsinläring	18
2.4.4 Interaktionsprocess vid medskapande.....	18
3.0 Metodval	20
3.1 Allmänt om metod	20
3.2 Metodval - Kvalitativ metod	20
3.2.1 Urval.....	21
3.2.2 Textanalysmodell	22
3.3 Bild associationstest	22
3.3.1 Urval för bild associationstester	23
3.4 Hermeneutik	23
3.4.1 Reliabilitet och validitet.....	24
4.0 Analys	25
4.1 Symmetrisk Kommunikation och relation i texten	25
4.1.1 Sammanfattning - Ledstjärna inom relationsbyggande	27
4.2 Upplevelsemiljö för co-creation	27
4.2.1 Riskbedömning genom avståndstagande	28
4.2.2 Sammanfattning - UNICEFs digitala upplevelsemiljö	29
4.3 UNICEF väcker känslor	30
4.3.1 Subjektiva tolkningar.....	31
4.3.2 Känslor ändrar beteende	32
4.3.2 Sociala mediers effekt.....	36
4.3.3 Sammanfattning - Känslor och digitala möjligheter.....	38
4.4 Egen insamling och frivilliggrupp	38

4.4.1 Nivåer av digital co-creation.....	40
4.4.2 Kartläggning av UNICEFs digitala co-creation.....	41
4.4.3 Sammanfattning - Strategisk uppmaning för engagemang.....	43
5.0 Diskussion och slutsatser	44
5.1 Diskussion och slutsatser kring UNICEF	44
5.2 Generella slutsatser	45
5.3 Vidare forskning.....	46
6.0 Referenser	47
6.1 Texter på UNICEFs webbsida.....	50
7.0 Bilagor	51
7.2 Textanalysmodell del 1	51
7.2.1 Teman och frågeställningar:	51
7.3 Textanalysmodell del 2	52
7.3.1 Formen - den textuella strukturen.....	52
7.3.2 Innehållet - den ideationella strukturen	54
7.3.3 Relationen - den interpersonella strukturen.....	55
7.4 Diskussionsunderlag till bild associationstest	57
7.4.1 Bilder med bild texter till associationstestet.....	58

1.0 Inledning

I det här kapitlet beskriver vi studiens bakgrund, problemdiskussion, vad vårt bidrag med studien är och syfte med tillhörande frågeställningar och avgränsning. Avslutningsvis går vi genom tidigare forskning inom ämnet co-creation.

1.1 Bakgrund

Ur vetenskapsfilosofin socialkonstruktionismen skapas verkligheten genom sociala konstruktioner och är ständigt föränderlig, vilket leder till att det som gäller igår och idag, möjligtvis inte gäller imorgon (Bryman, 2011). Falkheimer och Heide (red.) (2011) diskuterar kring hur det har bidragit till det paradigmskifte som tekniken har inverkan inom forskningsområdet strategisk kommunikation. Professorerna menar däremot att det inte är självaste tekniken i sig som är intressant utan *“[...] det intressanta är hur former för kommunikation - hur vi skapar gemensam mening - omskapas eller förnyas”* (ibid). Professorernas utgångsläge går hand i hand med den digitala utvecklingens hastighet, som gestaltar socialkonstruktionismen och paradigmskiftet. Samtidigt belyser Prahalad och Ramaswamy hur 2000-talets framtida konkurrens antar en ny skepnad för värdeskapande baserat på *“an individual-centered co-creation of value between consumers and companies”* (2004, s. 12), vilket kan relateras till Falkheimer och Heides diskussion kring de nya formerna av kommunikation som teknologin bidrar till. Prahalad och Ramaswamy menar att förståelsen för framtiden är att *“[...] we must escape the past. And to escape the past, we must understand it - that is, we must recognize the belief structures that underlie our actions as managers”* (ibid, s. 12).

Teknikens innovationer har öppnat upp nya möjligheter inom ämnet strategisk kommunikation för organisationer. Med dagens tekniska utveckling och Web 2.0 finns stora möjligheter för organisationer att effektivt hantera sina relationer med sin publik via tvåvägs kanaler som exempelvis sociala medier (Morris & Goldsworthy 2012). Sociala medier som kommunikativt verktyg öppnar upp

nya möjligheter för ett effektivare och direkt sätt att strategiskt kommunicera och skapa en värdefull dialog (Phillips & Young, 2009, s. 10-11). Genom sociala medier kan organisationer kostnadseffektivt nå en bredare publik än tidigare, där tid och rum inte har inverkan på det geografiska avståndet (Morris & Goldsworthy, 2012).

Publiken inom ämnet strategisk kommunikation ses som jämställda och aktiva deltagare i en ständig dialog med företrädare för organisationen (Leitch och Neilson, 2001; Falkheimer och Heide (red.) 2011). Organisationer har alltmer börjat arbeta med att försöka få sin publik att bli medskapare i organisationens utveckling genom co-creation (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Många organisationer använder sociala medier som verktyg för att interagera publikens idéer och åsikter kring organisationens utveckling. På så sätt skapas ett gemensamt värde genom co-creation, vilket gör att den aktiva publiken känner sig delaktiga och har möjligheten att påverka. Samtidigt som organisationen får in idéer och åsikter kring hur deras verksamhet kan förbättras. Organisationen får input om idéer från externa perspektiv via sociala medier (Phillips & Young, 2009).

1.2 Problemdiskussion

Problematiken som existerar kring digital co-creation är att motivera publiken till ett aktivt deltagande i organisationens medskapande process. Organisationer har svårt att initiera och skapa en digital miljö där publiken integrerar och skapar sina egna upplevelser (Prahalad & Ramaswamy, 2004, s. 54; Gebauer, Füller & Pezzi, 2012). Morris och Goldsworthy (2012) menar att den tvåvägskommunikation, som sociala medier bidrar till kan påverka organisationer negativt i samma utsträckning som positivt. Prahalad och Ramaswamy (2004, s. 4; Morris & Goldsworthy, 2012) belyser hur kontrollen över informationen istället hamnar i mottagarnas händer genom sociala medier. Publiken kan fatta liknande värderingar och skapa en gemensam aktivism för eller mot en organisation. Därmed kan en motståndsrörelse bland individer med liknande värderingar skapas i form av negativ feedback exempelvis i kommentarsfält eller negativ publicering, exempelvis på bloggar.

I relation till det menar Normann och Ramírez (1993; Prahalad & Ramaswamy, 2004) att co-creation handlar om hur publiken skapar sina egna

upplevelser kring organisationer, vilket leder till att kommunikationen mellan organisationen och deras publik måste hålla en god relation med en kvalitativ interaktion. Däremot diskuterar Heath (2001a; Falkheimer och Heide, (red.), 2011) om problematiken kring organisationer inte vet hur de ska arbeta i praktiken med relationsbyggande, då det är enkelt att påpeka vikten av aktiviteter som kan genomföras vid relationsskapande, men vägen för att uppnå goda relationer är desto svårare (Heath 2001b; Falkheimer och Heide, (red.), 2011).

I dagens sociala mediasamhälle kan kommunikationen och den önskade goda relationen mellan en organisation och publiken ta en helt ny riktning vid ett skeende. I och med sociala mediers egenskaper kan tillfredsställelse, erfarenhet, upplevd rättvisa och känsla av gemenskap bland publiken påverka organisationer (Gebauer et al., 2012). En negativ ”*word-of-mouth*” effekt kan därmed bli resultatet, vilket organisationer har svårt att hantera.

Forskningen kring kundvärde är väl adresserat av flera forskare (e.g., Holbrook, 1996; Woodruff, 1997), framförallt på senare år inom service dominerad logik (e.g., Berthon & John, 2006; Holbrook, 2006; Payne, Storbacka & Frow, 2007). Samtidigt som forskningen i ämnet co-creation är väldefinierat av Vargo och Lusch (2004; 2006; Payne, et al. 2007, s. 84) som “*The customer is always a co-creator of value: There is no value until an offering is used-experience and perception are essential to value determination*”. Däremot förfaller kunskapsgapet kring forskningen om ämnet co-creation, då relativt lite är forskat kring hur deltagaren engageras i en co-creation process (Woodruff & Flint, 2006; Payne, et al. 2007). Publiken vill idag vara delaktig inom varje led av utvecklingen i organisationerna, vilket Prahalad och Ramaswamy (2004) menar är svårt att undersöka. Co-creation handlar inte bara om att lyssna på sin publik, utan organisationer måste även försöka bygga ett förstående kring den upplevelse publiken begär. Därmed måste organisationer se kommunikationen som en relation mellan två lika parter som kan lösa problem tillsammans.

1.3 UNICEF och vårt bidrag

UNICEF (*United Nations International Children Emergency Fund*) bildades år 1946 och är en av världens största ideella organisation, som har fått i uppdrag av FN att kämpa för barnen rättigheter världen över. Barnkonventionen deklarerades år 1989 och trädde fram som internationell lag den 2 september 1990 (UNICEF, 2014a). Idag (2014-05-19) har UNICEF Sverige 205 404 stycken världsföräldrar (UNICEF, 2014b) som tillsammans med organisationen hjälper barn världen över med utbildning, hälsovård, rent vatten och skydd mot övergrepp, våld och diskriminering.

Digitala medier har fått en mer central roll kring organisationers arbete då hastigheten att nå ut till en större publik snabbt och enkelt har skapat nya förutsättningar för att engagera publik. Vår studie blir därmed relevant i avseende till att undersöka hur en ideell organisation motiverar sin publik till engagemang genom digital co-creation, och hur det bidrar till ett gemensamt värde mellan parterna. Genom undersökningar på digitala medier bidrar studien med en förståelse kring hur den digitala kommunikationen påverkar publiken genom text och bild.

Inom ämnet strategisk kommunikation så berör studien inriktningarna *Public Relations* och *Marknadskommunikation*. Linjen mellan inriktningarna är tämligen diffus när det gäller applicerande av begreppet co-creation, då det både kan ses som försök till goda relationer och ett sätt att marknadsföra sig. Därmed går studien att applicera inom båda inriktningarna beroende på infallsvinkeln som betraktaren antar.

1.4 Syfte

Syftet med undersökning är att förstå och analysera hur digital co-creation kan bidra med ett starkare värde för UNICEF, genom att motivera sin publik till engagemang och medskapande via text och bild på webbsidan.

1.5 Frågeställningar

För att konkretisera syftet har vi valt att använda oss av följande frågeställningar:

- Hur uppmanar UNICEF sin publik till ökat digitalt engagemang?
- Hur visualiseras uppmanandet till engagemang via gemensamt värde, på webbsidan?

1.6 Avgränsning

I undersökningen har vi valt att avgränsa oss till digital co-creation, där vi med begreppet digital menar elektroniska medier som sociala medier och webbsidor där UNICEF har aktiv närvaro. Vi har valt att enbart undersöka hur organisationen kommunicerar genom deras webbsida, där de hänvisar vidare till deras närvaro på sociala medier. Vi utgår även från både ett sändar- och mottagarperspektiv då vi undersöker hur UNICEFs digitala kommunikation uppfattas för att skapa mottagarnas upplevelse. Som nämnt tidigare så utför vi studien på UNICEF Sverige, vilket ger insikt kring hur den svenska avdelningen kommunicerar med digital co-creation.

Språk har sina för- och nackdelar, begreppen co-creation och medskapa präglar studien och vi har valt att använda båda begreppen, eftersom att de passar olika bra beroende på kontexten. Vi är medvetna om att det kan skapa förvirring, men enligt oss ger en variation av begreppet ett bättre flöde i texten, då vi till exempel inte vill försvenska co-creation till co-create:a etcetera.

Vi anpassar även den teoretiska referensramen till den ideella sektorn, där ord som konsumenter och kunder byts ut till publik och deltagare. Publiken kan ses som den avsedda eller faktiska, då sändaren avser en publik som de antar kommer beskåda kommunikationen och den faktiska publiken är den publik som faktiskt betraktar kommunikationen (Renberg, 2007).

I och med studien metodik som delvis bygger på textanalyser utifrån Hellspong och Ledin (1997), se 3.2.2, används språkanalysen som metodverktyg, vilket kommer synas i analysen och ingår inte i studiens teoretiska ramverk.

1.7 Tidigare forskning

Forskarna Waters och Jamal (2011) har genomfört en studie kring hur amerikanska ideella organisationer (n=27) arbetar med microbloggen Twitter i relation till symmetrisk kommunikation och relationsbyggande. Undersökningen gick ut på att analysera och förstå hur de ideella organisationerna kommunicerar genom Twitter. Studien resulterade att majoriteten kommunicerar en envägskommunikation istället för tvåvägskommunikation för att sprida information och trafik till respektive webbsidor och inte utnyttja möjligheterna för dia-

logskapande. Alltså är mediets främsta syfte informationsdelning, istället för relationsbyggande. Därmed menar forskarna att de ideella organisationerna inte använder microbloggen till mediets fulla potential (ibid). Waters och Jamal (ibid) nämner att vidare forskning i liknande studier skulle kunna nå en djupare förståelse kring hur praktiker, i en ideell organisation, känner att Twitter är mer passande för envägs- eller tvåvägskommunikation, där metodiken bör ta form i kvalitativa intervjuer eller enkätundersökningar.

Jarvenpaa och Tuunianen (2013) har undersökt hur det finska flygbolaget Finnair har arbetat med sin digitala co-creation med deras intressenter. Genom användning av sociala medietekniker och "*socialization tactics*" kunde forskarna verifiera att deltagarna motsvarade företagets image och engagemanget i dialogen sågs som ett jämställt utbyte, för företagets och kundernas behov. På så sätt skapas co-creation upplevelsen och Finnair kunde fastställa ett grundarbete för riktad dialog med intressenterna och föra en produktiv och öppen co-creation service. Forskarna menar att sociala medieteknikerna som Finnair använde sig av kan ses som ett förstärkt hjälpmedel som influerar både organisationens styrkor såsom svagheter, i kundens interaktion genom sociala medier. Därmed bör organisationen driva parallella aktiviteter för att stärka deras svagheter och utnyttja deras starka sidor (ibid).

