

Kurskod: SKOK01
Termin: Vårterminen 2014
Handledare: Nils Gustafsson
Examinator: Agneta Moulettes

The Rotation Curation Experience

En studie om individen i en samskapande process

AMANDA NYSTEDT & LISA OLSSON HJERPE

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

The Rotation Curation Experience

The digital evolution has created new ways for individuals and organizations to interact of which one example is co-creation. The purpose of this study is to examine which motives and emotions that underlie an individual's decision to participate in the specific form of co-creation called rotation curation together with an organization and how this creates meaning for the individual. Further, the study wishes to examine how the aims of the organization and the communication around these might affect the individual. A qualitative study was conducted using semi-structured interviews based on social constructionism. The results demonstrate that the experience of co-creation is key throughout the process. Motives emerge and emotions are created within this framework. It is also within the frame of the experience that meaning is created through participation, community and dialogue where self-fulfillment through acknowledgement of one's self is seen as significant. Important incentives for participation in co-creation activities can be found in the relation between organizations and individuals as well as in the demand of freedom of expression and one's self. In addition, the results show that open communication regarding aims and objectives is fundamental for the individual's ability to feel satisfaction in their own performance and role in the process of co-creation.

Keywords: Strategic Communication, Co-Creation, Rotation Curation, Curators of Sweden, Twitter, Rotation Curation Experience.

Number of characters including spaces: 119 187

Sammanfattning

The Rotation Curation Experience

Den digitala utvecklingen har skapat nya förutsättningar för hur individer och organisationer kan interagera, där ett exempel är samskapande (eng. *co-creation*). Syftet med studien är att undersöka de drivkrafter och känslor som ligger bakom individens beslut till att delta i den specifika samskapandeformen rotation curation tillsammans med organisationer och hur detta skapar mening för individen. Vidare vill studien undersöka hur organisationens mål och kommunikationen kring dessa kan påverka individen. En kvalitativ studie har genomförts med hjälp av semi-strukturerade intervjuer med utgångspunkt i ett socialkonstruktionistiskt perspektiv. Studiens resultat visar att upplevelsen av rotation curation är central genom hela processen. Det är inom denna ram som drivkrafter och känslor uppstår. Det är även i upplevelsen som mening skapas genom delaktighet, gemenskap och dialog där självuppfyllelse i form av bekräftelse av det egna jaget ses som betydelsefullt. Viktiga incitament till deltagande återfinns i relationen till varumärket och i kravet på uttrycksfrihet av ord och person. Resultatet visar vidare att tydlighet i kommunikationen kring syften och mål mellan organisation och individ är viktig för att individen ska kunna känna tillfredsställelse i sin egen prestation och roll i samskapandeprocessen.

Nyckelord: Strategisk kommunikation, Samskapande, Rotation Curation, Curators of Sweden, Twitter, Rotation Curation-upplevelse.

Antal tecken inklusive blanksteg: 119 187

Vilken resa...

För några månader sedan påbörjades vår resa. En resa som har varit lång, brokig, skakig och spännande. En resa fylld av många frågetecken, mycket skratt och några skvättar tårar.

En resa som gått fortare än annat har kommit till sitt slut. Efter månader på resande fot hade vi aldrig kunnat ana att vi skulle landa i något så vackert som en färdig uppsats. För detta har vi många att tacka.

Tack *Vicky, Esmeralda* och *Sandra* - för ert tålamod, förståelse och för att ni gett oss tiden och möjligheten att skriva denna uppsats.

Tack till vår handledare *Nils Gustafsson* - för ditt lugn, dina råd och vägledning - även i de mest kaotiska stunder.

Tack till alla *Curators of Sweden-kuratorer* – utan er hade denna uppsats inte varit möjlig.

Men mest av allt vill vi tacka *varandra* – utan ett gott resesällskap är upplevelsen aldrig densamma.

Stockholm den 25 augusti 2014

Amanda Nystedt

Lisa Olsson Hjerpe

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Inledning	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte och frågeställningar	4
1.4 Studieobjekt	4
1.5 Avgränsning	5
1.6 Disposition	6
2. Teori och tidigare forskning	7
2.1 Individ i den sociala och digitala kontexten	7
2.1.2 Den sociala och meningssökande individen	7
2.1.3 Den digitalt sociala individen	9
2.2 Varumärkeskontexten	11
2.2.1 Varumärkets utveckling	11
2.2.2 Varumärkesupplevelsen.....	12
2.2.3 Att identifiera sig med ett varumärke	12
2.2.4 Den nya synen på varumärket	13
2.3 Samskapande	13
2.3.1 Individ i samskapandet.....	14
2.3.2 Samskapandet som ett uppdrag.....	15
3. Metod	18
3.1 Vetenskaplig ansats	18
3.1.2 Tolkningsperspektiv och angreppssätt.....	18
3.1.3 Ontologiskt ställningstagande	19
3.2 Insamlingsmetoder och tillvägagångssätt	19
3.2.1 Kvalitativ metod.....	19
3.2.2 Kvalitativa semistrukturerade intervjuer.....	20
3.2.3 Urval av intervjupersoner	20
3.2.4 Intervjuerna	20
3.2.5 Bearbetning av intervjumaterial.....	21
3.3 Metodreflektion	22
3.3.1 Etiska överväganden.....	22
3.3.2 Validitet och reliabilitet	22
4. Analys	24
4.1 Välkommen med på resan	24
4.2 Viljan att delta	25
4.2.1 Den sociala plattformen.....	25
4.2.2 Den undermedvetna längtan efter bekräftelse.....	28
4.2.3 Projektformens frihet	31
4.2.4 Att identifiera sig med varumärket	33
4.3 Det meningsfulla samskapandet	37
4.3.1 Det personliga framträdandet	37
4.3.2 Relationen till varumärket	40
4.3.3 Mötet med publiken	42
4.3.4 Det samskapande uppdraget.....	45

4.4 Den sammanfattade upplevelsen	49
5. Diskussion och slutsats	52
5.1 Upplevelsen som nyckeln till meningsfullt samskapande	52
5.2 Kritik mot den egna studien	54
5.3 Förslag till framtida forskning.....	55
6. Referenser	56
6.1 Litteratur	56
6.2 Artiklar	58
6.3 Uppsatser.....	59
6.4 Elektroniska källor.....	60
7. Bilagor.....	61
7.1 Intervjupersoner.....	61
7.2 Intervjuguide.....	62

1. Inledning

I detta kapitel presenteras inledningsvis konsumentens förändrade roll i det nya mediasamhället samt hur interaktionen mellan organisation och individ förändrats. Detta vidareutvecklas sedan i problemformuleringen där det även redogörs för studiens relevans. Vidare presenteras studiens syfte samt de frågeställningar som ska besvaras, åtföljt av en presentation av studieobjektet Curators of Sweden och de avgränsningar som gjorts innan påbörjat arbete. Kapitlet avslutas med en disposition över studiens samtliga avsnitt.