Forskarna Gebauer et al. (2012) undersöker i sin artikel "*The dark and the bright side of co-creation*" hur digital co-creation kan påverka en organisation både negativt och positivt genom att använda sig av dialog med sina intressenter genom online samhällen. Studien grundar sig i att fler organisationer alltmer börjat arbeta med digital co-creation för att effektivisera organisationens processer genom tvåvägskommunikation. Gebauer et al. försöker identifiera olika reaktioner som organisationer kan stöta på, genom att inkludera sina intressenter i medskapandet. Forskarna har utgått från ett fall där matvarubutiken SPAR anordnade en internationell digital kampanj där intressenterna fick möjlighet att skicka in egna bidrag till en ny design av butikens nya matkasse. Genom att använda sig av intressenterna i medskapandeprocessen sågs som en möjlighet få sina intressenter som en del av organisationen. Kampanjen fick mycket kritik av SPARs val av det vinnande bidraget. Tävlingen mötte inte intressenternas förväntningar och skapade en ilska som spred sig bland användarna. I undersök-

ningen identifierade forskarna att det existerar så kallade dysfunktionella användare som genom tanklösa och kränkande kommentarer utför en risk för organisationen, anställda och kunder (ibid). Deras forskning visar att med medskapande projekt så finns det alltid en risk att det kan uppstå konflikter mellan en organisation och deras intressenter.

2.0 Teoretisk referensram

I det här kapitlet belyser vi teorin som kommer appliceras med den insamlade empirin i senare kapitel Analys 4.0. Teorin belyser symmetrisk kommunikation som ledstjärna i relationshantering, värdeskapandet genom co-creation och hur digitala medier skapar nya möjligheter för engagemang.

2.1 Symmetrisk kommunikation

Falkheimer och Heide (red., 2011) förklarar att digitaliseringen och uppkomsten av sociala medier har öppnat upp ett nytt verktyg för organisationer att effektivt skapa och upprätthålla relationer genom symmetrisk kommunikation. Grunig (1989, 2001; Falkheimer och Heide, (red.), 2011) menar att symmetrisk kommunikation är ett ideal inom relationsbyggande, vilket innebär att en organisation och deras publikar kommunicerar under lika förutsättningar, där öppen dialog och beredskap kring ändrad ståndpunkt ligger nära tillhands. Relationen ska därmed enligt synsättet vara jämlikt.

Bruning och Galloway (2003; Falkheimer och Heide, (red.), 2011) menar därmed att det är kommunikativa strategier som krävs för att bygga och hantera organisationers relationer med deras publikar. Forskarna Ledingham och Bruning (2001; Falkheimer och Heide, (red.), 2011) har undersökt den vetenskapliga litteraturen kring relationshantering och strävan efter idealet symmetrisk kommunikation, och kommit fram till att goda relationer består av stegen: “[...] 1) identifiera behoven, 2) utveckla sätt och processer för att tillfredsställa dessa behov och 3) kommunicera med publikerna om dessa initiativ för att få stöd för dem” (ibid, s. 141). Slutsatsen av Ledingham och Brunings forskning är att det främsta sättet att bevara och skapa relationer mellan organisationer och deras publikar är att föra en ömsesidig dialog samt krävs det från organisationen att engagera publiken i kommunikationen.

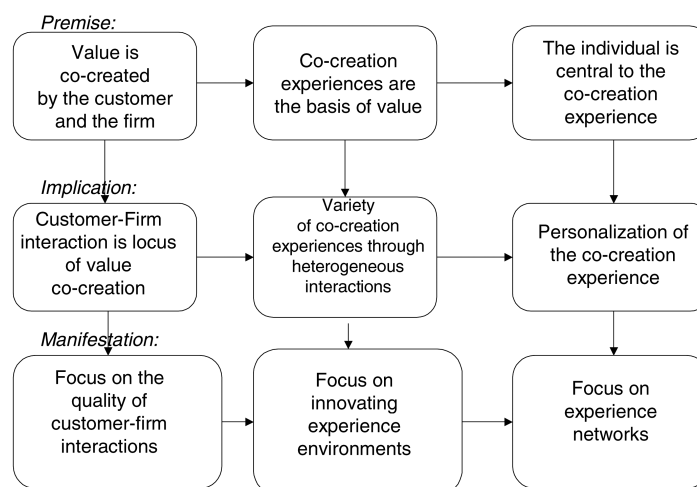
Organisationer bör sträva efter Grunigs symmetrisk kommunikationsmodell som ses som en ledstjärna inom forskningen (Grunig, 1989, 2001; Falkheimer &

Heide, (red.) 2011), där dialog inkluderar ett jämställt utbyte av inläring och kommunikation mellan två problemlösare. Grunden till en starkare relation genom dialog mellan organisationen och deras publik förutsätter att det finns ett intresse och engagemang i åsikterna som publiken ger (ibid).

2.2 Den nya referensramen för värdeskapande

Den aktiva publiken eller deltagarens värdeskapande bör ses som en ständig kontinuerlig process och inte som en linjär process. För att skapa en pågående process mellan organisationen och publiken används olika rutinartade metoder som engagerar publiken till motivation för interaktion (Payne, et al. 2007). Prahalad och Ramaswamy (2004) menar att co-creation har skapat ett nytt ramverk för hur organisationer ska skapa värde för dess publik. Traditionella synen på värdeskapande handlar om hur organisation skapar värdet utifrån deras val av produkter och tjänster, där den aktiva publiken representerar efterfrågan av organisationens erbjudanden.

Den nya synen på ramverket vid värdeskapande för organisationer menar Prahalad och Ramaswamy (ibid) grundar sig inom kundfokusering och integrering, då deltagaren tillsammans med organisationen skapar värdet och medskapande ligger som första grund av värdeskapandet mellan dessa parter, se *figur 1*. Processen för värdeskapandet utgår från individen och deras erfarenheter från co-creation, som organisationen ska värdesätta.



Figur 1- Den nya referensramen för värdeskapande (ibid, s. 15).

Prahalad och Ramaswamy (ibid) menar att organisationer har svårt att omfamna det nya ramverket i praktiken. Eftersom det nya co-creation ramverket utmanar den traditionella synen på relationen mellan organisationen och publiken. Forskarna anser att det skapar en spänning som uppenbarar sig i interaktionen mellan parterna, där självaste co-creation upplevelsen inträffar. Vi kommer nu framföra hur organisationer kan skapa en co-creation upplevelse.

2.2.1 Byggstenarna för co-creation - DART

Prahalad och Ramaswamy (ibid) belyser vikten kring hur medskapande skapar en konkret verklighetsbild som bidrar med ett värde för en organisationen och deltagaren. Vi kommer nu gå genom de fyra byggstenarna för co-creation som enligt forskarna är dialog (dialogue), tillgång (access), riskbedömning (risk assessment) och transparens (transparency) (ibid).

Dialog menas med stort engagemang, aktivitet och benägenhet för att agera, både från publikens och organisationens perspektiv. Forskarna argumenterar för att dialog är mer än att bara att lyssna på publiken, då det innebär en empatisk förståelse utifrån deras upplevelser, erfarenheter och igenkänning av sociala, kulturella och emotionella kontexter av erfarenheten (ibid). Vid medskapande genom dialog krävs:

- Fokus kring problematik som intresserar både deltagaren och organisationen.
- Det krävs ett forum, eller kommunikativt verktyg där dialogen kan inträffa.
- Samt att det krävs ett högt engagemang, förtydligt eller inte, som ökar den produktiva interaktionen i kommunikationen (ibid).

Tillgång till information och verktyg där ett ägande av en vara eller tjänst inte är ett måste, då behovet för upplevelser inte kräver ett ägande. Prahalad och Ramaswamy (ibid,) tar upp flera exempel om hur tillgång till en produkt eller tjänst genom abonnemang kan ge publiken större valmöjligheter och variationer. Istället för specifikt ägande, vilket forskarna menar ökar värdet för deltagaren.

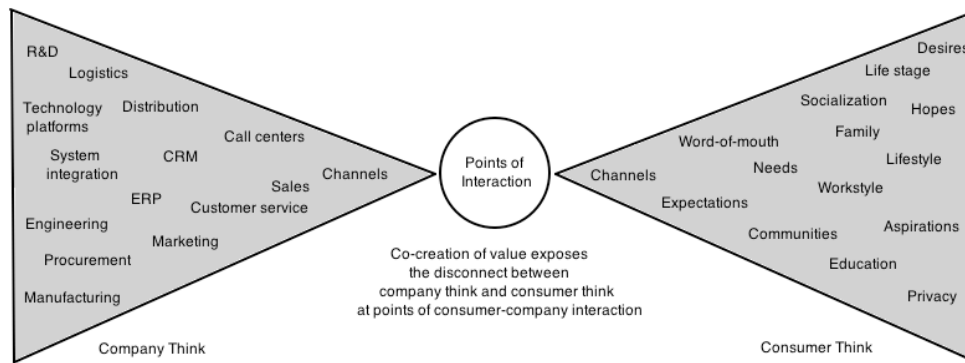
Riskbedömning vid co-creation refereras till hur processen kan skada deltagaren. Om de är aktiva medskapare är det då deras ansvar att bemöta riskerna också? Eller kan organisationerna själva hantera riskerna i en medskapande miljö? Därför förekommer det att informationsflödet mellan organisationen och deltagaren också omfattar riskhantering vid problematik beroende på situationen (ibid).

Transparens i den traditionella synen har alltid varit asymmetrisk mellan organisationen och deltagaren, då auktoriteten har legat i organisationens händer. I det nya co-creation ramverket med dagens teknologiska utveckling är alltmer tillgängligt för både parterna, vilket kräver en transparens och ärlighet från organisationens sida (ibid).

2.2.2 Points of Interaction och digitala medier

Vidare menar Prahalad och Ramaswamy (ibid) att det är viktigt att identifiera hur organisationer tänker i jämförelse med hur publiken tänker. Forskarna menar att många ledare i organisationer har enkelt att försumma att de själva är deltagare, precis som deras aktiva publik. Ledarnas tänkande är betingat av rutiner, system, budgetar och processer som stimuleras av det traditionella ramverket av värdeskapande (ibid). Därmed speglas deras tänkande kring hur de integrerar med sin publik och leder till en liknande kommunikation. Därför är det viktigt för organisationer att förstå skillnaderna kring hur deltagaren tänker mot hur organisationen tänker: *“We must explicitly recognize how deeply etched ways of thinking limit our ability to shift into co-creation mode”* (ibid, s. 38).

Skillnaderna kring hur parterna tänker är inte nytt i forskningen, men Prahalad och Ramaswamy (ibid) menar att vid co-creation skapandet mellan parterna måste organisation förstå och uttala skillnaderna mer än tidigare vid interaktionen mellan organisationen och deras publik. Där utbudet utövas och publiken interagerar med organisationen för att tillsammans skapa en upplevelse. Alltså utformas co-creation samspelet mellan parterna vid självaste *“Points of Interaction”*, som kommuniceras via olika kanaler som i dag kan relateras till digitala medier och Web 2.0, *se figur 2*.



Figur 2 - Organisationens tänkande mot publikens tänkande (ibid, s. 39).

2.3 Dimensionerna för co-creation

DART-modellen för värdeskapande genom co-creation, vilket beskrevs tidigare i kapitlet, måste utvecklas och sättas i publikens perspektiv för att nå optimal effekt. Förståelsen över publikens perspektiv är ett villkor för co-creation upplevelsen. Prahalad och Ramaswamy (2004) har utformat fyra dimensioner som kvalificerar co-creation upplevelsen från publikens perspektiv, vilket organisationer måste fokusera på.

Första dimensionen bygger på att deltagaren vill ha möjligheten att interagera med organisationen på fler vis, därmed måste organisationen fokusera på att möjliggöra medskapande genom *flera kanaler* för kommunikationen som möjliggjorts med digitala mediers utveckling. Forskarna (ibid) menar att dagens tekniska utveckling har revolutionerat möjligheten för att skapa en upplevelsefylld miljö med nya digitala kanaler som organisationer kan använda för att skapa en upplevelse. Möjligheterna att föra en tvåvägskommunikation direkt med sin publik har idag gjort det mer kostnads- och tidseffektivt, till skillnad från de traditionella medier som TV, tidningar och radio. Flera kanaler skapar ökade möjligheter för upplevelser, där kvaliteten måste vara likvärdig på varje kanal. Publiken har olika intressen som de olika kanalerna fyller. Beroende på individens bakgrund och behov av information, därmed behöver en organisation flera kanaler att synas på vilket uppfyller deltagarens olika önskemål (ibid).

Den andra dimensionen syftar till att deltagaren vill definiera valen i relation till vad som matchar deras syn på värde. Därför måste organisationerna ge möjligheten för medskapande genom *flera val* som reflekterar deltagarens begär och

möjliggöra för medskapande genom att ge deltagaren valmöjligheter. Prahalad och Ramaswamy (ibid) menar att publiken vill att organisationen ska anpassa sig till deras kontext, behov, önskemål och deras egna önskemål, och skräddarsydda tjänster eller varor istället för tvärtom, där publiken måste acceptera företagets erbjudanden. Digitaliseringen och utvecklingen av Web 2.0 (Morris & Goldsworthy, 2012) har ökat möjligheten till integrering mellan publiken och organisationen, där organisationen kan anpassa sig till publikens behov på ett mer effektivt vis, genom dialog och utbyte av information.

Tredje dimensionen bygger på att deltagaren vill ha möjligheten att verkställa och interagera med deras språk och stil. Deltagaren vill ha enkel, snabb, säker och bekväm tillgång till upplevelsen. Därmed måste organisationen hantera de individuella begärens genom medskapande genom *väl framställda avtal* som de har kommit fram till genom dialog som främjar båda parter.

Den fjärde och sista dimensionen syftar till att deltagaren associerar valen av konsumtion med de upplevelser som de är villiga att betala för, därför måste priserna vara rättvisa och organisationen måste fokusera på den *totala prisupplevelsen för relationen* i co-creation.