1.1 Inledning

Strategisk kommunikation handlar om att långsiktigt planera, utveckla och arbeta med kommunikation på olika sätt och det är även här som varumärkesarbetet har en central roll (Falkheimer & Heide, 2007). Den digitala utvecklingen har skapat ett dynamiskt mediasamhälle där kommunikationsprocesserna är mer komplexa än någonsin och där ledord som transparens och delaktighet står i fokus. Sociala mediers tilltagande popularitet förändrar ständigt relationen mellan individ och organisation, en relation som idag präglas av en tvåvägskommunikation (Falkheimer & Heide, 2011). Konsumenten har gått från att vara en passiv icke-informerad mottagare i kommunikationsprocessen till att bli en informerad och aktiv deltagare (Hanna, Rohm & Crittenden, 2012). Nya interaktionsmöjligheter ger individer nya verktyg att göra sin röst hörd med, få tillgång till global information och kunskap (Solis, 2011) och den numera aktiva konsumenten erbjuder ett smörgåsbord av möjligheter för att skapa eget användargenererat innehåll som enkelt och snabbt kan spridas via sociala medier (Hanna et al., 2012). Konsumentens förändrade roll sätter varumärkesinnehavare i en underlägsen position (Libai et al., 2010) då konsumenterna även kräver ökad transparens och kontroll över varumärken (Blackshaw, 2011). För att återfå kontrollen ställs organisationerna inför krav som att lyssna, reagera och interagera med sina konsumenter, sin publik

och sina intressenter (Kotler, 2012; Solis, 2011). Denna relationsform varumärken och konsument emellan, är något som blivit vanligare genom tilltagande användning av samskapande.

1.2 Problemformulering

Med den digitala utvecklingen har en ny typ av ekosystem skapats med nya kulturer och nya livsstilar (Hanna et al., 2012; Solis, 2011). Här ger sociala mediers framväxt organisationer möjligheter att påverka varumärkesarbetet, något som även bidragit till att synen på det egna varumärket förändrats (Falkheimer & Heide, 2011). Tidigare har den samlade synen inom varumärkesforskningen förbiset konsumenten i hela kommunikationsprocessen och sett denne som en utomstående och passiv mottagare för den envägs kommunikation som existerade (Hanna et al., 2012; Prahalad & Ramaswamy, 2004). I dag kan det istället ses ett tydligt paradigmskifte i hur synen på varumärket förändrats samt hur detta har omformat relationen mellan varumärkesinnehavare och dess konsumenter (Hatch & Schultz, 2008). I och med de snabbt växande sociala medierna erbjuds nya möjligheter till interaktion, vilket även förstärker den nya relationen mellan ett företag och dess konsumenter (Falkheimer & Heide, 2011). Konsumenten är inte längre passiv, utan har i och med detta blivit kravställande och mer aktiv (Solis, 2011), något som tvingar varumärkesinnehavare att lyfta blicken, spetsa öronen och vara lyhörda. Detta för att behålla en viss nivå av kontroll över det egna varumärket men samtidigt behaga sin numera ivriga publik som ställer allt högre krav på transparens och dialog (Kotler, 2012).

I denna nya typ av kommunikationsstruktur är ledordet samskapande (eng. *co-creation*) (Falkheimer & Heide, 2011), ett begrepp som beskriver hur organisation och konsument samskapar innehåll tillsammans där konsumentens nya roll fungerar både som producent och konsument (Humphreys & Grayson, 2008). Samskapande kan ses som ett resultat av varumärkesinnehavares ökade förståelse för vikten av att interagera med sina konsumenter (Fisher & Smith, 2011) där de tagit vara på publikens enorma kompetens genom att bjuda in dem tidigt i kommunikationsprocessen i stället för att låta dem stå i slutet av kedjan (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Detta har senare lett till att olika typer av samskapandeformer bildats och där *rotation curation* är ett utmärkt samtida exempel. Rotation cu-

rotation föddes med projektet Curators of Sweden, ett uppmärksammat projekt både nationellt och internationellt som skapat många medierubriker. Samskpanadeformen innebär att ett specifikt sociala medier-konto roteras mellan olika användare som under en förbestämd period hanterar kontot. Dessa användare benämns i detta fall som kuratorer. Uttrycket rotation curation myntades genom projektet Curators of Sweden och dess Twitterkonto @sweden, där det varje vecka är ny person - kurator - som twittrar (Wass, 2013). Denna sort av samskapandeform skiljer sig från andra former då den enskilde individen blir tydligt framträdande, vilket till viss del speglar det skifte som skett inom varumärkesarbete och strategisk kommunikation i och med den digitala utvecklingen. Tidigare forskning om fenomenet som gjort sig känt de senaste åren är gles och skriven med fokus på främst *nation branding* och rotation curation som marknadsföringsstrategi för Sverige som land (Christensen, 2013; Dahl & Thungren, 2013; Nordin, Schwartz, & Stridfelt, 2013; Ricknert, Cullberg & Andersson, 2013).

En överblick av tidigare forskning inom området fokuserar till stor del på samskapandet av upplevelser utifrån ett varumärkesperspektiv (Humphreys & Grayson, 2008; Ind & Coates, 2013; Pappasolomou & Melanthious, 2012; Lusch & Vargo, 2006; Prahalad & Ramaswamy, 2004) och forskning som utifrån ett individ- och användarperspektiv beskriver samskapande, är begränsad. Dock existerar det tidigare forskning som berör individen i sociala medier och deltagande i samskapande kreativa processer (Dahl & Moreaus, 2007; Füller, 2007; Füller, Hutter & Faullant, 2011), vilket kan användas för att kopplas till fenomenet rotation curation.

Vi hävdar att det finns en tydlig kunskapslucka i förståelsen för individens roll och betydelse i den samskapande processen och därmed även för hur detta är relevant i ett digitalt samhälle. Detta då det inte finns någon tidigare forskning som sammankopplar samskapande mellan organisation och individ under den specifika formen av rotation curation. Med detta som grund anser vi därför att det är av stor relevans att inom området strategisk kommunikation studera fenomenet då det innebär en tydlig förändring av processer, planering och spelregler inom fältet, något som i sin tur påverkar varumärkesinnehavare, strategiska kommunikatörer, enskilda individer men även samhället i stort. Företag måste i dag anpassa sig till det nya medieklimatet där de sociala medierna och digitala plattformarna trängs och där lära känna och lyssna på den enskilda individen för att kunna anpassa va-

rumärkesstrategier som i längden ska stärka det egna varumärket. Målet med denna studie är därför att undersöka vad som driver individer till att delta, vad som är meningsfullt för dem samt även söka en vidare förståelse för hur organisationens mål och kommunikationen kring dem påverkar den enskilde individen i den samskapande processen rotation curation.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att öka förståelsen individers meningsskapande process i samskapandeformen rotation curation.

Detta syfte vill vi uppnå genom att titta på samskapande ur ett användarperspektiv där vi ämnar undersöka varför individer väljer att delta i samskapande projekt styrda av en organisation samt hur de upplever processen. Detta vill vi uppnå genom att besvara följande tre frågeställningar:

- Vilka drivkrafter ligger bakom individers beslut att delta i rotation curation?
- Hur skapar deltagandet i rotation curation mening för individen?
- Hur kan individen påverkas av organisationens mål i relation till rotation curation?

Vi vill med undersökningen även skapa djupare förståelse för individen i kontexten av rotation curation och därigenom bidra med vår syn på hur organisationer bättre kan förstå denna samskapande form för användning i sin strategiska kommunikation.

1.4 Studieobjekt

Studien utgår från projektet Curators of Sweden som startade i december 2011 och som i dag blivit ett väletablerat och internationellt uppmärksammat projekt (P. Holmberg, personlig kommunikation, 7 april 2014). Det är ett projekt som startade på Twitter och som senare kom att använda sig av rotation curation med syftet att låta individer tala, berätta, informera och kommunicera för att skapa en nyanserad bild av Sverige i sociala medier genom den officiella Twitter-kanalen

@sweden (Christensen, 2013; Curators of Sweden, 2014). Bakom Curators of Sweden står organisationerna VisitSweden och Svenska Institutet. VisitSweden grundades 1995 och är ett halvstatligt finansierat kommunikationsföretag där hälften ägs av besöksnäringen och vars syfte är att marknadsföra Sverige med det övergripande målet att öka antal gästnätter i landet (VisitSweden, 2014). Svenska Institutet är i stället en statlig myndighet som på uppdrag av Regeringen har det vittomspännande målet att öka omvärldens intresse för Sverige samt att genom strategisk kommunikation och utbyte inom kultur och utbildning, främja relationer med andra länder (SI, 2014). Tidigare forskning som gjorts med Curators of Sweden och @sweden som studieobjekt har främst fokuserat på marknadsföringen av Sverige som varumärke och land och med strategier sedda ur organisationens perspektiv samt på forskning specifikt kring strategin rotation curation (Christensen, 2013; Dahl & Thungren, 2013; Nordin, Schwartz, & Stridfelt, 2013; Ricknert, Cullberg & Andersson, 2013). Denna studie ämnar undersöka individen i rotation curation utifrån ett användarperspektiv och fyller därför en funktion för ämnesområdet då det inte finns någonting i den tidigare forskningen om Curators of Sweden som berör detta.

1.5 Avgränsning

Intresset för studien ligger inom fältet för strategisk kommunikation och varumärkesarbete, inom vilket konceptet av samskapande och rotation curation känns både tidsenligt liksom intressant. Med ett specifikt intresse för individens meningsskapande process gjordes valet att enbart intervjua personer som redan varit ansvariga för Curator of Swedens Twitterkonto @sweden och vilka vidare kommer att benämnas som kuratorer. Då Curators of Sweden är ett projekt som enbart existerar på Twitter, har vi valt att avgränsa studien till denna plattform som är en mikroblogg där användare kommunicerar publikt och globalt i realtid genom meddelanden, mer kända som tweets, som maximalt får bestå av 140 tecken (Twitter, 2014). Ytterligare en avgränsning som medvetet gjorts är valet att enbart studera Svenska Institutet och VisitSweden som organisationer i relation till målsättningar. Som del av projektet finns även reklambyrån Volontaire, som med uppdrag från Svenska Institutet och VisitSweden administrerar kontot (P. Holmberg, personlig kommunikation, 7 april 2014) men då de inte står som referenser

för projektet på Curators of Swedens webbsida (Curators of Sweden, 2014), kommer de inte att tas i beaktning i denna studie.

1.6 Disposition

Denna studie består av fem delar som introducerats genom en *inledning* där problemformulering, syfte, forskningsfrågor, studieobjekt samt avgränsning tagits upp. Därefter följer avsnittet om *teori och tidigare forskning* som fortsätter med en redogörelse av teorier om människan i den sociala och digitala kontexten. Vidare beskrivs begreppet samskapande, där teorier om mål, strategier och varumärke tas upp. I *metoden* som följer efter teorin redogörs för den kvalitativa studien, tillvägagångssätt, insamlingsmetod samt avslutas med en metodreflektion där tillförlitlighet och etiska förhållningssätt diskuteras. *Analysen* kontextualiserar det empiriska materialet i relation till de teorier som tidigare presenterats och där frågeställningarna besvaras. I studiens avslutande kapitel tas *diskussion och resultat* upp, där analysens resultat presenteras och specificeras. Slutligen tas en *kritik mot den egna studien* upp samt avslutas med *förslag till framtida forskning*.

2. Teori och tidigare forskning

Detta teorikapitel inleds med en redogörelse för hur människan som social, nyfiken och meningssökande varelse, agerar i en social och digital kontext. Avsnittet berör därefter varumärkeskontexten inom vilken denna studie utförs för att sedan avslutas med teorier om samskapande, inom vilken kontext individer och varumärken förenas. De valda teorierna är relevanta i relation till studiens syfte då de skapar en kännedom om människan och varumärken som sedan sammankopplas i kontexten av samskapande i sociala medier.

2.1 Individen i den sociala och digitala kontexten

2.1.2 Den sociala och meningssökande individen

För att skapa en förståelse för samskapande processer ur ett användarperspektiv krävs det först en förståelse för hur människan fungerar i en social kontext, detta för att senare kunna förstå människan i en varumärkeskontext. Inledningsvis introduceras sociologiska teorier som vidrör individens handlande och identitetskapande i samvaro med andra (Asplund, 1987; Goffman, 2009).

Goffman (2009) och Asplund (1987) beskriver människan i en social kontext i samvaro och samspel med andra, där Goffman (2009) utgår från ett dramaturgiskt perspektiv i beskrivningen av hur människan förändrar sitt framträdande beroende på situation och liknar det vid hur skådespelare framträder på en scen inför en publik. Skådespeleriet är en medveten akt för individen som skapar en egen dramaturgi för att framstå som autentisk och trovärdig inför den publik som ska ledas in i tron om att det är det äkta framträdandet (Goffman, 2009).

Själveffektivitet är ett begrepp inom socialpsykologin och definieras som en människas tro på sig själv att lyckas i vissa situationer och är en viktig faktor till hur människor reglerar och skapar sina liv (Bandura, 1997). I detta sammanhang om individens framträdande får begreppet en stor betydelse då det beskriver hur individer i samvaro med andra influeras av deras beteende (Bandura, 1997; Karls-

son, 2012), detta i likhet med det Goffman (2009) säger om att varje individ anpassar sig till situationen som råder. Bandura (1997) menar att människan lägger märke till, och influeras av andras beteende, och agerande om det anses vara framgångsrikt. Hur individen sedan påverkas av andra människor i samvaron framkallar sedan nya reaktioner hos individen, vilket skapar en ömsesidig påverkan från båda håll. Att göra detta ger individen en känsla av själv effektivitet eftersom en känsla av att individen har kontroll infinner sig och i stället för att individen låter sig bli kontrollerad av omgivningen, kan individen själv välja hur uppträdandet ska framföras, denna framgång i framträdandet blir sedan en del av personens identitet (Karlsson, 2012). Förhoppningen och förväntan om att ett visst beteende kan leda till ett visst resultat är givande för människan (Bandura, 1997).

Individen är i konstant förändring där jaget är produkten som skapas och omformas i samspelet och samvaron med andra människor (Asplund, 1987; Goffman, 2009). I detta sociala samspel upprättas olika roller inför framträdandet och hur varje individ betar sig skiljer sig åt beroende på vilken *region* det utspelar sig i. Scenen där individen framträder inför andra och där rollen intas, beskrivs som den *främre regionen* medan det är bakom kulisserna i den *bakre regionen* som individen kan kliva ur rollen då behovet av självkontroll minskar (Goffman, 2009).