2.3.1 Upplevelsen vid co-creation

Relationen mellan organisationen och publiken bygger på att publiken vill känna sig delaktiga och involverade i beslutsprocessen. För att involvera publiken och öka delaktigheten i den värdeskapande processen bör organisationen skapa en positiv upplevelse genom att försöka väcka känslor, och få de att känna sig som en del av organisationen (Payne, et al. 2007). Prahalad och Ramaswamy (2004) menar att värdet skapas genom aktivt medskapande kan underlättas genom att utforma en upplevelsefylld miljö för deltagaren, vilket inbjuder till medskapande. Forskarna har identifierat sju aspekter som en organisation minimalt måste använda för att konstruera en effektiv miljö som bjuder in till medskapande (ibid):

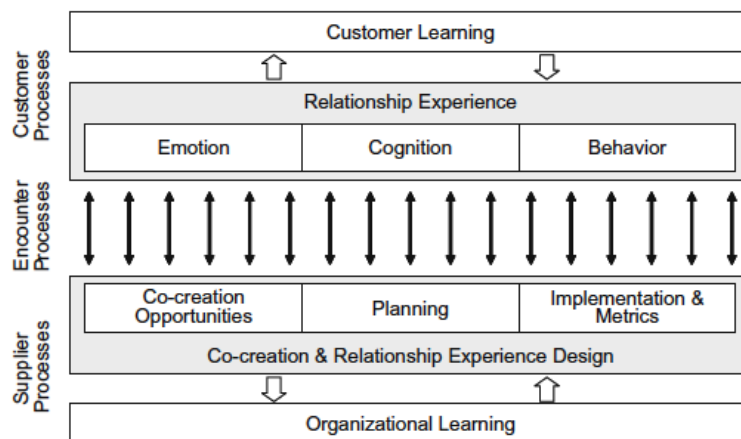
- Öppna upp för publiken att vara med och konstruera sin egen upplevelse.

- Skapa utrymme för heterogena sofistikerade aktiva grupper, samt os sofistikerade passiva grupper.
- Alla i publiken vill inte vara medskapande, utan bara passiv åskådare.
- Underlätta för nya möjligheter genom ny teknik.
- Ta hänsyn till medverkan för deltagarens gemenskaper.
- Engagera publiken intellektuellt och känslomässigt.
- Känna igen både sociala samt tekniska aspekter av medskapande av upplevelse.

Punkterna inkluderar både produkter och tjänster i samma utsträckning som variationen av interaktionen mellan individerna och organisationen vilket inkluderar flera kanaler i olika former av kommunikations kanaler (ibid).

2.4 Värdeskapande process - engagemang

Payne et al. (2007) har upprättat ett konceptuellt begreppsmässigt ramverk där de centrala delarna i relationsskapande tas upp och hur de leder till en medskapande relation mellan parterna. Forskarna (ibid) beskriver ramverket som en rekursiv process där utbytet av information sker i form av medskapande, se figur 3.



Figur 3 - Konceptuellt ramverk för "value co-creation". (Payne, et al. 2008, s. 86).

Ramverket illustrerar sammankopplingar av processer och den naturliga reproduktiva co-creation upplevelsen. Mittenpilarna i figur 3 visar olika sammandrabbningar mellan publiken och organisationen vilket sammanträffar i resultat av respektives värdeskapande process. Pilarna som riktas åt båda hållen ger en bemärkelse för hur den naturliga interaktionen möts av båda parterna. Pilarna mellan “*customer processes*” och “*customer learning*” tydliggör hur publiken engageras i en inlärningsprocess, grundad på upplevelsen som publiken har under relationen. Inläringen från publikens sida har en inverkan på hur de kommer att engageras i kommande handling för värdeskapande genom co-creation. På liknande vis så indikerar pilarna mellan “*supplier processes*” och “*organizational learning*” kring hur organisationen lär sig mer av publiken för att vidare förbättra utvecklingen av designen för relationen och co-creation upplevelsen med deltagarna (ibid). Payne, et al. (ibid) konstaterar även att med hjälp av det konceptuella ramverket kan organisationer öka förståelsen för hanteringen av värdeskapande processen och utveckla relationsupplevelser med organisationens publik. Vi kommer vidare förklara de olika delarna i ramverket för att belysa hur engagemang skapas för att nå ett gemensamt värde i en god relation.

2.4.1 Relationsupplevelsen

Prahalad & Ramaswamy (2000; Payne et al. 2007) belyser vikten inom medskapande att försöka få en passiv åskådare till en aktiv deltagare. Första steget som Payne et al. (2007) har identifierat för deltagandet i värdeskapande processen är att bygga en relation genom positiva upplevelser. Forskarna har identifierat tre element som påverkar deltagarnas upplevelse, som de tar åt sig genom en informationsprocess. Elementen är kognition, känslor och beteende vilket forskarna anser är grundstenar till att skapa en relation.

Kognition är en psykologisk term som kan ses som ett samlingsnamn för mentala processer som bygger på de associationer som väcks genom sinnesintryck (Gärdenfors, 2007). Intrycken varierar beroende på individens tidigare kunskaper och erfarenheter. Mentala processer kan ses som olika tankar som väcks när individen kommer i kontakt med till exempel en bild eller text, som individen associerar till ett positivt eller negativt minne, kunskap eller information (Payne, et al., 2007).

Elementet *känslor* är en psykisk reaktion på något som uppstår vid en händelse som utlöser en effekt, till exempel glädje eller sorg. Vilket Payne et al. (ibid) menar att upplevelsen av konsumerings är generellt positiv då individen känner sig tillfredsställd och fylls av positiva fantasier och känslor.

Beteende är de aktiva handlingar som utförs efter en upplevelse som grundas på föregående element, som i en positiv utsträckning kan exempelvis vara konsumerings eller välvilligt deltagande på sociala medier. Därmed menar forskarna att elementen är vitala för publikens relation till en organisation. På så sätt är det viktigt för organisationer att väcka känslor som publiken associerar till positiva minnen, kunskap eller information som i sin tur leder till ett beteende och ett positivt medskapande, i form av aktiva handlingar (ibid). Holbrook och Hirschman (1982; Payne, et al., 2007) konstaterar att deltagandebeteendet kan förklaras genom informationsprocessens tillvägagångssätt, men genom att komplettera med ett upplevelseperspektiv blir proceduren mer berikande.

2.4.2 Deltagarens inlärningsprocess

Payne et al. (2007) belyser att deltagarupplevelsen av en organisations tjänst eller vara är vital för att få deltagaren att tänka, känna och ändra beteende i medskapande processen, för att skapa värde för båda parterna. Forskarna (ibid) menar att upplevelsen av produkten, tjänsten eller informationen leder till att deltagaren lär sig något genom upplevelsen. Först när deltagaren haft en upplevelse och erfarenhet kan personen initiera till dialog och utbyte av kunskaper mellan varandra, därmed skapas ett värde mellan parterna. Deltagarens inlärningsprocess sker i tre olika nivåer: *minnas*, *internalisering* och *proportion* (ibid).

Minnas är en enklare form av inläring där organisationen försöker fånga publikens uppmärksamhet och det handlar inte om att väcka känslor. Den andra nivån är *internalisering* vilket är en process där deltagaren tar upp meddelandet och erfarenheter. Inom den här nivån tar personen ofta en ståndpunkt där associationer relateras till informationen med egna kunskaper och erfarenheter (Argyris & Schön, 1978; Payne et al., 2007). Den mest komplexa och sista nivån, *förslag* bygger på att deltagaren tar ett steg tillbaka och reflekterar över hur involverad personen är i sin egna process. När sådana tankar uppstår kan det få deltagaren att ändra sitt beteende och antingen delta i nya aktiviteter eller avstå

från existerande. Deltagaren funderar över vad tjänsten eller varan fyller för värde för en och relaterar till sitt liv, objekt eller mål, beroende på kontexten.

2.4.3 Organisationsinlärning

Organisationer ser kunskap som en operant resurs, där organisationen lär sig efter sina misstag och framgångar. Mokyr (2002; Payne, et al., 2007) föreslår att kunskap finns i två olika kombinationer: påstående kunskap som är generaliserbart och abstrakt samt normativ kunskap som ofta refereras till tekniken. Vargo och Lusch (2004, s. 9; Payne, et al. 2007, s. 89) menar *“These ‘techniques’ [...] are the skills and competences that entities can use to gain competitive advantage”*. Kunskap om deltagarnas värdeskapande process bör inte baseras på hård data uttryckt i tillfredsställande mått, utan bör innefatta en djupare mening i form av deltagarens upplevelse och processer. På så sätt skapas en djupare kunskap kring hur publiken engageras i processen genom att förstå co-creation upplevelsen och ta lärdom efter det ur ett operant perspektiv.

2.4.4 Interaktionsprocess vid medskapande

Vid en medskapande process mellan en organisation och deras publik menar Payne et al. (2007) att det sker olika former av tvåvägs interaktioner och informationsutbyten i processen. Interaktionsformerna kan motiveras från publiken eller organisationen genom kommunikativa verktyg, exempelvis via telefon, e-mail och sociala medier, eller initieras av båda parterna vid ett möte. Publiken eller organisationen vill ta del av informationen fastän vara passiv i kommunikationen och inte initiera i dialoger. Interaktionen kan även beskrivas som ett utbyte av resurser såsom produkter, arbete, pengar, information eller tid, men även genom gemensamt samarbete, där aktiviteter från båda parterna sker för att skapa en gemensam mening i strävan mot ett gemensamt mål (ibid).

Payne et al. (ibid) föreslår tre olika former av interaktions typer för att underlätta den värdeskapande processen. Den första formen “kommunikativa möten” omfattar olika aktiviteter för organisationen att kontakta, främja och skapa dialog med publiken, genom sociala medier, webbsida eller materiella insatser. Den andra formen “användarmöten” ses som publikens praktiska användning av

en tjänst eller produkt, och inkluderar tjänsten som initierar till användandet, till exempel tjänster via Internet. Den sista formen "service möten" innefattar den interaktionen som publiken har med en organisations service avdelning även service applikationer. Forskarna (ibid) menar även att vid hanteringen av interaktionsformerna för värdeskapande processen är det vitalt att sätta upp mål för både deltagaren och leverantören, för att kunna utvärdera ifall interaktionerna når målen.

Värdet av medskapande bland deltagarens upplevelse menar Payne et al. (ibid) involveras genom att avgöra vilka olika kanaler som används genom den mötesform som tar plats. Olika interaktions möten påverkar deltagaren på olika sätt. De olika möten kan sättas in i olika kategorier: *känslomässiga stödjande möten* såsom metaforer, berättelser, igenkänning, nya möjligheter och överraskningar. *Kognitiva stödjande möten* såsom deltagarens berättelser, värdeförklarande texter, referenser och funktion. *Beteendestödjande möten* såsom tillvägagångs kommunikation, "prova på" insatser och användning av en produkt eller tjänst (ibid).

Däremot menar forskarna (ibid) att alla möten inte är lika viktiga för värde medskapandet, då några möten behövs för skapa upplevelser för publiken och andra för värdeskapandet. Ballantyne och Varey (2006; Payne et al., 2007) argumenterar för en dialogisk-orienterad kommunikation, där forskarna menar att värdet skapas genom dialog och inläring. Kommunikationen bör därmed influera interaktionen mellan publiken och avsändarens, så deltagaren kan utnyttja sina egna resurser effektivare samt avsändarens. Samtidigt menar Payne et al. (2007) att kommunikationen måste fokusera på alla relevanta kanaler och med omsorg bestämma sig över vilka typer av stödjande möten som bör användas i relation till kanalens funktion. Organisationer måste söka nya möjligheter att få publiken involverade i utvecklingsprocesserna, genom att uppmana de till ett medskapande beteende (ibid).

3.0 Metodval

Avsikten med det här kapitlet är att belysa hur metodiken för den här undersökningen har gått tillväga för insamlingen av empirin. Innan vi återger våra analytiska diskussioner och slutsatser. Vill vi att läsaren ska förse sig med vårt tillvägagångssätt, för att försäkra sig om att undersökningen har genomförts på rätt vis.

3.1 Allmänt om metod

Metodologiska tillvägagångssätt för samhällsvetenskaplig forskning kategoriseras i kvalitativ och kvantitativ (Bryman, 2011). Distinktionen mellan dessa metoder grundar sig i de olika ontologiska inriktningarna socialkonstruktionism respektive positivism (ibid). Kvalitativa studier strävar efter ett tolkande synsätt, där verkligheten är i ständig föränderlighet som produceras och reproduceras i sociala konstruktioner (ibid). Medan kvantitativa studier strävar efter ett positivistiskt synsätt som präglas av naturvetenskapens hårda fakta, som genereras utifrån iakttagelser från våra fem sinnen, även kallat fenomenalism (ibid) samt abstraheras spekulationer och intuitioner som förvränger verklighetsbilden (ibid).

3.2 Metodval - Kvalitativ metod

Efter övervägande kring valet av metod för undersökning bestämde vi att en kvalitativ metodik i form av textanalyser, även kallat innehålls- eller dokumentanalys, är den mest passande metodformen i relation till undersökningens syfte och frågeställningar. Enligt Merriam (1994) ska textanalys brukas när forskarna anser att denna metodform ger bättre eller mer information än andra metoder. I anseende till det menar vi att textanalyser genererar den faktiska informationen som bör analyseras, alltså den kommunikation som verkligen har delgivits och är tillgänglig för båda parter i form av sändare och mottagare.

Lagerholm (2008) påpekar att materialet för dokumentanalys förändras med tiden, då det tillkommer nya medier och kommunikativa situationer, vilket i enlighet med tidigare nämnda (se 1.1 Bakgrund) paradigmskifte för strategisk kommunikation och socialkonstruktionismens föränderliga verklighet. Alltså är det relevant att analysera texter på digitala plattformar i relation till undersökningens syfte och frågeställningar.

Lagerholm (2008, s. 25) argumenterar för ett tolkande syfte i en stilanalys berör “[...] frågan vad mer än frågan hur som styr analyserna” samtidigt får betraktaren inte glömma att text består av språk och inget annat. Det som sändaren vill förmedla går genom ett språk och därmed menar Lagerholm (ibid) att det endast är språket som kan förklara upplevelsen som texten ger. Syftet med våra dokumentanalyser är att undersöka vad UNICEF kommunicerar ur ett deskriptivt och förklarande syfte i förhållande till undersökningens syfte och frågeställning. Därmed genereras empiriskt material för vad UNICEF kommunicerar för att skapa goda relationer med deras mottagare och för dialog i syfte av att skapa co-creation upplevelser. I relation till våra utvalda teorier som betonar en normativ ansats, jämför vi det empiriska materialet med idealet för att undersöka hur UNICEF försöker motivera publiken till medskapande genom visuella medel på webbsidan.

3.2.1 Urval

Textanalys metodiken har ett målstyrt urval i form av teoretiskt urval eller “*Grounded Theory*”, vilket Glaser och Strauss (1967; Strauss & Corbin 1998; Bryman, 2011) menar är en teoribildning på empirisk grund, där den kvalitativa forskningsinriktningen bygger på teoretiska och inte statistiska kriterier. Vid tillvägagångssättet menar Bryman (2011) att forskarna fort följer datainsamlingen tills de fått en teoretisk mättnad “*a) inga nya eller relevanta data framkommer om en viss kategori, b) kategorin har utvecklats i termer av dess egenskaper och dimensioner och dess variation framkommit och c) relationerna mellan olika kategorier är etablerade och validerade på ett bra sätt*” (ibid, s. 395).