Det mänskliga beteendet och hur det skapas kan förstås ytterligare utifrån teorier om den sociala responsiviteten inom vilken människans individualitet skapas. Den sociala responsiviteten beskrivas av Asplund (1987) som ett medfött anlag att svara när andra ställer frågor och grundar sig i att människan är en social responsiv varelse som är nyfiken till sin natur. Människans identitet skapas enligt Asplund (1987) utanför människan och är ett resultat av den sociala responsiviteten, som alltså går utifrån och in.

Genom förmågan att se konsekvenser av ett handlande söker individen efter sammanhang och beskrivs därför av Gärdenfors (2009) som en varelse i ständigt sökande efter mening. Människans meningssökande natur gör att tillvaron inte enbart handlar om att leva för dagen utan i stället leder till en vilja att planera för framtiden och skapa långsiktiga mål (Gärdenfors, 2009). Ett sätt för människor att skapa mening är genom kreativitet, som ett uttryck för glädje och spontana aktiviteter men skapas även genom självförverkligande, att hela tiden sträva efter att kunna lita på sin egen förmåga och att bli det bästa jag som är möjligt att uppnå (Stevens, 1998).

Teorier som rör människan, hur hon planerar sitt framträdande beroende av situation och hur hon är en social varelse som i samvaro med andra skapar sin identitet (Asplund, 1987; Goffman, 2009), vidare till vad som driver henne i livet (Gärdenfors, 2009; Stevens, 1998) blir centrala delar på vägen till en förståelse för individers deltagande i samskapande processer.

2.1.3 Den digitalt sociala individen

Med utgångspunkt i tankarna om en meningsskapande individ presenterade i avsnittet ovan (Gärdenfors, 2009; Stevens, 1998) förs nu tankarna vidare in i den digitala kontexten. Murthy (2012) menar att även de mest banala ting kan vara meningsfulla för en individ och att människan söker efter mening behöver alltså inte endast betyda sökandet efter meningen med livet utan det kan helt enkelt vara något som att befästa sin identitet i sociala medier. De sociologiska teorierna kan appliceras på olika situationer och de är grundläggande tankar som berör individens framträdande och därför även kan tillämpas i en digital kontext.

Sociala medier är ett naturligt led i utveckling inom kommunikationsvärlden och karaktäriseras av Internetbaserade plattformar där människor kan producera och publicera olika typer av innehåll, något som även möjliggör för interaktion människor emellan (Papasolomou & Melanthiou, 2012). Idag har en stor del av människors sociala liv förflyttats till sociala medier (Murthy, 2012), vilket gör att den allmänna förståelse som finns för människan i det vardagliga livet kan appliceras i den digitala kontext där många fungerar i idag. Anledningarna till varför människor använder sociala medier skiljer sig åt men oftast används de i syfte att uppnå någon typ av individuell tillfredsställelse (Whiting & Williams, 2013). En av de största drivkrafterna är den sociala interaktionen där viljan att kunna kommentera, konversera samt diskutera och dela information om sig själv med andra, står i fokus. Möjligheten att enkelt kunna kommunicera med flera personer samtidigt, behålla kontakten med vänner och familj samt skapa nya relationer, uttrycka sina åsikter och budskap ses även som skäl till det sociala medieanvändandet (Whiting & Williams, 2013). Med kännedom om varför människor använder sociala medier och vad det är som gör det värdefullt för dem är i studiens kontext viktigt då dessa teorier behövs för att kunna kopplas samman med de drivkrafter som skapar motiv för människor att delta i samskapande processer.

I den digitala kontexten blir gränserna för vad som är publikt och privat alltmer otydligt (Baym, 2010; Murthy, 2012,), något som tillämpas och ställs i relation till uttrycken för bakre och främre regioner (Goffman, 2009). På sociala medier bildar det privata (den bakre regionen) och det offentliga (den främre regionen) allt oftare en och samma arena (Murthy, 2012), vilket har förändrat kommunikationen mellan människor då samtalet blivit publikt, även om av personlig karaktär (Baym, 2010), något som tydligt visas på det sociala mediet och mikrobloggen Twitter (Murthy, 2010). I linje med Baym (2010) och Murthy (2012) kommer denna studie att använda Goffmans (2009) teorier om främre och bakre regioner och utgå från Twitter som en arena där det offentliga rummet förenas med det privata.

En av anledningarna till varför individer väljer att vara verksamma på Twitter menar Murthy (2012) beror på att det nya sättet att kommunicera och *twittra* (benämningen av aktionen som utförs när någon skriver och postar på Twitter) blivit en del av individens identitet, då användare söker bekräftelse genom det som de publicerar. Även de mest triviala ting som att skriva en *tweet* (det meddelande eller post som publiceras på Twitter) blir ett viktigt sätt för individer att söka bekräftelse och blir därigenom även meningsfullt (Murthy, 2012). De flesta sociala medier handlar om hur vi presenterar oss själva inför andra, något som kan kopplas till Goffmans (2009) teorier om hur individer spelar ett spel i det vardagliga livet. Murthy (2012) säger att människor gör samma sak i digitala kontexter och menar att Twitter handlar om att presentera sitt jag och att denna aktion blir både självbegränsande och meningsfull i sociala medier. Twitter som ett självbegränsande verktyg nämns även av Chen (2010) som också menar att människans kommunikationsbehov är anledningen till användandet av sociala medier. En viktig grund och svaret till varför människor använder sociala medier menar Chen (2010) ligger i att människan har vissa grundläggande behov och tar hjälp av Maslow som i sin tur menar att individer dras i den riktning där tillfredsställelse finns och att det är dessa behov som bestämmer en människas beteende (Karlsson, 2012). Efter att människan ätit sig mätt, har tak över huvudet och känner social trygghet kan sökandet efter självförverkligande behov påbörjas (Karlsson, 2012), vilket Chen (2010) menar exempelvis är människans kommunikationsbehov som individen försöker uppfylla genom en närvaro på Twitter. Självförverkligandebehov är ett sätt för individen att ta vara på och utnyttja de förmågor som denne har

där behovet i sig handlar om att varje individ har ett behov av att få uppskattning från andra (Karlsson, 2012).

2.2 Varumärkeskontexten

2.2.1 Varumärkets utveckling

För att skapa en helhetsförståelse för den kontext i vilken individerna i denna studie undersöks behövs, utöver en ökad förståelse för människan i den sociala och digitala kontexten, även en förståelse för hur varumärken skapas. För att förhålla oss till en enkel förklaring av vad ett varumärke är kan sägas att det är länken mellan en organisation och dess kund (Earl & Waddington, 2012) och inom denna kontext är det för studien relevant att anta en meningsskapande syn på kommunikation där gemenskap och deltagande står i fokus (Falkheimer & Heide, 2007). Varumärket är en organisations främsta tillgång (Hatch & Schultz, 2008) och har länge varit ett centralt begrepp inom marknadsföringen där det beskrivs som den samlade bild en organisation kommunicerar utåt för att skapa positiva associationer hos sina intressenter (Heide, Johansson & Simonsson, 2005). Under en lång tid har varumärket endast innefattat varumärkesnamnet där syftet varit att göra det enklare att urskilja sin produkt från konkurrentens. Varumärket har med tiden fått allt större betydelse (Kapferer, 2012) och idag innefattar begreppet hela verksamheten, inklusive de viktigaste intressenterna (Hatch & Schultz, 2008; Holt, 2003; Keller & Lehmann, 2006).

Det paradigmskifte som har skett inom marknadskommunikation handlar dels om hur varumärket gått från att vara marknadsförings- och produktcentrerat till att gå förbi produkten i sig (Hatch & Schultz, 2008) och dels om hur organisationer ser på det egna varumärket (Falkheimer & Heide, 2011). Idag berör begreppet i större utsträckning upplevelsen runt omkring varumärket (Hatch & Schultz, 2008) och från att traditionell vara en fråga endast hanterad av marknadsförare har varumärkesarbetet lyfts till en strategisk fråga på ledningsnivå (Falkheimer & Heide, 2011).

2.2.3 Varumärkesupplevelsen

För ett att bygga ett starkt varumärke är det viktigt för organisationer att skapa och erbjuda en *upplevelse* för konsumenten. Upplevelsen har en central roll i konsumentens besluts- och köpprocess (Parment & Söderlund, 2010) där den beskrivs av Brakus, Schmitt och Zarantonello (2009) som samtliga känslor och reaktioner framkallade av stimuli. Lehmann och Keller (2006) beskriver upplevelsens helhetsintryck som viktigt då det här bör skapa associationer som individen kan relatera till. Detta kompletteras med Brakus et al., (2009) som menar att upplevelsen är uppbyggd av fyra delar som alla bör vara uppfyllda för ett effektivt varumärkesbyggande. Den första delen, den sensoriska dimensionen, innefattar de sinnesintryck som helheten skapar hos individen medan den andra och affektiva dimensionens syfte är att starka känslor ska uppstå inom ramen för upplevelsen. Vidare bör upplevelsen även innehålla en tredje och intellektuell del där intresse öppnar upp för nyfikenhet samt en fjärde och avslutande beteendedimension som bör ge upphov till nya beteenden (Brakus et al., 2009). För organisationer är det av stor vikt att frambringa en tilltalande och märkbar upplevelse som innefattar samtliga upplevelsedimensioner. Detta stärker individens helhetsuppfattning av varumärket något som sker genom människors generella tendens att forma egna bilder och associationer genom indirekta erfarenheter (Kotler & Keller, 2012).

2.2.3 Att identifiera sig med ett varumärke

Som tidigare diskuterats skapas identitet i samvaro med andra (se avsnitt 2.1.2) men även varumärken har en betydelsefull roll i hur den skapas (Bengtsson & Östberg, 2011). Varumärken består av symboler som individen formar, upplever, utvärderar samt skapar associationer och känslor till (Brakus et al., 2009) och därför kan de med tiden utvecklas till någonting meningsfullt för individen (Bengtsson & Östberg, 2011). Denna relation och mening som skapas med utgångspunkt från individens upplevelser av varumärket kan hjälpa individen att uttrycka sin identitet (Holt, 2003). Att skapa relationer med varumärken är betydelsefullt för individen, då det inte endast kan hjälpa dem att uttrycka sin egen identitet, utan även då identifikationen finns i den varumärkesgemenskap där likasinnade ingår i en grupp med värden som alla identifierar sig med (Bengtsson & Östberg, 2011).

2.2.4 Den nya synen på varumärket

Värdet av ett varumärke sågs förut som någonting som adderades till varan eller tjänsten i produktionsprocessen och kunde ses i form av ett pris (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Lusch & Vargo, 2006). Den senare synen argumenterar för att värde är någonting som skapas och bestäms under konsumtionsprocessen och som skapas vid användandet (Lusch & Vargo, 2006). Holt (2003) bygger vidare på detta resonemang och menar att detta värde inte är någonting objektivt, utan det är budskapet och meningen som skapas subjektivt hos konsumenterna, något som ofta inte har någonting att göra med det som organisationen egentligen vill sända ut. Synen har utvecklats till att se konsumenten som någon som genom upplevelser, associationer och uppfattningar om varumärket ger mening till det och konsumenten ses därmed som en viktig bas i varumärkesbyggandet (Holt, 2003; Prahalad & Ramaswamy, 2004).

2.3 Samskapande

Samskapande är en term som beskriver denna nya syn inom varumärkeskontexten som redogör för hur organisation och konsument samskapar värde tillsammans (Humphreys & Grayson, 2008; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Denna syn visar även hur de tidigare rollerna för vad som menas med konsument och producent suddas ut och får en helt annan innebörd, där konsumenten får en ny roll som både producent och konsument, något som gett upphov till begreppet *prosumer* av engelskans "producer" och "consumer" (Humphreys & Grayson, 2008). Tidigare forskning utgår ofta från ett serviceperspektiv där fokus ligger vid samskapandet av upplevelser (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Lusch & Vargo, 2006) men tar senare upp samskapande i form av aktiviteter där konsumenterna till exempel engageras till att rösta på vilken design de gillar bäst, som de vill att företaget ska producera och där de även uppmanas till att själva vara delaktiga i tävlingen (Humphreys & Grayson, 2008). Samskapandet handlar förenklat om att en organisation strategiskt överlämnar eller släpper kontrollen till konsumenterna (Fisher & Smith, 2011) och att mening samskapas och uppstår när idéer sätts i bruk eller arbetas fram tillsammans av organisation och individ (Ind & Coates, 2013). Det engagemang som visas av konsumenterna och varumärkesinnehavarna emellan beskriver hur den typiska envägskommunikationen blivit mer symmetrisk där dialogen och

utbytet i stället står centralt (Fisher & Smith, 2011). Konsumenterna är numera aktiva deltagare i samskapandet av värde och mening tillsammans med organisationer och varumärken (Hanna et al., 2012).

Samskapande har fått en allt större relevans i samband med den digitala utvecklingen där nya möjligheter för interaktion har givits organisationer och konsumenter och där skapandet av mening till varumärket möjliggörs (Fisher & Smith, 2011; Papasolomou & Melanthious, 2012). Digitala mediernas utveckling innebär mer än enbart en utveckling av teknologin: det är en samhällsrenässans vilket genererat i ett helt nytt ekosystem bestående av nya kulturer och livsstilar (Solis, 2011). Utvecklingen har gått från den traditionella web 1.0-modellen till den sociala web 2.0-modellen som gör att människor kan skapa goda relationer, samarbeta och dela saker med varandra (Papasolomou & Melanthiou, 2012) och som leder till att konsumenterna har ett större inflytande än någonsin. Detta har ytterligare förändrat relationen mellan företag och konsument (Hanna et al., 2012, Solis, 2011) då det ställer krav på organisationer att dels anpassa sig till det nya klimatet men även skapa sig en förståelse för processen och vad detta innebär för användarna av sociala medier. Detta gör organisationen genom att ge publiken större makt (Fisher & Smith, 2011; Solis, 2011). Ett besläktat och närliggande begrepp till samskapande är användargenererat innehåll (eng. *user-generated content*) som är publikt innehåll skapat av användare, främst på Internet men även i sociala medier och applikationer. Ofta är det innehåll som är skapat med någon typ av bakomliggande kreativitet och ligger därför utanför de professionella ramarna (Christodoulides, Jevons & Bonhomme, 2012). Teorier om samskapande och användargenererat innehåll skapar förståelse för hur konsumentens roll förändrats och hur mycket den påverkar varumärket. Med kännedom om dessa teorier skapas en förförståelse för det fenomen som berörs i denna studie där konsumenten utgör den grundläggande basen i samskapandet (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

2.3.1 Individen i samskapandet

Mycket av den tidigare forskningen om samskapande betonar dess betydelse utifrån organisationers perspektiv (Prahalad & Ramaswamy, 2004) och det faktum att varumärket som tidigare kontrollerades enbart av dem själva nu också formas tillsammans med konsumenterna. Detta belyser vikten av att skapa en större för-

ståelse för vad som driver individer till deltagande, samskapande samt att bidra med innehåll på nätet (Christodoulies et al., 2012).