Textanalyserna består av texter på UNICEFs webbsida, där organisationen är ansvarig utgivare och sändare. Efter teoretiska urvalet fastställdes att vi främst utgått från fyra stycken huvud texter som är offentliga publikationer i form av

artiklar. Därefter har vi även utgått från kortare texter som berör teorin i relation till studiens syfte och frågeställningar. Texterna har laddats ned ett datum vilket kan ses i referensen när texterna är hämtade, och därmed existerar ingen specifik undersökningsperiod.

3.2.2 Textanalysmodell

Utifrån studiens teoretiska urval som styrs av undersökningens teoretiska referensram har vi utformat två textanalysmodeller, *se bilaga 7.2 och 7.3* i form av två abstraktionsnivåer. Den första nivån är en helhetsanalys av textmaterialet som delas in i faserna: *val av tema, formulering av frågeställningar och systematisk analys* (Holme & Solvang, 1997). Sistnämnda fasen, systematisk analys, utför vi på de texter som är mest representativa för vår undersökning. Dessa texter analyserar vi vidare på nästa abstraktionsnivå utifrån Hellspong och Ledins textanalysmodell i litteraturen *Vägar genom texten* (1997). I forskarnas textanalysmodell ser man på texten utifrån tre olika perspektiv: *Formen - den textuella strukturen, Innehållet - den ideationella strukturen och Relationen - den interpersonella strukturen* (ibid). Vi kommer även att komplettera Hellspong och Ledins litteratur med Hellspongs (2011) litteratur *Konsten att tala* för att få fler utgångspunkter från språkvetarna och därmed öka reliabiliteten av textanalysen.

För att gestalta våra resultat av den sista abstraktionsnivån kommer vi att använda oss av kodscheman som är indelad i olika kategorier som influeras av undersökningens teoretiska del, *se bilaga 7.2*.

3.3 Bild associationstest

För att komplettera textanalyserna har vi valt att utföra bild associationstester med bild- och textmaterial från UNICEFs webbsida. Syftet med testerna är att undersöka respondenternas subjektiva tolkningar och känslor när de kommer i kontakt med materialet genom intervjuer. Pink (2001; Bryman, 2011) menar att bildernas innebörd är subjektiva och uppfattas alltid olika beroende på varje individ. Valet av den komplimenterande metoden belyser hur bild med tillhörande text på UNICEFs webbsida väcker känslor hos respondenterna och hur det kan påverka deras beteende, från passiv åskådare till aktiv deltagare. Deltagarna

kommer att vara anonyma på grund av att deras personliga värderingar inte ska kunna vara återkopplingsbara i och med moraliska och etiska skäl. Tillvägagångssättet för testerna bygger på en fokuserad intervjuform där bilderna diskuteras kring öppna frågor som är intressanta för studien och respondenterna, *se bilaga 7.4*. Den fokuserade intervjuformen bygger på en uppsättning frågor som relaterar till undersökningens frågeställningar och det finns även rum för att ställa uppföljningsfrågor till de olika teman som kan ge oss en möjlighet att finna viktig information från respondenterna (Bryman, 2011).

3.3.1 Urval för bild associationstester

Vi har valt att använda oss av fyra bilder med tillhörande texter från UNICEFs webbsida, *se bilaga 7.4.1*. Urvalet präglades av ett bekvämlighetsurval där vi valt respondenter som har varit tillgängliga. Bryman (2011) menar att bekvämlighetsurval är omöjligt att generalisera för att det inte går att relatera till vilken population som stickprovet är representativt för, vilket studien avsiktligt inte är menad att uppnå. Vi har utfört sex stycken bild associationstester genom en fokuserad intervjuform, där vi vill undersöka respondenternas kognitiva associationer till materialet för att förstå och tolka deras känslor.

Innan testerna genomfördes tre pilotintervjuer. Pilotintervjuerna gav oss en tydligare bild av vilka frågor som fungerade bättre än andra, utifrån syftet med undersökningen. Vi kunde ändra och reducera icke relevanta frågor och problem (Bryman, 2011).

3.4 Hermeneutik

Tolkningsläran hermeneutiken är en gren av socialkonstruktionismen där forskare tolkar meningen hur språket och individen konstruerar den sociala världen som vi lever i (Bryman, 2011; Kvale & Brinkmann, 2009). Hermeneutik som forskningsansats kan ses som ett intagande av en pragmatisk attityd, där personliga reflektioner styr över hur genomförandet och analysen i en undersökning skall gå tillväga (Kvale & Brinkmann, 2009). Därmed utgår vi från våra tolkningar i relation till studiens teoretiska ramverk och tar hjälp av studiens metodverktyg för att nå en djupare förståelse av texternas innebörd. Vi som mottagare

och tolkare av texten försöker med hjälp av teorier och textanalyser, förstå och analysera vad UNICEF kommunicerar för att skapa en co-creation upplevelse med deras publik. Vid textanalyser som metodik krävs det ett tolkande synsätt, eftersom att relationen mellan texten och läsaren inte är en mekanisk transport av ett innehåll. Språkforskarna Hellspång och Ledin (1997, s. 220) förklarar tolkningsläran i relation till metodiken som “[...] tolkningen är en självständig och situationsanpassad handling. I sitt förhållande till texten är läsaren alltså inte bara en mottagare utan också en medskapare”. Därmed anser vi att ett hermeneutiskt synsätt för vår undersökning är relevant i avseende till undersökningens syfte och frågeställningar, där den digitala medskapar relationen mellan UNICEF och deras intressenter analyseras genom text och bild.

3.4.1 Reliabilitet och validitet

Undersökningen är en kvalitativ studie och antar ett subjektivt tolkande i form av socialkonstruktionism och hermeneutiskt perspektiv. Bryman (2011) menar att reliabilitet och validitet vid kvantitativa undersökningar, där reproducerbarhet och giltighet av undersökningens metodik och resultat har ett större intresse, än vid kvalitativa studier. Vår undersökning präglas av subjektiva tolkningar utifrån textanalyser och bild associationstester, vilket minskar undersökningens validitet då generaliserbarhet kan försummas till en viss del. Däremot använder vi oss av textanalysmodeller som relateras till undersökningens teorier vilket ökar metodikens reliabilitet (Merriam, 1994). Undersökningens externa reliabilitet kan vara svår att uppfylla då det inte går att frysa en social miljö där studien genomförs. För att kunna återskapa en kvalitativ studie krävs det att forskaren går in i en liknande social roll som tidigare forskare för att kunna uppnå samma resultat (LeCompte & Goetz, 1982; Bryman 2011).

4.0 Analys

I det här kapitlet presenteras och analyseras det empiriska materialet som vi har insamlat i relation till undersökningens utvalda teorier och tidigare forskning, i förhållande till undersökningens syfte och frågeställningar.

4.1 Symmetrisk Kommunikation och relation i texten

Grunig (1989; 2001; Falkheimer & Heide, (red.) 2012) belyser hur symmetrisk kommunikation skapas genom goda relationer där dialog inkluderar ett jämställt utbyte av inläring och kommunikation mellan två problemlösare. UNICEFs webbsida består inte av direkta interaktiva verktyg, vilket inte möjliggör för direkt tvåvägskommunikation mellan organisationen och besökarna. Det här kan vara ett strategisk val som UNICEF har gjort för att sprida sin dialog till andra sociala nätverk som Bloggar, Facebook, Twitter och Instagram.

UNICEF arbetar återkommande med du-tilltal i texter, vilket är den största allmänna språkhandlingen för uppmaning för att skapa närhet i en text till mottagaren enligt språkforskarna Hellspong och Ledin (1997).

”Som Bloggare för varenda unge får du, under våra tre årliga kampanjer och vid väl valda tillfällen, ett mejl med tips på hur du kan vara med i kampen för varenda unge. Och du väljer själv om du vill delta eller inte” (UNICEF, 2014c).

Genom att använda sig av du-tilltal känner mottagaren att texten talar till en själv, vilket är ett effektivt sätt för att påverka personer till ett ändrat agerande och i den här kontexten handlar om att börja blogga för UNICEF.

Vidare i texterna skapas ett samspel när referensbindningar mellan olika parter nämns, i texterna förekommer framförallt *barn, vi, och du*. *Barnen* ses som en tredje part som inte är direkt medverkande utan deras situation är självaste samhällsproblemet som diskuteras. Med referensbindningen *vi* tilltalas organisationen tillsammans med de aktiva deltagarna i form av informations-spridare, de som väljer att blogga, facebooka, instagramma eller twittra om UNICEF

och deras värdegrund. *Du* är läsaren eller besökaren på webbsidan, som tar del av texterna. Relationen mellan ordens referenter sammanbinds i texten genom unge-barn och vi-UNICEF-tillsammans.

“Varje dag, året om kränks och utnyttjas barn medan omvärlden tittar på – eller bort. Så skulle det inte behöva vara. Alla har vi ett val. Antingen gör du ingenting – eller så gör du någonting. Tillsammans kan vi förändra förutsättningarna för miljontals barn världen över” (UNICEF, 2014c).

Texten berör även UNICEFs attityd till samhällsproblemet och vill att läsaren ska bli en aktiv deltagare, från passiv åskådare. UNICEF vill förändra ett beteende till handling och agerande. Genom uppmaningar för bidragande av informationsspridningen skapas en gemensam mening och symmetrisk relation mellan UNICEF och läsaren. Ordföljden “*Tillsammans kan vi [...]*” kan relateras till en gemenskap för god relation mellan parterna.

Ledingham och Brunings (2001; Falkheimer, J. och Heide, M. (red.), 2011) strategiska tillvägagångssätt för strävan efter symmetrisk kommunikation går att applicera på UNICEFs webbsida. Första steget handlar om att 1) identifiera behoven för UNICEF, vilket är spridning av organisationens budskap “*Vi kämpar för alla barn världen över*” (UNICEF, 2014d). Med UNICEFs närvaro på digitala medier har organisationen 2) utvecklat sätt och processer för att effektivisera tillfredsställandet av deras behov. Genom att få publiken att ta del av budskapet, en inlärande process av kunskap och informationsspridning, skapas en effektivare spridning än vad UNICEF skulle kunna åstadkomma på egen hand, i och med sociala mediers egenskaper (Morris & Goldsworthy, 2012).

Istället för att föra en kontinuerlig dialog med publiken på webbsidan försöker organisationen motivera publiken till spridning av UNICEFs information och uppmana de att dela med sig till andra i deras sociala nätverk. “*På unicef.se kan du vara med och kämpa för varenda unge, eller sprid budskapet du också genom att blogga, twittra eller "faceboka" om barns rättigheter*” (UNICEF, 2014e). UNICEF uppmanar publiken till spridning av organisationens budskap och information för att skapa engagemang. Uppmanade till delning visar att UNICEF bjuder in publiken till att vara medskapare och vill att de delar information och uppskattar det, vilket skapar ett värde i och med att de känner sig delaktiga i organisationen eftersom de kan vara med och påverka, vilket vi analyserar mer om

senare i kapitlet. Därmed kommunicerar UNICEF starkt med att uppmana besökare på webbsidan till att bli aktiva deltagare från att ha varit passiva åskådare. UNICEF 3) kommunicerar ut flera olika tillvägagångssätt för publiken till informations-spridning om dessa initiativ och hur de får stöd för det. Genom ett delat budskap som båda parterna sprider, kommuniceras informationen under lika förutsättningar, vilket är en strävan inom idealet i relationsbyggande (Grunig, 1989; 2001; Falkheimer och Heide, (red.), 2011).

4.1.1 Sammanfattning - Ledstjärna inom relationsbyggande

Sammanfattningsvis krävs en konstruktion för upplevelsens för att publiken ska kunna interagera med organisationen för att bli medskapare, vilket Prahalad och Ramaswamys (2000; Payne et al. 2007) menar är vitalt inom medskapande. UNICEFs webbsida sprider möjligheten för upplevelse till andra sociala nätverk, för att möjliggöra sin dialog med publiken. Strävan efter den symmetriska kommunikationen relateras till när en gemenskap skapas mellan parterna för att tillsammans lösa ett problem genom jämställt utbyte av inläring och kommunikation, som flera forskare menar är en del av idealet för god relationsbyggande (eg. Grunig, 1989; 2001; Ledningham och Bruning, 2001; Falkheimer & Heide, (red.) 2011). Vidare i kapitlet kommer vi analysera hur UNICEF skapar en upplevelsemiljö för att påverka läsaren känslomässigt, för att ändra ståndpunkt och bli en aktiv deltagare istället för en passiv åskådare.

4.2 Upplevelsemiljö för co-creation

UNICEF använder sig av en bild- och textbank där besökare enkelt kan kopiera material till sin egen webbsida, blogg eller sociala medier. UNICEF försöker även uppmana och engagera publiken att dela information genom texter, exempelvis:

“Har du en blogg, sajt eller vill dela innehåll på din Facebook, Instagram eller Twitter. Här hittar du bloggtext, bilder och banners. Tack för att du hjälper oss att sprida budskapet!” (UNICEF, 2014f)

På så vis finns det den tillgång som krävs för att sprida UNICEF budskap, vilket Prahalad och Ramaswamy (2004) menar är en viktig del i processen för medskapande. Spridningsprocessen simplificeras för besökarna och valet av kanal är upp till besökarna att bestämma efter sin egen sociala medienärvaro. Det medför även till den transparens som forskarna (ibid) även belyser vikten av, där en symmetrisk informationsspridning sker och medför en spridning av maktförhållandet mellan organisationen och deras deltagare. Samtidigt som möjligheten att skapa sin egen upplevelse existerar och graden av spridning anpassas till publikens val av medskapande, genom att "bara" gilla och dela eller genom att blogga. Därmed tillfredsställs sofistikerade och osofistikerade grupper vilket forskarna menar är vitalt för att skapa en upplevelsemiljö. Det här möjliggör för publiken att öppna upp för att vara med och konstruera sin egen upplevelse genom att göra informationen lättillgänglig. Mer om nivåer av spridning och medskapande tar vi upp i avsnitt 4.5.