Varför människor vill delta i samskapande processer skiljer sig åt beroende av vilken typ av projekt eller aktivitet det handlar om. Om individen arbetar självständigt är det främst egoistiska motiv som driver till deltagande medan individen tvärtom drivs av osjälviska skäl om arbetet sker i grupp eller i direkt kontakt med företaget, där uppsatta mål blir ett viktigt motiv (Nambisian, 2002; Roberts, Hughes & Kertbo, 2014). Füller (2010) menar att individer väljer att delta i samskapande processer därför att de förväntar sig belöning av olika slag, såsom monetär belöning eller i form av immateriella ting som vänskap, relationer och interaktion. Även i denna kontext nämns upplevelsen som viktig och något som konsumenter förväntar sig när de väljer att delta i samskapande med företag (Dahl & Moreaus, 2007; Füller, 2010; Füller, Hutter & Faullant, 2011).

Som tidigare benämnts i avsnitt 2.1.2. kan kreativitet i form av att göra någonting spontant och njutningsfullt vara meningsfullt för människor (Stevens, 1998). Tidigare forskning belyser vikten av att en individ måste känna sig tillräcklig och kompetent nog att utföra en uppgift, för att denne ska delta i kreativa samskapande aktiviteter. Drivkraften till deltagandet är upplevelsen och känslan att utföra någonting och nöjet av att göra det självständigt (Dahl & Moreaus, 2007). Själv effektivitet nämndes under punkt 2.1.2. och är någonting som även Füller et al., (2011) tar upp som en viktig drivkraft till att vilja samskapa, detta eftersom individen hoppas att ett visst beteende kan resultera i någonting lyckat och det är detta som motiverar. Alltså är förhoppningen om att uppnå själv effektivitet ett viktigt motiv till deltagande i samskapande.

För människan i den digitala kontexten är interaktion en viktig drivkraft till att använda sociala medier (se avsnitt 2.1.3). Även i samskapandet är gemenskapen och känslan av att ingå i ett större sammanhang som innefattar social interaktion en stor drivkraft till varför människor vill delta. Detta bidrar till en positiv upplevelse av hela den samskapande processen (Füller et al., 2011; Nambisian, 2002).

2.3.2 Samskapandet som ett uppdrag

Såsom i det aktuella studieobjektet är samskapande ofta en del av den strategiska plan som de flesta företag och organisationer idag arbetar efter (Roos, von Krogh

& Roos, 2004). Med strategi, i linje med Roos et al. (2004), menas ett antal medvetna aktioner som följer en riktlinje för något som avses uppnås. Utan att ytterligare beskriva olika definitioner av strategi kommer uttrycket här ses som en rad förutbestämda och planerade handlingar som utförs för att uppnå ett specifikt mål. Utöver begrepp som vision och affärsidé är *mål* ett viktigt begrepp i relation till strategi där en organisations strategiska mål ofta sträcker sig över flerårsperioder, existerar på olika nivåer och är av olika karaktär (Roos et al., 2004). Målet är ofta en föreställning som uppfattas på olika sätt av olika individer inom en grupp eller organisation (Jansson & Ljung, 2011) och för att tydligt tala om hur detta tar sig i uttryck inom till exempel samskapande processer och specifikt rotation curation, utgår teorierna om mål här från teorier om projekt och grupper.

De strategiska målen leder ofta till olika projekt som i sin tur beskriver hur dessa mål ska uppnås (Roos et al., 2004) och oavsett om de är väldefinierade eller inte finns det ett syfte med projektet. Att ha kunskap om detta är ofta en avgörande drivkraft för motivationen till att utföra en uppgift (Tonnquist, 2012). Ett projekt uppstår oftast i behovet av att skapa eller förändra något och en ideal bild vore att syftet och målet var tydligt uppställda och vid uppfyllelse av dessa ska projektgruppen upplösas naturligt (Jansson & Ljung, 2011). Som nämnt är dock målet med ett specifikt projekt eller uppdrag ofta en abstraktion och frågan gällande om alla i gruppen uppfattar målet på samma sätt uppstår ofta, uttalat eller i tanken (Jansson & Ljung, 2011). Denna fråga leder därför till svårigheter i att definiera när, och om, målet eller syftet är uppnått eller inte (Jansson & Ljung, 2011). Projekt som form innebär dessutom ofta en stor osäkerhet för individen då den egna förmågan ifrågasätts och i kombination med otydlighet gällande mål, syften och intressen kan konflikter eller motsättningar uppstå (Jansson & Ljung, 2011). Förutom för att förtydliga processen är målformuleringen även av betydelse för individens egen motivationsprocess där mål dels fungerar som en personlig utmaning och dels bidrar till att individen kan visualisera sin egen insats i relation till ett större sammanhang och organisationens mål (Bakka, Fivelsdal & Lindkvist, 2006). I en mål- och resultatstyrd process och organisation förväntas det att medarbetarna ska agera utifrån mål i stället för att reagera på förordningar och regler (Svedberg, 2012). Att som organisation styra genom mål, i stället för mot mål, kräver alltså att alla inom organisationen eller gruppen har en förståelse

för målformuleringen för att själva kunna forma sin roll och sitt bidrag (Svedberg, 2012).

3. Metod

I detta kapitel behandlas den vetenskapliga ansatsen som studien utgår ifrån samt för det metodval som gjorts. Här redogörs för hur empiriinsamlingen har gått till och hur den sedan behandlats. Kapitlet avslutas med en metodreflektion där den kvalitativa studien diskuteras i relation till tillförlitlighet samt etiska förhållnings-sätt.

3.1 Vetenskaplig ansats

3.1.2 Tolkningsperspektiv och angreppssätt

En kvalitativ studie har genomförts med utgångspunkt i ett tolkande *socialkonstruktivistiskt* perspektiv vilket innebär att den sociala verkligheten ses som konstruktioner skapade och reproducerade av människor i samspel med varandra (Bryman, 2008). Disciplinen har hämtat influenser främst från filosofin, men även sociologin och lingvistik (Burr, 2004) där det centrala intresset är interaktionsprocesser och hur människan förstår och tolkar sin egen värld och för att genom detta skapa förståelse för sociala fenomen (Bryman, 2008). Sociala medier bidrar till att interaktionsprocesser och sociala konstruktioner skapas och genom studiens antagande av ett tolkande perspektiv har individers subjektiva erfarenheter av samskapande tolkats. Meningsskapande sker i sociala processer med andra människor (Falkheimer & Heide, 2010) vilket är anledningen till varför kvalitativa intervjuer gjorts med kuratorerna med syftet att ta reda på hur de skapar mening. Kvalitativ metod kännetecknas av tolkning och reflektion (Alvesson & Sköldberg, 2008) och Bryman (2008) belyser värdet av att reflektera över de metodval som görs. Studien utgår därför från ett *reflexivt angreppssätt* (Alvesson & Sköldberg, 2008). Detta har inneburit en öppenhet inför den insamlade empirin, samt en beaktning av metodvalens konsekvenser, vilket gjort att vi även ställt oss kritiska till våra egna reflektioner och antaganden om den sociala verkligheten. Vi har därför fokuserat på de bakomliggande orsakerna, ifrågasatt tolkningar samt försökt att

vara genomgående transparenta (Alvesson & Sköldbberg; Bryman, 2008). Studien har även utgått från en *abduktiv* ansats vilket betyder att arbetet med empiri, teori och tidigare forskning skett parallellt. Genom denna ansats har tolkningen av de båda delarna samtidigt möjliggjort att den ena kännedomen givit mer insikt för det andra och omvänt, vilket skapat en djupare förståelse för helheten (Alvesson & Sköldbberg, 2008).

3.1.3 Ontologiskt ställningstagande

Ontologi berör frågor om vad som skapar vår sociala verklighet samt läran om vad som kan antas om vår omvärld (Bryman, 2008; Daymon & Holloway; Yin, 2011) och i kvalitativ forskning med utgångspunkt i socialkonstruktionismen utgår studien från att det finns flera verkligheter och att dessa inte är objektiva, utan skapas av människor genom språk, handlingar och tolkning. Därför faller det sig naturligt att även utgå från en *meningsskapande syn på kommunikation*, vilket innebär att människan ses som en social varelse som i samvaro med andra och utifrån subjektiv erfarenhet och med hjälp av språket tolkar andra för att skapa mening (Dimbleby & Burton, 2007; Falkheimer & Heide, 2007).

3.2 Insamlingsmetoder och tillvägagångssätt

3.2.1 Kvalitativ metod

Det främsta målet med den kvalitativa insamlingsmetoden är att fånga upp människan och skapa en helhetsbild av subjektiva erfarenheter, tolkningar och uppfattningar samtidigt som hela processen är av intresse (Daymon & Holloway, 2011). I denna studie har en kvalitativ insamlingsmetod använts i undersökningen för att skapa förståelse för individen i samskapande processer. I denna studie har kvalitativa intervjuer utförts, vilket är något som både Yin (2011) och Daymon och Holloway (2011) syftar till att besvara det som inte går att observera vilket gör insamlingsmetoden till den mest dominerande inom den kvalitativa forskningen.

3.2.2 Kvalitativa semistrukturerade intervjuer

Den semistrukturerade intervjun är flexibel då de förutbestämda teman som behandlas ger respondenten en större frihet att besvara frågorna, jämförelsevis med den strukturerade intervjun som är mer styrd och förutbestämd (Bryman, 2008). Inför intervjuerna skapades därför en intervjuguide utifrån studiens syfte och frågeställningar, där intervjufrågor sedan kategoriserades efter teman, vilket Trost (2005) menar blir ett hjälpmedel väl under intervjuernas gång. De intervjuer som genomfördes kunde därför ta upp samma teman till samtliga respondenter men ändå med en viss anpassbarhet då intervjuerna mer blev som ett samtal som styrdes av flexibilitet.

3.2.3 Urval av intervjupersoner

Inför intervjuerna gjordes ett *målinriktat urval* som är ett arbetssätt och teknik som försöker skapa en likhet mellan forskningsfrågor och urval (Bryman, 2008). Med intresse enbart i individerna i samskapandet styrdes urvalet till de kuratorer som deltagit i projektet. Målet var att få en någorlunda spridning gällande ålder, kön samt geografisk placering, vilket även representerar det urval av kuratorer som deltar i Curators of Sweden. Sex kvinnor i åldern 25-51 år och fem män i åldern 27-48 år intervjuades. Fyra av dessa var bosatta i Stockholm och resterande sju fördelade från södra till norra Sverige och utomlands, vilket vi anser ger en viss typ av spridning. Respondenter skildes sig även i spridning gällande under vilken tidsperiod de varit kuratorer, vilket gett analysen en nyanserad bild av den samskapande processen.

3.2.4 Intervjuerna

Totalt 11 intervjuer har utförts, varav två var direktintervjuer, tre telefonintervjuer, fyra via Skype samt två via e-post som varade mellan 30-120 minuter under perioden 7 april till 9 maj 2014. Risker finns att utföra intervjuer via e-post och telefon och utan medvetenhet om dessa kan de komma att påverka studiens resultat, främst för att kroppsspråk, uttryck samt tonläge går bort vid speciellt e-postintervjuer, något som till stor del vävs in under tolkningsarbetet (Bryman, 2008). Med en medvetenhet inför insamlingsmetodens brister valdes att, i rekommendation av Bryman (2008), hålla telefonintervjuerna till ett maximum av 40

minuter. För att skapa en relation och så småningom förtroende med respondenterna, genomfördes e-postintervjuerna under en längre tidsperiod (Curasi, 2001). Detta genom att skicka några intervjufrågor via e-post från dag till dag som följdes upp med följdfrågor under en treveckorsperiod fram till att samtliga frågor var besvarade. På grund av respondenternas tidsbrist samt geografiska avstånd kunde de inte genomföras på annat vis och vi anser inte heller att bristerna i dessa intervjuformer varit avgörande för vårt resultat då vi anser att vi uppnått den informationsmättnad vi sökt efter. Syftet med studien är inte att resultatet ska kunna generaliseras, därför har ett litet urval gjorts (Kvale & Brinkmann, 2009). Förutom under e-postintervjuerna deltog vi båda, där den ena intervjuade och den andra antecknade. Detta gav en trygghet samt förenklade tolkningsarbetet (Thomsson, 2011). Samtliga intervjuer utom en spelades in, detta efter att de gett godkännande, något som starkt rekommenderas av Daymon och Holloway (2011).

3.2.5 Bearbetning av intervjumaterial

Med utgångspunkt i ett abduktivt angreppssätt (se 3.1) har bearbetning och analysering av det empiriska materialet skett med inspiration från Yin (2011) där analysarbetet delats upp i fem delar. Först transkriberades samtliga intervjuer, vilka sedan sammanställdes och kodades i enlighet med Bryman (2008) och Yins (2011) första analysdelar. Intervjuerna lyssnades igenom flertalet gånger samtidigt som anteckningar fördes vilket kan liknas vid en kodning på ett ytligt plan där tankar och känslor noterades. Med kodning menas att ordmarkeringar gjordes i transkriberingarna (Daymon & Holloway, 2011), vilket hjälpte till att reducera och organisera det insamlade materialet. Vidare sammanställdes koderna genom omkodning där olika mönster och tydliga teman framkom, det som Yin (2011) beskriver som remontering. Detta arbetssätt kan liknas vid tematisering, där syftet är att se efter återkommande uttryck och sedan koppla dem till olika teman (Bryman, 2008). De teman och mönster som framkommit analyserades och tolkades sedan i enlighet med Kvale och Brinkmann (2009) efter sökandet efter mening i materialet. Tolkning av materialet och dess koppling teorier reflekterades och analyserades parallellt i enlighet med den abduktiva ansatsen och reflexiva angreppssättet (se 3.1.2).