4.2.1 Riskbedömning genom avståndstagande

Problematiken som uppstår när UNICEF låter sin aktiva publik att sprida organisationens budskap och information på sociala medier och webbsidor är risken för dysfunktionella användare som flera forskare nämner (eg. Payne et al., 2007; Gebauer et al., 2012) vilket kan leda till en negativ word-of-mouth effekt (eg. Prahalad & Ramaswamy, 2004; Morris & Goldsworthy, 2012; Gebauer et al., 2012). UNICEF arbete för att mot strida riskerna syns på webbsidan:

“Vi tar avstånd från alla former av kränkningar och diskriminering och förbehåller oss rätten att stänga av bloggare från nätverket med stötande eller olämpligt innehåll som strider mot vår värdegrund. Vi ställer oss inte bakom innehållet som respektive bloggare publicerar i övrigt. Vi förutsätter att du som är med i vårt bloggnätverk delar vår värdegrund om att alla människor har lika värde och samma rättigheter” (UNICEF, 2014c).

Hellspong och Ledin (1997) menar en sådan text kan ses som en försvarsstrategi i språkbruket, då UNICEF garderar sig mot dysfunktionella användare. Språkstrategin anspelar även på ett upprättande av maktförhållande mellan organisationen och intressenterna, för att ge motparten ett mindre utrymme där begräns-

ning av negativ kommunikation sker. På så sätt arbetar UNICEF genom text för att värdegrunden inte går förlorad och att det finns regler för hur budskapet skall kommuniceras. På så sätt försöker UNICEF behålla en kontroll över budskapet och informationen, genom den här typen av riskhantering. Språkstrategier av det här slaget kan relateras till ett slags avtal mellan organisationen och deltagaren, vilket Prahalad och Ramaswamy (2004) menar är viktigt för parterna att veta vad som är godtyckligt och inte.

Förekomst av andra sociala strategier i texterna belyser hur UNICEF strategisk väcker känslor, håller tillbaka lite på argumenten och i vissa fall är mer bestämda och krävande. Förtrolighetsstrategi används för att skapa gemenskap och samtycke kring något negativt (Hellspong & Ledin, 1997). Det förekommer att texten trycker på de passiva läsarna som inte gör någonting känner sig illa till mods när de säger *“antingen gör du ingenting - eller så gör du någonting”* (UNICEF, 2014e). En sådan strategi kan inkräkta på läsaren då texten försöker styra och reglera mottagarens beteende och handlingar. För att sedan skapa en gemenskap. En annan social strategi är försiktighetsstrategi som används för att markera respekt och mildra en möjlig befallning eller kritik. Genom att skriva till exempel *“Vi kanske inte kan förändra världen idag, men allt stort börjar med något litet”* och *“Du kan göra större skillnad än du tror”* (UNICEF, 2014e) skapar markering för att mildra uppmanandet i texterna som UNICEF använder sig av, vilket även lyfter läsarens känsla för spridning genom att *“berömma i förväg”*. Detta kan ses som ett språkhandlingsverb som markerar den huvudsakliga språkhandlingen (Hellspong & Ledin, 1997).

4.2.2 Sammanfattning - UNICEFs digitala upplevelsemiljö

En upplevelse för den aktiva deltagaren genom sociala medier skapas då publiken väljer att dela med sig av UNICEFs budskap, både emotionellt och digitalt. Olika nivåer av digitalt medskapande exempelvis gilla och dela på sociala medier kan ses från deltagarens perspektiv som ganska enkelt, då det egentligen bara krävs ett knapptryck. Däremot genom att blogga för UNICEFs värdegrund och budskap kräver ett större engagemang, vilket organisationen simplifierar genom att kommunicera och exemplifiera tillvägagångssätt för på webbsidan. Risken för dysfunktionella deltagare i medskapandeprocessen som

Gebauer et al. (2012) menar är viktigt för organisationer att hantera genom sin digitala medienärvaro.

UNICEF bemöter risken och kommunicerar genom att ta avstånd genom sociala språkstrategier i form av försiktighetsstrategier på sin webbsida. Prahalad och Ramaswamy (2004) belyser även hur en organisation måste engagera intressenterna intellektuellt och känslomässigt för att möjliggöra upplevelser för intressenten, vilket vi kommer att analysera vidare utifrån bild associationstesterna som utförts.

4.3 UNICEF väcker känslor

Vidare använder UNICEF sig av bilder som komplement till sina texter, för att skapa en ökad förståelse hur verkligheten ser ut för de utsatta barnen. Genom studiens bild associationstester framgår det att bilderna väcker känslor hos mottagarna där några utmärkande känslor ständigt uppkommer hos respondenterna.

“Den är sorgliga fast ändå glada, lycklig, fast på ett sorgligt sätt [...] många frågetecken... känslor, man känner sig lite sorgsen” – Respondent 1, bild 1.

“Det här den mest känsloladdade bilden hittills [...] det är tufft alltså. Det är en bra bild för den väcker många känsloladdade tankar...” - Respondent 2, bild 4.

“Alltså den är ju väldigt känsloladdad skulle jag vilja säga. Om man kollar lite noggrannare. Alltså, jag får ju en känsla av att göra något bra för dem här barnen eftersom jag ser hur lyckliga dem är just på den här bilden” - Respondent 3, bild 1.

Ett av de tre elementen som Payne et al. (2007) menar är vitala för att transformera den passiva publiken till aktiva deltagare är att väcka känslor. På så sätt skapas en gemensam och positiv upplevelse för relationsbyggandet som är en grund till medskapande. Känslorna bygger på den kognitiva igenkänningen som en person har, då personen associerar upplevelsen med något positivt eller negativt, som i sin tur väcker känslor. En transparens hos mottagarna i tolkningarna av bilderna existerar, vilket tyder på att det material som UNICEF använder bidrar till en känslomässig upplevelse. Känslorna som väcks skapar en psykisk re-

aktion och i de här fallen är det framförallt sorg och känsloladdade tankar som uppstår hos respondenterna.

4.3.1 Subjektiva tolkningar

En del av respondenterna från bild associationstesterna blev inte lika emotionellt berörda, vilket beror på subjektiva erfarenheter och kunskaper som påverkar tolkningen olika för varje individ (eg. Gärdenfors 2007; Payne et al. 2007).

“[...] dem inte har det så bra, men dem ser ju glada ut trots att dem befinner sig i en tråkig miljö som dem gör då dem kanske har det ganska tufft. Dem verkar glada vid just det bild tillfället” - Respondent 2, bild 1.

“[...] det är väldigt fint att han får vaccin, och det är ju bra, jag vet inte om han ser så rädd ut men han ser häpen ut, han är ju en liten bebis, men jag tycker att det känns fint, fin gest” - Respondent 4, bild 2.

Respondent 2 respektive 4 känner att bilderna ger en positiv känsla av att barnen har det bra. Den bakomliggande situationen till de här associerade bilderna, *se bilaga: 7.4.1*, är barn som har fått hjälp av UNICEF och fått det bättre än vad de hade tidigare. På så sätt visualiserar UNICEF sitt arbete med att hjälpa utsatta barn över världen, däremot ger några av bilderna med tillhörande text en missvisande uppfattning för respondenterna som kritiserar relationen mellan text och bild.

“Jag skulle behövt bilden i större sammanhang till exempel att vart och vartannat barn dör av mässling i Indonesien och därmed skulle bilden ge större effekt, mer slagkraftigt” - Respondent 3, bild 1.

“När jag ser detta så tycker jag att bilden inte passar till texten [...] det är lite dystert landskap, den ena ser lite glad ut och den andra ser man inte riktigt, men det hade varit mer effektivt ifall barnen såg lite mer ledsamma ut” - Respondent 2, bild 1.

Respondenternas tolkning av bilderna i relation med tillhörande texter ger enligt de en missvisande uppfattning, vilket UNICEF bör kommunicera tydligare i det här fallet. Genom att skapa ett starkare samband mellan text och bild berör materialet mottagaren mer. Bilderna fyller inte alltid den funktion som texten

beskriver, vise versa. Alltså kan bilderna förlora sitt syfte som UNICEF vill förmedla. Känslorna hos respondenterna varierar men med en personlig text till bilden ger ett större intryck hos mottagaren, vilket kan ses här.

“[...] bli mer känslös för att man vet vad han heter, men kanske lite, det står ju att han hjälper sina föräldrar och såhär. Så man känner sig ju närmare honom” - Respondent 5, bild 4.

“den här berättar en liten historia för mottagaren eller användaren, vad pojken håller på med där [...] men man förstår nu att han arbetar och säljer kol, [...] det är en bra bild, den väcker många känsloladdade tankar barn arbete är aldrig kul och han är sex år liksom och så får man reda på hans namn vilket gör att det blir mer personligt” - Respondent 2, bild 4.

“[...] det ska vara mycket bilder till, för det väcker mer känslor och gärna en kort text historia till som berättar mer personligt om bilden. Det räcker även med en kortare text, för ibland är det för långa texter som man inte har tid att läsa eller bara scollar förbi” - Respondent 5, bild 4.

Relationen bör även stärka den personliga kontakten med barnen genom tillhörande text som beskriver bildens situation och bakgrund, på så sätt upplevs kommunikationen av materialet starkare.

För att skapa en upplevelsefylld miljö som ska motivera publiken till medskapande måste organisationen enligt Prahalad och Ramaswamy (2004) engagera intressenten både intellektuellt och känslomässigt. Utifrån bild associations-testerna anser respondenterna att relationen mellan text och bild är viktig. Bilderna, främst nr. 4 väcker mest emotionell samhörighet mellan mottagarna och bilden tillsammans med texten, där texten står för ett intellektuellt engagemang och bilden för ett känslomässigt. Genom text skapas en personlig kontakt eller statistisk fakta till bilden medför en starkare band för mottagaren, vilket kan jämföras med Hellspongs (2011) diskussion kring retorik där begreppen pathos respektive logos har en stor inverkan.

4.3.2 Känslor ändrar beteende

En medskapande upplevelse skapas enligt Vargo och Lusch (2004; 2006) inte förens en produkt eller tjänst har används och blivit upplevd. En upplevelse skapas genom att en känsla väcks. Ifall känslan ger upphov till en positiv upple-

velse så menar Payne et al. (2007) att det leder till ett positivt beteende. Forskar-
nas samband kan relateras till UNICEF kommunikation på webbsida, då syftet
med studiens analyserade texter är att transformera den passiva läsaren till en ak-
tiv deltagare, där UNICEF argumenterar för varför mottagaren ska bli en delta-
gare. Texterna binds ihop genom ledfamiljer där *barn* och *vi* anses vara de vik-
tigaste som håller texten samman, vilket vi ser i exemplet på sidan 36.

Meningsbyggnaden, syftet och pronomen ger ett inflytande av texten att
skapa en “*vi*” känsla, för att tillsammans kämpa för varenda unge i världen. Ut-
gångspunkten i texterna bygger kontinuerligt på UNICEF värdegrund, där hjälpa
barn alltid är i fokus oavsett textens syfte, vilket kan ses som texternas tema.
Remat som är bibetydelsen av temat (Hellspong & Ledin, 1997) blir därmed *hur*
mottagaren kan hjälpa till, vilket resulterar till flera olika tillvägagångssätt till
exempel Bli världsförälder, sprid budskapet, dela, facebooka, twittra och blogga
om UNICEFs värdegrund (UNICEF, 2014f).

Vidare menar Hellspong och Ledin (1997) kan en text stärka sin argumen-
tation genom konnektivbindningar. Konnektivbindningarna finns i texterna är
additiva - “*och*” samt kausala - “*därför*”. Additiva bindningarna är främst domi-
nerande i texterna och används för att hålla ihop påståenden och skapa en helhet
med flera olika argument som binds tillsammans. Kausala bindningar som där-
för, anger en slutsats i texterna - *därför* ska du blogga om UNICEF. Parallellt till
konnektivbindningarna som skapar en helhet och orsaken till ett deltagande även
ses som en slutsats av texten, menar Payne et al. (2007) att organisationen vill få
betraktaren att känna sig delaktig i värdeskapande processen, för att skapa en po-
sitiv upplevelse. Upplevelsen skapas genom personligt kognitiva associationer
som väcker känslor.

I texterna på webbsidan finns textmönster i form av retorikens Logos, Pat-
hos, Ethos (Hellspong, 2011) och tillslut uppmanande. Textfönstren är en kon-
struktion av tidigare nämnda konnektivbindningar som bygger upp en känsla för
deltagande. Exempelvis:

“Varje dag, året om kränks och utnyttjas barn medan omvärlden tittar på –
eller bort” (UNICEF, 2014e).

Drag 1: *Pathos*, bygger på att skapa känslor för hur de utsatta barnens verklighet ser ut, runt om i världen.

“Det går att skydda barn [...] ge dem trygghet, utbildning och mat för dagen. Och det går att befria barn från ett liv som soldat, gatubarn eller prostituerad” (ibid).

Drag 2: *Logos*, hård fakta på vad du som bloggare kan åstadkomma genom att blogga för varenda unge.

“UNICEF, världens ledande barnrättsorganisation, finns på plats [...] och arbetar dygnet runt för att ALLA barn ska få den barndom som de har rätt till” (ibid).

Drag 3: *Ethos*, tillförlitlighet och auktoritet för hur pass trovärdig UNICEF som organisation är.

“På unicef.se kan du vara med och kämpa för varenda unge, eller sprid budskapet du också genom att blogga, twittra eller "facebooka" om barns rättigheter” (ibid).

Drag 4: *Uppmanande*, text som navigerar besökaren vidare för olika sätt att sprida budskapet.

Textfönstren väcker känslor för läsaren sedan informeras det om vad du kan göra som aktiv deltagare. UNICEF bevisar sin tillförlitlighet och informerar läsaren hur besökaren kan gå tillväga. Besökaren blir förhoppningsvis en aktiv deltagare genom emotionell påverkan, vilket vi ska analysera vidare utifrån bild associationstesterna.

Flera forskare (eg. Prahalad & Ramaswamy, 2004; Payne, et al. 2007) menar att medskapande ger upphov till positiva känslor. I UNICEFs fall väcker första mötet med text och bild negativa känslor, i form av empati. Däremot påverkar negativa känslor betraktarens beteende, för att kringgå de negativa känslorna vill betraktaren upplivas med positiva känslor genom ett deltagande. Därför utvecklades diskussionen och frågan “*Skulle du göra någon aktiv handling, efter att ha sett dessa bilder, eller liknande på till exempel sociala medier?*”

ställdes till respondenterna. blandade svar genererades och några av respondenterna svarade:

“Ja man känner medkänsla så det kanske får en att stödja en kampanj på ett visst sätt men inte nödvändigt vis. [...] dela den vidare” - Respondent 1.

“Jag får en känsla av att vilja hjälpa till. Jag ser att dem hjälper till på bilden. Här är det mer tydligt att dem hjälper barnen. Och på så vis får jag en inre känsla av att hjälpa till” - Respondent 4.

“Absolut, jag skulle dela vidare bilden via Facebook tror jag, och skriva kanske en liten text. Och försöka uppmärksamma hur det egentligen är till fler människor som kan ta del och kanske stötta dem här barnen” - Respondent 4.

Respondenterna skapar sig en egen uppfattning till ett ändrat beteende på olika sätt. Beteendena skiftar från att gilla och dela information på de olika sociala medierna som Facebook eller bidra till organisationen ekonomiskt. Ett ändrat beteende på det här viset menar flera forskare (eg. Payne et al., 2007; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch 2004) skapar en upplevelse för intressenten och i vårt fall med UNICEF så skapas upplevelsen när ett deltagande från läsaren sker. Däremot så är beteendet på sociala medier i några fall annorlunda:

“Nä alltså jag skulle inte göra det personligen men jag tror att det största genomslaget skulle vara ifall den sista bilden, bild, fyra visades. Den skulle ha väckts mest känslor, men jag är inte den som delar med mig, skriver inte så mycket och likear på Facebook, men jag kan tänka mig att andra skulle ha gjort det. Men kanske likeat denna bild, fast egentligen så hjälper det inte så mycket. Men det är väl främst att locka till att bli världsförälder i så fall, men jag som student känner att jag hellre väntar några år tills jag har fått ett arbete” - Respondent 2.

Här känner respondenten personligen att inget ändrat beteende skulle ske, förutom att möjligtvis gilla bilden. Respondentens förståelse för sociala medier, hur bilder och texter kan få en genomslagskraft och leda till att flera personer ser bilden, väcker känslor och ett möjligt ändrat beteende. Bilderna framkallar inte de sinnesintryck som krävs för att påverka ett beteende, i och med att bilderna

tillsammans med texterna möjligtvis inte är tillräckligt känslframkallande. Det kan även bero på respondentens mentala process, kunskaper och erfarenheter som inte framkallar känslor och därför kommer det inte påverka beteendet (Payne et al., 2007).

En av respondenterna berättade hur personen tror sig skulle ha känt efter att ha blivit en aktiv deltagare, vilket kan ses som ett vidare steg i känslprocessen för medskapandet. Vilket flera forskare (eg. Prahalad & Ramaswamy, 2000; 2004; Lusch & Vargo, 2004; 2006; Payne et al., 2007) menar är den optimala upplevelsen för medskapande, då både organisationen och deltagaren är delaktiga i värdeskapande processen.

“Jag skulle nog få en känsla av att inre värde i sig. Ett värde av att göra något bra för andra som har det jobbigt. Och det känns ju även bra att visa mot andra människor att jag bryr mig. Kan inte ni också bry er?” - Respondent 4.

Här illustreras hur respondent 4 skulle ha känt sig efter att ha delat en av dessa bilder på Facebook och skrivit en text till. En känsla av “*inre värde i sig*” kan relateras till forskarnas argumentation kring hur en gemensamt värde kan ge en positiv upplevelse för båda parterna. Samtidigt vill respondenten uppmana sina vänner på Facebook till engagemang, då det både känns bra att visa vilka värden och budskap personen står för i relation till uppmaning. Därför ska vi vidare i kapitlet analysera sociala mediers spridningseffekt och hur UNICEF försöker skapa spridning av information via digitala medier.

4.3.2 Sociala mediers effekt

Spridningen av UNICEFs budskap och information sker genom sociala medier som har kraftfulla egenskaper (Morris & Goldworthy, 2012), vilket även är ett tillvägagångssätt för att uppmana intressenter till gemensam spridning för att effektivisera processen. Samtidigt som det möjliggör en medskapande upplevelse för deltagarna.

“Om man skulle dela budskapet så kan människor som har ett jobb få upp ögonen som känner att det kanske inte gör så mycket att lägga en hundralapp i månaden eller kanske mer till och med” - Respondent 4.

“Den tror jag är jätte bra med väldigt stor effekt. Just eftersom det dyker upp utan att man aktivt själv sökt informationen. Genom att man ser att någon annan har delat bilden eller “likat” den. Då får man budskapet oavsett om man vill eller inte. Det når ju ut till väldigt många” - Respondent 6.

Respondenter reflekterar över effekten vid spridningen av känslomässiga bilder med text på sociala medier. Sociala medier presenterar Prahalad och Ramaswamy (2004) argument kring hur organisationer ska känna igen både sociala och tekniska aspekter kring medskapande av upplevelsen för att skapa en upplevelsemiljö. I relation till sociala medier och upplevelsemiljön menar Payne et al. (2004) att publikens inlärningsprocess i form av att minnas är en enklare inlärninng, då organisationen försöker fånga publikens uppmärksamhet genom att synas. Väcka känslor kommer därmed i andrahand och minnet av en bild eller text i första hand, då publiken möjligtvis kan återkomma senare för att bli en deltagare. På UNICEFs webbsida kommunicerar de spridningen av organisationens budskap på flera vis:

“Ett sätt att hjälpa barn världen över är att bli Bloggare för varenda unge. Då blir du en viktig länk i en stark kedja av människor som kämpar för alla barns rätt till överlevnad och utveckling” (UNICEF, 2014c).

“Dela våra klipp på Youtube: På Youtube har vi samlat klipp från våra reportage, sketcher från Humorgalor, reklamfilmer och annat smått och gott. Titta, kommentera och hjälp oss att sprida klippen!” (UNICEF, 2014f)

“Följ oss på Facebook: Gilla oss på Facebook och få nyheter, information om event med mera, direkt i ditt nyhetsflöde. På vår Facebooksida kan du hjälpa oss att sprida kampen för varenda unge genom att "gilla"/dela innehåll och bjuda in dina vänner” (UNICEF, 2014f).

UNICEF tar hänsyn till medskaparnas gemenskap som de olika sociala medierna bidrar till. Organisationen försöker på så vis involvera intressenterna och öka delaktigheten genom att skapa variation av interaktion mellan individen och or-

ganisationen (Prahalad & Ramaswamy, 2004). På så sätt möjliggörs flera olika kommunikativa kanaler för medskapande och organisationen anpassar sig efter individens interaktionsval. Vidareutveckling av interaktionen utefter Payne et al. (2007) diskussion kring interaktions typer, där den första formen “kommunikativa möten” omfattar de aktiviteter som organisationen skapar för att komma i kontakt, främja och kommunicera med deras intressenter och i UNICEF fall blir sociala medier, där uppmanandet av interaktionsprocessen existerar på webbsidan.

4.3.3 Sammanfattning - Känslor och digitala möjligheter

På UNICEF webbsida väcks känslor hos besökaren genom text och bild. Känslorna skapas av subjektiva tolkningar som varierar från person till person vilken kan ses utifrån bild associationstesterna. Även om bild och text tolkas subjektivt finns samband mellan respondenterna av en känsla av att hjälpa till uppstår, ett intresse för ändrat beteende väcks. I relation till känslorna och intresset för ett ändrat beteende kommunicerar UNICEF genom uppmanande text hur besökaren kan ändra sitt beteende och bli en aktiv deltagare. Medvetenheten kring sociala medier hos respondenterna är hög, då de vet om effekten och innebörden av spridningen, vilket UNICEF också är medvetna om och därmed uppmanar till digital co-creation. Vidare kommer vi analysera hur deltagaren kan nå en högre nivå av upplevelse och engagemang.

4.4 Egen insamling och frivilliggrupp

“Starta en egen insamling direkt på webben och hjälp oss att samla in pengar. Du kan enkelt sprida din insamling på Facebook, per sms och via mail.” (UNICEF, 2014g).

Kommunikationen uppmanar i det här fallet till en egen insamling. Uppmanandet i relation till belysandet av hur enkelt det är att sprida sin insamling genom sociala och digitala medier kan relateras till Prahalad och Ramaswamy (2004) tredje dimension som grundar sig i språket och stilen i kommunikationen ska vara förståelig för deltagaren. För att motivera en passiv åskådare till engagemang och medskapande krävs det att organisationen möjliggör en enkel, snabb,

säker och bekväm tillgång till upplevelsen. I det här fallet, då dagens kommunikation sker digitalt, anpassar UNICEF sig efter sin publik, vilket forskarna (ibid) också menar är en del av "Points of Interaction" då organisationen måste tänka som publiken, för att väcka intresse. På webbsidan uppmärksammar UNICEF deltagarna som har valt att starta sina insamlingar för organisationen (UNICEF, 2014h).



Studenternas insamling för Katastrof i Filippinerna

Är du student och brukar köpa en kaffe i pausen,
ta en öl på kvällen och köpa bakispizza på söndagen?

Skippa kaffeinet...

24 050 kr

Genom att uppmärksamma insamlingar, vilka de är och för vilket ändamål ger en personlig koppling till deltagarna, samtidigt som det visas hur mycket som har insamlats. Vid en egen insamling får deltagaren ovan, välja vilket ändamål som insamlingen ska beröra. På så sätt skapas det även en god relation mellan deltagaren, organisationen och dem utsatta barnen, då deltagarna möjligtvis kan ha en personlig relation till situationen, som i det här fallet är katastrofen i Filippinerna. Situationsanpassade insamlingar möjliggör det för deltagaren att precisera sitt ekonomiska bidrag och sitt inre värde. En av förutsättningarna som minimalt måste existera enligt Prahalad och Ramaswamy (2004) är en miljö som bjuder in till medskapande för publiken. Den egna insamlingen ger publiken möjlighet för att konstruera upplevelsen ut efter sina behov.

Nästa nivå av medskapande som UNICEF möjliggör för sin publik är en mer omfattad upplevelse än tidigare. På webbsidan kan publiken ta del av hur personen kan engagera sig ideellt på en högre nivå - ideellt engagemang.

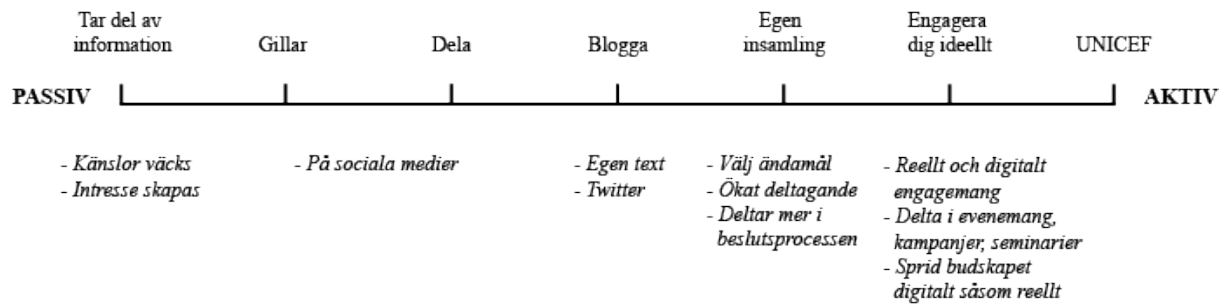
“Som frivillig fungerar du som UNICEFs förlängda arm och vårt ansikte utåt lokalt där du bor. Din uppgift är att inspirera och väcka engagemang,

delta i kampanjer och insamlingsevenemang, ordna seminarier, informera i skolor och föreningar med mera. Samtidigt lär du känna nya människor och skaffar nya nätverk – och så är det roligt, vi lovar!” (UNICEF, 2014i).

Engagemang kan relateras till tid, den tid som deltagaren lägger ner kan ses som en grad av engagemanget. Som frivillig arbetare för UNICEF krävs ett stort engagemang. Här går deltagaren utanför våra ramar och uppmanas till att väcka engagemang hos publiken reellt. Ett steg som kräver tid utan ersättning, däremot beskriver texten att det inte är ersättningen som är viktig utan kontakt med nya människor och nätverk, vilket ses som ersättningen tillsammans med den inre känslan av att deltagaren gör något bra för samhället och därmed skapas ett värde. Vid den här nivån av deltagande kan upplevelsen för medskapande ses som den mest engagemangskrävande, då båda parterna arbetar för att upplysa och uppmana publiken till medvetenhet och engagemang. Fler forskare (eg. Prahalad & Ramaswamy, 2000: 2004; Payne et al., 2007; Vargo & Lusch, 2004: 2006) menar att co-creation handlar om att skapa en positiv upplevelse för deltagaren vilket UNICEF möjliggör genom digitala och sociala medier.

4.4.1 Nivåer av digital co-creation

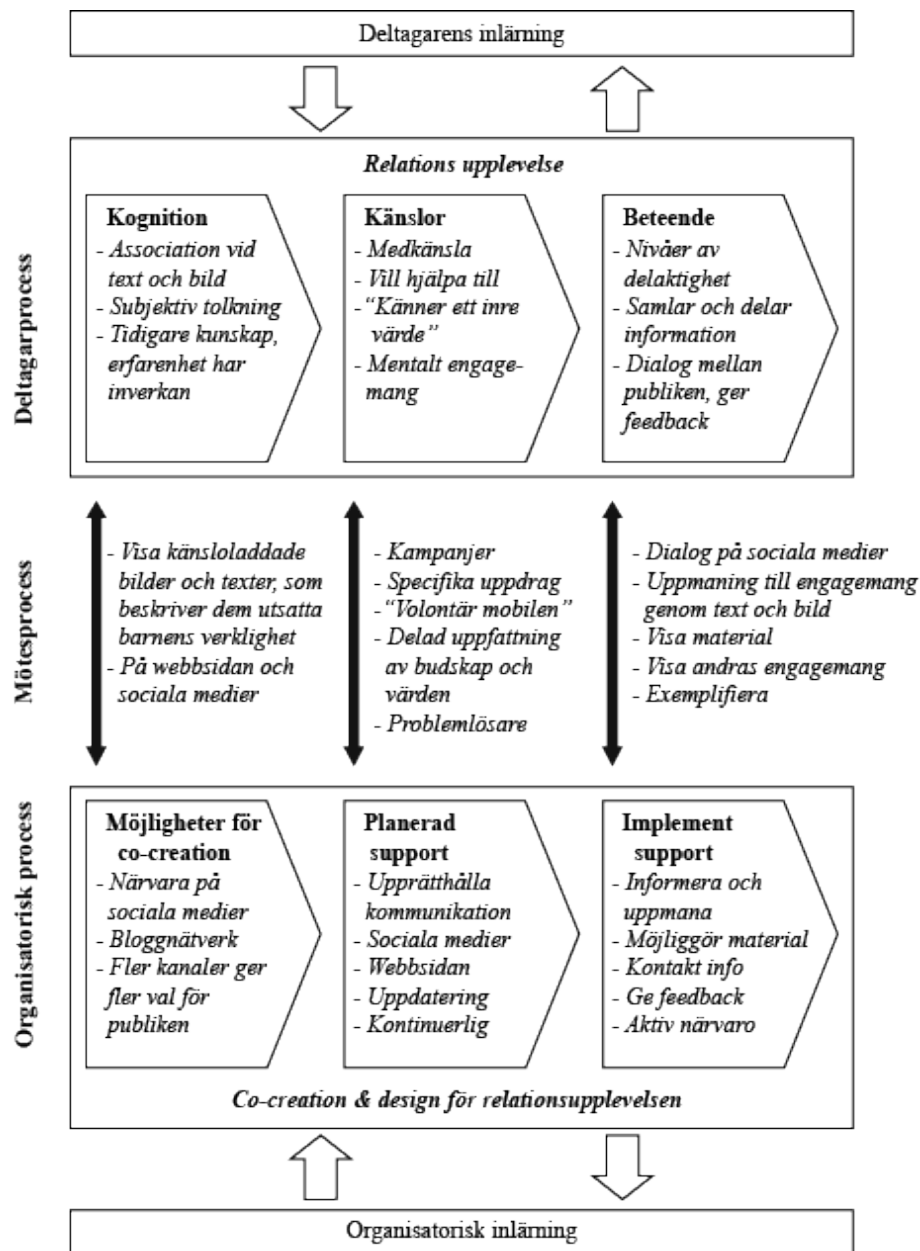
På UNICEF webbsida möjliggör organisationen olika nivåer av medskapande, där deltagare kan välja hur pass engagerad individen vill bli i relation till val av kanaler, som relateras till sociala medier. Sammanfattningsvis av analyserna finns det flera olika sätt att integrera med UNICEF, vilket kan ses som olika nivåer av delaktighet och engagemang. Nivåerna bygger på olika aspekter såsom val av kanal och publikens behov. Vi har upprättat en modell som visualiserar de olika nivåerna av medskapande. Figuren bygger på de olika valmöjligheterna som UNICEF tillhandahåller för sin publik via sin webbsida. Genom att UNICEF utformar olika valmöjligheterna uppmanas besökarna att delta i den nivå som passar dem. På så sätt så skapas ett starkare värde för UNICEF samt även deras publik genom att UNICEF möjliggör för publiken att skapa ett värde för sig själva samtidigt som att publiken skapar sprider UNICEFs information samt deltar i skapandet.



Figur 4 - En modell över UNICEFs digitala co-creation aktivitetsnivåer.

4.4.2 Kartläggning av UNICEFs digitala co-creation

Utifrån Paynes et al. (2007) konceptuella ramverk som grund utifrån analyserna har vi konstruerat en modell kring UNICEFs värdeskapande process och utbyte av information vilket konstruerar en värdeskapande miljö. Utifrån tidigare textanalyser och bild associationstester existerar specifika drag i de olika processerna i interaktionen mellan publiken och organisationen, kring hur det bidrar till en medskapande miljö genom sammankopplingar. Ramverket är en djupare distinktion och analys av Prahalad och Ramaswamys (2004) begrepp ”*Points of Interaction*” vilket forskarna menar är där självaste upplevelsen mellan organisationen och publiken sker. I figur 5 appliceras det konceptuella ramverket på UNICEFs digitala medskapande process.



Figur 5 - Konceptuellt ramverket kring UNICEFs digitala kommunikation för värde medskapande.

Ramverket illustrerar olika sammankopplingar av processer där publiken och organisationen sammanträffar i en värdeskapande process som leder till en medskapande relation. Relationsupplevelsen som publiken får när de interagerar med UNICEF på webbsidan påverkar besökarens upplevelse där deltagaren lär sig något om UNICEF. Ur modellen kartläggs UNICEFs digitala process för medskapande från webbsidans och respondenternas perspektiv.

Genom ramverket konstrueras en tydligare bild över hur UNICEFs kommunikation för digital co-creation gestaltas, ur webbsidans perspektiv. En kartläggning har genomförts av UNICEFs digitala interaktion och kommunikation med deras publik. För att skapa ett engagemang genom uppmanade och känsloladdade texter och bilder, till ett gemensamt budskapsspridning på digitala och sociala medier.

4.4.3 Sammanfattning - Strategisk uppmaning för engagemang

UNICEF möjliggör olika nivåer för engagemang där deltagaren själv kan välja vilken aktiv grad av medskapande som individen vill integrera genom. På webbsidan kan besökaren som söker ett aktivt deltagande på eget initiativ skapa en egen insamling för UNICEF. En insamling där deltagaren själv väljer ändamålet och budskapet. Deltagaren kan även börja arbeta ideellt för organisationen för att sprida budskapet ännu aktivare eftersom det uppmanar till ett reellt och digitalt beteende. Nivåerna i figur 4 beskriver olika aktivitetsgrader där deltagaren kan vara medskapare i olika moment som kräver olika grader av engagemang. I relation till nivåerna för engagemang, som kan ses som den tid deltagaren behöver lägga ned på sin aktivitet, skapas även olika former av upplevelse. Vi har även upprättat en modell över UNICEFs digitala kommunikation för värde medskapande som sammanfattar organisationens och publikens processer för interaktionen vid värdeskapande upplevelsen.

5.0 Diskussion och slutsatser

I det här kapitlet diskuterar vi undersökningens analys och även det resultat som vi har kommit fram till. I slutsatsen besvaras undersökningens frågeställningar och därmed uppfylls syftet. Avslutningsvis ger vi förslag på vidare forskning.

5.1 Diskussion och slutsatser kring UNICEF

Digitala medier som kommunikativt verktyg har möjliggjort nya sätt att engagera publiken i form av aktivt deltagande i informationsprocessen. Organisationer måste alltmer anpassa den digitala miljön för att möjliggöra en upplevelse för publiken där de kan integrera med organisationen. UNICEF försöker kommunicera och skapa engagemang genom text och bild, vilket kan vara problematiskt då individer tolkar information på olika sätt och svårigheter som kan uppstå är att de måste konstruera material som passar olika grupper av publiken.

Genom relationsskapande i texten mellan sändaren och mottagaren går det att åstadkomma flera olika sociala samspel. Budskapet i texten, vad sändaren vill att mottagaren ska tänka, göra eller bidra med kan gestaltas genom olika språkhandlingar. Allmänna språkhandlingar såsom påståenden, där texten berättar om en sak eller händelse är vanligt förekommande på UNICEFs webbsida, men det specifika med UNICEFs webbsida är alla olika sorter av uppmaningar som träder fram i texten.

På UNICEFs webbsida förs ingen direkt dialog, utan ett uppmanande till en indirekt dialog. Där vi med begreppet dialog menar en gemensam och delad uppfattning av ett problem. Genom uppmanande text och känsloladdade bilder försöker organisationen påverka besökaren till ett ändrat beteende där deltagaren blir medskapare av spridningen för UNICEFs värden och budskap. Ett ändrat beteende från att ha varit en passiv åskådare till att bli en aktiv deltagare. När ett ändrat beteende i detta skede skapas en positiv upplevelse hos deltagarna som delar samma värden och budskap som UNICEF och väljer att sprida den genom sociala medier. På så vis skapas ett värde för båda parterna, då organisationen vill förmedla dem utsatta barnens verklighet världen över.

Problematik som förekommer för UNICEFs digitala kommunikation är den kunskap som krävs om sina besökare för att veta hur organisationen effektivt kan påverka deras känslor. Även för att kunna konstruera den miljö som bjuder in till medskapande måste förståelse och kunskap om publiken existera. Organisationen måste se kommunikationen som en kontinuerlig process som alltid pågår i relation till tiden, för att skapa och behålla den goda relationen med deras intressenter.

5.2 Generella slutsatser

Genom att kommunicera till uppmaning kan en organisation sprida sitt budskap virtuellt effektivare och bredare än vad de skulle åstadkommit på egen hand. I analysen ser vi hur UNICEF som ideell organisation kommunicerar genom känsloladdade texter och bilder för att väcka känslor hos besökaren. UNICEF tar tag i besökarens känslor genom att uppmana och vägleda besökaren till spridning av budskapet och därmed påverka publikens beteende. När en besökare väljer att bli en aktiv deltagare från att ha varit en passiv åskådare, är det möjligt att personen känner ett inre värde. Genom den här processen skapas ett mervärde för båda parterna.

UNICEF som organisation får en ökad spridning av deras budskap, samtidigt som deltagaren känner sig delaktig, för att påverka och hjälpa dem utsatta barnen runt om i världen. Ett effektivt sätt att skapa värde hos deltagaren genom att möjliggöra och uppmana för ett aktivt beteende och mentalt engagemang. UNICEF uppmanar till ett ökat engagemang genom känsloladdade bilder och texter i relation till uppmaning vilket visualiseras på webbsidan. I samband med det stärks UNICEFs värde genom en gemensam budskapsspridning av organisationens värden. Förvisso krävs det för en organisation att det finns någon typ av värde som kan överföras till den aktiva deltagare, vilket i den ideella sektorn har större möjligheter för än den privata och offentliga sektorn.

UNICEF möjliggör en medskapande upplevelse för sin publik på flera olika vis, vilket kan gestaltas i form av olika nivåer beroende på deltagarens val av engagemangsgrad. Sociala medier som kommunikativt verktyg möjliggör UNICEFs kommunikation och effektiviserar spridningen. Däremot är sociala medier som teknik inte intresset för studien, utan det som är intressant och viktigt är hur kommunikations mediet möjliggör en ny skepnad av kommunikation mellan en organisation och deras publik. Co-creation är ett sätt att skapa en stor spridning med hjälp av publiken samtidigt som positiva upplevelser hos alla deltagarna möjliggörs. Inom

processen för kunskapen om deltagarens värdeskapande innefattar en uppbyggnad av kunskap kring hur publiken engageras i processen genom medskapande. Organisationen måste förstå medskapande upplevelsen för att kunna ta lärdomar ur ett operant perspektiv där organisationen lär sig av tidigare erfarenheter. Samtidigt som organisationen måste ta till sig hur publiken tänker för att kunna engagera dem känslomässigt i samband med uppmaning, för att påverka den passiva publiken. Genom strategisk kommunikation kan en organisation engagera publiken både mentalt och beteendemässigt för att skapa en starkare upplevelse och relation mellan parterna. Co-creation är ett sätt att effektivisera relationsprocessen för att skapa en gemensam mening.

5.3 Vidare forskning

Studien tar del av begreppet co-creation och hur en ideell organisation motiverar sin publik digitalt till engagemang för en ideell organisation och bjuder in till vidare forskning. Upplevelsen kan studeras djupare både ur organisationens och publikens perspektiv, då studien har angripit delar av båda perspektiven utifrån kommunikationen på webbsidan och bild associationstesterna. Co-creation som teori önskar vi att forskare tar sig vid och fortsätter att studera i relation till sociala och digitala medier. En mer generaliserbar studie i form av kvantitativ metodik är att rekommendera för att studera publikens perspektiv som kan generaliseras på den svenska publiken. På så sätt skapa sig en förståelse för hur mottagaren av interaktionen ser på medskapandet. En kvantitativ studie kan ge ett större perspektiv på hur text och bild påverkar publiken.

Ett annat område som kan vara intressant att forska vidare kring är hur mottagarna värderar relationen och möjligheterna till att vara delaktig i organisationens utvecklingsprocess. Alltså till vilken grad vill publiken vara med att påverka det som sker inom organisationen?

6.0 Referenser

- Alvesson, M. & Sköldböck, K. (1994). *Tolkning och reflektion Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur: Lund.
- Andersen, I. (1998). *Den uppenbara verkligheten*. Lund: Studentlitteratur.
- Argyris, C., & Schön, D. (1978). *Organizational learning: A theory of action perspective*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Introducing a dialogical orientation to the service-dominant logic of marketing. In S. L. Vargo & R. F. Lusch (Eds.), *Toward a service dominant logic: Dialog, debate, and directions* (pp. 224–235). Armonk, New York: M.E. Sharpe.
- Berthon, P. & John, J. (2006). From entities to interfaces: Delineating value in customer–firm interactions. In R. F. Lusch & S. L. Vargo (Eds.), *The service dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*. s. 196–207. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Bruning, S. D. & Galloway, T. (2003). Expanding the organization-public relationship scale: Exploring the role that structural and personal commitment play in organization-public relationships. *Public Relations Review*, volym (29), 309-313.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (red.) (2011). *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Gebauer, J., Füller, J. & Pezzeri, R. (2013). The dark and bright side of co-creation: Triggers of member behavior in online innovation communities. *Journal of Business Research*, volym(66), 1516-1527.
- Glaser, B. G & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine.
- Grunig, J. E. (1989). Symmetrical presuppositions as framework for public relations theory. I C. H. Botan (red.), *Public relations theory*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Grunig, J. E. (2001). Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future. I R. L. Heath (red.) *Handbook of public relations*, (s.11-30). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Heath, R. L. (2001a). In search of best practices: Learning best practices from experience and research. I R. L. Heath (red.), *Handbook of public relations*, 441-443. Thousands Oaks, CA: Sage.
- Heath, R. L. (2001b). Defining the discipline. I R. L. Heath (red.), *Handbook of public relations*, s.1-9. Thousands Oaks, CA: Sage.
- Hellspong, L. (2011). *Konsten att tala: handbok i praktisk retorik*. (3., [uppdaterade] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Hellspong, L. & Ledin, P. (1997). *Vägar genom texten: handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, volym(9), 132–140.
- Holbrook, M. B. (1996). *Customer value—A framework for analysis and research*. In K. P. Corfman & J. G. Lynch Jr. (Eds.), *Advances in consumer research*, volym(23), 138–142. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Holbrook, M. B. (2006). *ROSEPEKICECIVECI versus CCV: The resource-operand, skills-exchanging, performance-experiencing, knowledge-informed, competence-enacting, co-producer-involved, value-emerging, customer-interactive view of marketing versus the concept of customer value: 'I can get it for you wholesale'*. In R. F. Lusch & S. L. Vargo (Eds.), *The service dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*, s. 208–223. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Holme, I. M. & Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. (2., [rev. och utök.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Jarvenpaa, S. L. & Tuunianen, V. P. (2013). *How Finnair Socialized Customers for Service Co-Creation with Social Media*. MIS Quarterly Executive.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- LeCompte, M.D. & Goetz, J.P. (1982). Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Reviews of Educational Research*, 52, s. 31-60.
- Lagerholm, P. (2008). *Stilsitik*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Ledingham, J. A & Bruning, S. D. (2001). Managing community relationships to maximize mutual benefit: Doing well by doing good. I R. L. Heath (red.), *Handbook of public relations*, s. 527-534. Thousand Oaks, CA: Sage

- Leitch, S. & Neilson, D. (2001), Bringing publics into public relations, I R. L. Heath (red.), *Handbook of public relations*, s. 127-138. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Mokyr, J. (2002). *The gifts of Athena: Historical origins of the knowledge economy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Morris, T. & Goldsworthy, S. (2012). *PR Today: the authoritative guide to public relations*. Basingstoke: Palgrave Macmillian.
- Normann, R. & Ramírez, R. (1993). From value chain to value constellation: Designing interactive strategy. *Harvard Business Review*, volym 71(4), 65-77.
- Patel, R. & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.
- Payne, F. A., Storbacka, K. & Frow, P. (2007). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, volym(38), 83-96.
- Phillips, D. & Young, P. (2009). *Online public relations a practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. (2. uppl.) London: Kogan Page.
- Pink, S. (2001). *Visual ethnography*. London: Sage
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: co-creationg unique value with customers*. Boston, Mass.: Harvard Business School Pub.
- Renberg, B. (2007). *Retorikanalys: en introduktion*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Strauss, A. & Corbin, J. M. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedueres for developing grounded theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, volym(68), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2006). *Service-dominant logic: What it is, what it is not, what it might be*. In R. F. Lusch & S. L. Vargo (Eds.), *The service dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*, 43–56. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Waters, R. D. & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, volym 37(3), 321-324.

- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, volym 25(2), 139–153.
- Woodruff, R. B., & Flint, D. J. (2006). *Marketing's service-dominant logic and customer value*. In R. F. Lusch & S. L. Vargo (Eds.), *The service dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*, 183–195. Armonk, NY: M.E. Sharpe.

6.1 Texter på UNICEFs webbsida

- Skriv om kampen om varena unge på din blogg (2014). [Elektronisk] Tillgänglig: <http://unicef.se/sprid-budskapet/publicera-bloggtext-och-bilder>
Hämtdatum: 2014-03-15.
- Bli bloggare för varena unge (2014). [Elektronisk] Tillgänglig: <http://unicef.se/sprid-budskapet/bli-bloggare-for-arena-unge>
Hämtdatum: 2014-03-15.
- Hjälp barnen i Syrien - sprid budskapet! (2014). [Elektronisk] Tillgänglig: <http://unicef.se/sprid-budskapet/hjalp-barnen-i-syrien>
Hämtdatum: 2014-03-15.
- Engagera dig ideallt! (2014). [Elektronisk] Tillgänglig: <http://unicef.se/frivilliga>
Hämtdatum: 2014-03-15.
- Hjälp varena unge genom att sprida budskapet! (2014). [Elektronisk] Tillgänglig: <http://unicef.se/sprid-budskapet>
Hämtdatum: 2014-03-15.

7.0 Bilagor

Den här bilagan innefattar de textanalysmodellerna och bild-associationstester vi har använt oss utav i undersökningen för att analysera text och bild på UNICEFs webbsida i relation till undersökningens syfte, frågeställningar och teori. För att komma fram till ett resultat av texterna har vi använt oss av två textanalysmodeller där den första grundas på undersökningens teori och den andra utifrån Hellspong och Ledins litteratur Väger genom texter: Handbok i brukstextanalys.

7.2 Textanalysmodell del 1

Den första nivån är en helhetsanalys av textmaterialet som delas in i faserna: *val av tema, formulering av frågeställningar och systematisk analys* (Holme, I. M. & Solvang, B. K. 1997, s. 141-142).

7.2.1 Teman och frågeställningar:

- **Kommunikativt perspektiv (Tidigare kunskaper om UNICEFs verksamhet)**
 - *Vem är sändaren?*
 - *Vem/vilka är mottagare/deltagare?*
 - *Nyckelord i relation till undersökningens frågeställningar*
 - *Syftet med texten*
- **Symmetrisk kommunikation**
 - *Identifiera behoven,*
 - *utveckla sätt och processer för att tillfredsställa dess behov*
 - *kommunicera med publikerna om dess initiativ för att få stöd för dem*
 - *Ömsesidig dialog*

Förutsättning: intresse och engagemang

Points of Interaction

- *Vilka kanaler används?*
- *Var/hur gestaltas co-creation upplevelsen?*
Hur upplever UNICEF att deras deltagare tänker kring verksamheten?

- **DART**

- *Hur och vad förs i dialogen*
- *Hur möjliggörs tillgången för information/spridning för deltagaren?*
- *Vad för risker kan uppstå?*
- *Hur transparens är kommunikationens syfte?*

7.3 Textanalysmodell del 2

Texter som vi anser är representativa för vår undersökning, efter att ha utfört helhetsanalys av textmaterialet, analyserar vi vidare på nästa abstraktionsnivå utifrån Hellspong och Ledin's textanalysmodell i litteraturen *Vägar genom texten* (1997). I forskarnas textanalysmodell ser man på texten utifrån tre olika perspektiv: *Formen - den textuella strukturen*, *Innehållet - den ideationella strukturen och Relationen - den interpersonella strukturen* (ibid, s. 65-193).

7.3.1 Formen - den textuella strukturen

Hellspong och Ledin (2008, s. 65-114).

Lexikogrammatik

1. *Vilka ord är mest framträdande bland **innehållsorden**?*
 - a) *Finns det nyckelord bland dem, ord som är särskilt vanliga eller viktiga i förhållande till textens syfte?*
2. *Hur stor andel **långa och överlånga ord** existerar i texten?*
 - a) *Vad säger siffrorna?*
3. *Vilken är den **Genomsnittliga meningslängden**?*

Textbindning

4. Hur ser **referensbindningen** ut?
 - a) Hur är texten sammanbunden genom relationerna mellan ordens referenter?
 - b) Grupperar sig referenterna i sammanhållna **ledfamiljer**?
 - c) Vilka är de dominerande ledfamiljerna?
4. Hur binds ledfamiljerna ihop?
5. Hur ser språkliga benämningen ut av de referenter som har identitetsbindning?
 - a. Präglas språket av identisk upprepning eller varierande upprepning?
 - b. Varför ändras språkliga benämningen?
6. Vilka ledfamiljer tenderar att stå som **tema**, alltså som känd information i meningarna?
 - a. Finns det en tydlig utgångspunkt för framställningen?
 - b. Vilka ledfamiljer och sambandsled presenteras som **rema**, som ny information?
7. Är texten noga med att respektera **tema-rema-principen**, alltså att gå från det bekanta till obekanta?
 - a. Använder den särskilda konstruktioner för det syfte, som presenteras?
8. Vilka typer av **konnektivbindning** förekommer i texten? Dominerar någon så att bindningarna övervägande är additiva ("och"), temporala ("sedan"), kausala ("därför att") eller adversativa ("men").
 - a. Varför används en vis typ av bindning?
 - b. Används **retoriska bindningar**?
 - c. Vilken funktion fyller de?

Komposition

9. Går det att rekonstruera ett **textmönster**, en funktionell plan för texten?
10. Vilka principer har texten för hur den fogar samman sina huvuddelar?
11. Används **tidsdisposition**?
 - a. Är kronolgin i så fall rak (följer skeendet), omvänd eller komplex (blandad)?

- b. Används **rumdisposition**, **orsaksdisposition** eller **jämförelsedisposition**?

7.3.2 Innehållet - den ideationella strukturen

Hellspong och Ledin (2008, s. 115-157).

Teman

1. Vilka ämnen eller **teman** tar de olika delarna av texten upp?
 - a. Vilket är textens huvudämne eller **makrotema**?
 - b. Hur förhåller sig makrotemat till textens **mikrotema**, alltså teman för meningar, stycken eller avsnitt?
2. Går det att urskilja särskilda **topiker**, bestämda innehållsmönster?
 - a. Finns det topiker som texten skulle ha kunnat utnyttja?
3. Är texten **monotematisk**, inriktad mot ett makrotema som de övriga teman ordnar sig under, eller **heterotematisk**, inriktad mot flera olika makroteman?
4. Är temana utsagda eller underförstådda, **explicita** eller **implicita**?
 - a. Hur stor tolkningsmöda måste du lägga ner för att abstrahera fram ett makrotema?
 - b. Är det tänkbart att olika läsare urskiljer olika makroteman i texten?
 - c. Finns det språkliga signaler för temat?
 - d. Används **rubricering**, **positionering** eller **fokusering**?

Propositioner

5. Vilka påståenden eller **propositioner** framställer de olika delarna av texten kring sina teman?
6. Hur ser **makropropositionerna** ut för textens stycken och avsnitt?
 - a. Har styckena tydliga **kärnmeningar** som uttrycker deras huvudinnehåll?
 - b. Hamnar kärnmeningen i så fall som den första, andra eller sista meningen i stycket?
 - c. Hur förklarar vi placeringen?
7. Vilken **deltagarroll** har (vanligen) textens referenter?
 - a. Agent (utgör en handling), objekt (utsätts för en handling), status (medverkar i ett tillstånd) eller upplevare (deltar i en mental process).

- b. Hur ser propositioneras **modaliteter** ut, dvs. vilken verklighetsförankring har de?
- c. Är de faktiska eller icke-faktiska?
- d. Bör sannolika propositioner tolkas främst ideationellt eller interpersonellt, dvs som uttrycker för visshet eller ovisshet eller som en markör för en viss social relation?

Perspektiv

- 8. Är subjektsperspektivet knutet till en närvarande författare - **författarperspektiv**?
 - a. Hur markerar författaren sin närvaro?
 - b. Är subjektsperspektivet knutet till läsaren - **läsarperspektiv**?
 - c. Hur synliggörs det?

7.3.3 Relationen - den interpersonella strukturen

Hellspong och Ledin (2008, s. 158-195).

Språkhandlingar

- 1. Präglas texten av karakteristiska **språkhandlingar**, som varningar, upplysningar, förklarningar etc?
 - a) Hur varierar de?
- 2. Vilka **allmänna** (grammatiska utmärkta) språkhandlingar förekommer?
 - a) Påståenden dominerar nog, men finns det även **frågor** och **uppmaningar**?
 - b) Förekommer **interjektioner** och **utrop**, kanske tillsammans med de andra språkhandlingarna?
- 3. Vilka **speciella** (kontextuellt varierade) språkhandlingar förekommer?
 - a) Finns det **positiva**: beröm, komplimang, gratulaton, erbjudande?
 - b) Finns det **negativa**: hot, varning, anklagelse, order?
 - c) Vilken är relationen mellan allmänna och speciella språkhandlingar?
- 4. Vilka sociala strategier gör texten bruk av?
 - a) Har den **förtrolighetsstrategier** för att skapa gemenskap och kanske samtycke kring en negativ språkhandling?

- b) Har den **försiktighetsstrategier** för att markera respekt och kanske mildra en kritik eller en befallning?
5. Söker texten övertyga dig om något med hjälp av **argument**?
- a) Vilka är i så fall de viktigaste argumenten?
- b) Vilken tes stöder de?
- c) Är de relevanta och hållbara?

Attityder

6. I vilken utsträckning visar texten vad någon tycker eller känner i olika frågor, och vilka **attityder** rör det sig om?
- a) Hur signaleras de?
7. Förekommer **värdeord**?
- a) Vilka är plus- och minusorden?
- b) Vilka värdeskalor anspelar de på, tex: bra-dålig, rik-fattig, glad-ledsen?
- c) Är båda sidorna av en viss skala uttryckta i texten eller är en undertryckt?
8. Förekommer **garderingar**, dvs. reserverar sig sändaren mot något han säger?
- a) Eller gör han i stället **understrykningar**, där han visar hur säker han är på sin sak?
- b) Vilket samband finns mellan sådana markeringar av olika visshetsgrad och de sociala relationerna?
- c) Kan de tex bero på maktförhållanden?

Ramar

9. Vilka **ramar** möter vi i texten - sociala situationer som texten själv konstruerar för sitt samspel med läsaren?
- a) Hur framgår det av texten?
10. Vilka sändar- mottagarroller bygger texten upp - vilka **textjag** och **textdu**?
- a) Med vilka **röster** talar de?
- b) Hur påverkar de ramarna?
11. Framträder sändaren med personliga pronomen?
- a) Om **vi** används, vem inkluderas då i pronomen?

- b) Om **man** används, syftar det då på sändaren eller någon annan?
- c) Åsyftas olika personer på olika ställen i texten?
12. Finns det ett direkt **tilltal**?
- a) Är det synligt i andra personens pronomen eller i frågor?
- b) Vem tilltalas: läsaren eller någon i texten?
13. Hur **omtalas** personer i texten?
14. Förekommer **direkt anföring** av vad någon talar eller tänker i första person?
- a) Eller är anföringen **indirekt**, återgiven i tredje person med den omfivande textens tempus och tonläge?
- b) Går det att dra en tydlig gräns mellan anföring och **relation**, dvs. mot författarens egen text?
- c) Eller förekommer glidningar mot **täckt anföring**, där texten svävar mellan författarrelation och direkt anföring?
15. Kan iakttagelserna av den interpersonella strukturen sammanfattas i dimensionen **närhet** och **distans**?
- a) Varierar närheten och distansen mellan olika textjag och textdu?
- b) Hur kan detta relateras till textens verkliga sändare och mottagare?

7.4 Diskussionsunderlag till bild associationstest

Kognition

Denotation: vad ser du på bilden?

Konnotation: vad händer på bilderna? (förklara situationen på bilden).

Känslor

Vad för känslor väcks när du ser bilderna och texterna?

Beteende

Skulle du göra en aktiv handling efter sådan information?

Om ja, vad skulle ni göra? Om nej, varför inte?

7.4.1 Bilder med bild texter till associationstestet



Bild 1: "Många barn i Etiopien har förlorat en eller båda sina föräldrar. En liten pojke vaccineras mot mässling i Indonesien".



Bild 2: "En liten pojke vaccineras mot mässling i Indonesien".



Bild 3: "Smutsigt vatten dödar fler barn än krig".



Bild 4: "Tonio Jorge, 6 år, i El Salvador fyller små plastpåsar med kol som hans familj säljer på marknaden där de bor".