3.3 Metodreflektion

Att den kvalitativa forskningen är subjektiv är någonting som betonas av Daymon och Holloway (2011) som menar att forskarens egen subjektivitet kan påverka processen och resultatet. Detta har tagits i beaktning med utgångspunkt i det reflexiva angreppssättet där vi ställt oss kritiska till egna tolkningar och antaganden och dels genom ett kritiskt ställningstagande till respondenternas svar, då även de är subjektiva individer. Trost (2005) menar att det kan bli en viss typ av maktasymmetri mellan intervjupersoner och respondenter i de fall intervjupersonerna är fler. Under intervjuerna klargjordes våra roller vilket vi menar hjälpte att göra situationen mer symmetrisk, detta då respondenten kände sig mer bekväm att en av oss höll sig i bakgrunden medan samtalen blev med den som intervjuade. Hur intervjufrågor ställs kan ha inverkan på respondenters svar och ledande frågor som ger svaren ja och nej kan resultera i att nyanseringar försvinner vilket därmed kan påverka studiens resultat. (Kvale & Brinkmann, 2009). Efter transkribering av de första intervjuerna märktes att vissa ledande frågor ställdes, något som ändrades under de framtida intervjuerna. Frågornas innehåll förändrades inte men sättet de ställdes på togs i beaktande.

3.3.1 Etiska överväganden

All forskning som berör människan måste ske ur ett etiskt perspektiv (Bryman, 2008; Kvale & Brinkmann, 2009; Yin, 2011) och därför inleddes intervjuerna med en introduktion av oss som intervjupersoner samt för studiens syfte, efter detta gav respondenterna informerat samtycke (Trost, 2005). Respondenternas anonymitet och konfidentialitet klargjordes sedan (Kvale & Brinkmann, 2009). Vissa respondenter ville vara anonyma och därför gjordes valet att byta namn på samtliga för att skydda samtligas identitet.

3.3.2 Validitet och reliabilitet

Vid vilken forskning som än bedrivs ska alltid tillförlitlighet och trovärdighet tas i beaktning (Merriam, 1994; Yin, 2011). Validitet kan översättas till giltighet och förklarar huruvida en studie uppfyller sitt syfte och besvarar sina frågeställningar (Merriam, 1994) och att studien behandlar det fenomen som studien avser (Day-

mon & Holloway, 2011). Studien är valid i den bemärkelse att endast kuratorer intervjuats, vilket gjort att de kunnat uttala sig om samskapandet. Reliabilitet beskriver i vilken utsträckning resultatet av forskningen kan upprepas av andra (Daymon & Holloway, 2011; Merriam, 1994). Vi anser att sociala medier är under en ständig utveckling, precis som människor är subjektiva i sina tolkningar och handlingar, menar vi därför att det kan vara svårt att uppnå samma resultat. Dock kan studiens resultat vara av intresse för liknande forskning som berör människor och samskapande processer.

4. Analys

I detta kapitel används den tidigare presenterade teorin för att komplettera och utöka det empiriska materialet, vilket successivt leder oss fram till resultatet. Analysen redogör för de drivkrafter som ligger bakom varje individs beslut att delta i rotation curation samt hur detta deltagande skapar mening. Det redogörs även för hur organisationers och individers olika målsättningar inför projektet påverkar den enskilda individen och dess meningsskapande process. Avslutningsvis sammanfattas analysens främsta tankar, vilket bjuder in till studiens avslutande kapitel. Samtliga delar kopplas genomgående till varandra och bildar tillsammans en helhetsförståelse för människan i den samskapande processen och därför bör analysen läsas i sin helhet för att skapa en fullständig förståelse för studiens syfte, tankar och resultat.

4.1 Välkommen med på resan

Under studiens gång har kuratorerna själva liknat uppdraget att ansvara för @swedenkontot vid en resa när de under intervjuerna berättat om sina upplevelser och erfarenheter. Just resan står för allt som innefattar kuratorernas uttryck, känslor och för hela deras upplevelse av den samskapande processen. Resan blir i denna analys en metafor för det som uppstår inom projektets ramverk. Analysen tar med läsaren på en resa som tar vid i början av processen, där drivkrafter och motivation ligger latent och som sedan blommar ut under veckans gång.

Studien har drivits av en vilja att söka förståelse för individen i en samskapande process, något som gjorts med utgångspunkten att alla människor är meningssökande till sin natur (Gärdenfors, 2009) samt utifrån en meningsskapande syn på kommunikation (Falkheimer & Heide, 2007). Idag sker en stor del av människors dagliga liv och sociala interaktioner på sociala medier (Murthy, 2012), något som även innefattar de kuratorer som har intervjuats för denna studie

och som det empiriska materialet grundar sig på. De är dagliga användare av Twitter, tillsammans med andra sociala plattformar, för att kommunicera och interagera. Sociala medier är starkt integrerat i det vardagliga livet, vilket gör det befogat att applicera teorier om människor i sociala kontexter tillsammans med specifika teorier som redogör för individens motiv till att använda sociala medier. Genomgående placeras individen i fokus och teorier som ofta beskrivs ur ett organisationsperspektiv ställs här i relation till det empiriska materialet för att tolkas, beskrivas och diskuteras ur ett användarperspektiv.

4.2 Viljan att delta

4.2.1 Den sociala plattformen

Kuratorerna är vana användare av sociala medier och plattformen Twitter, där samskapandet tar sin form och detta är även en tydlig drivkraft till att vilja delta. Twitter är en plattform och arena som kuratorerna känner till och använder sedan tidigare, då ett av kraven för att bli kurator för @sweden är att ett personligt Twitterkonto innehas. Detta tillsammans med en förkunskap och kännedom om plattformens funktioner och spelregler (P. Holmberg, personlig kommunikation, 7 april 2014). En människas tidigare erfarenheter spelar en stor roll i sökandet efter mening i tillvaron. Detta på grund av att en människas erfarenheter redan har tillskrivits mening och därmed skapat en tolkningsram för individen (Falkheimer & Heide, 2007). På samma sätt som mening tillskrivs, är detta någonting som på samma sätt visar sig genom de motiv som kuratorerna redan har till sitt Twitteranvändande och som även bildar tydliga incitament till att tacka ja till ett deltagande i rotaton curation.

Plattformen Twitter, som många andra sociala medier idag, tillåter det publika samtalet att bli personligt (Baym, 2010), vilket ger en känsla av närhet i dialogen och öppnar upp för möjligheter till konversation med likasinnade världen över. På en sådan offentlig plattform som Twitter sker kommunikationen i det öppna och kan liknas vid masskommunikation där fördelen är att mata ut sitt budskap och hoppas att någon svarar, samtidigt som samma plattform även tillåter interpersonell kommunikationen att ta plats (Baym, 2010; Murthy, 2012). Den interpersonella kommunikationen mellan människor tillåter dialog och närhet, något som

ger känslan av delaktighet och gemenskap (Baym, 2010), vilket blir tydligt i samtalen om Twitter som vald kanal för samskapandet. I intervjuerna nämner kuratorerna fördelar med plattformen, fördelar som de menar fått dem att vilja delta. En kurator beskriver den interpersonella kommunikation som beskrivits ovan, där dialog och närhet är stora fördelar i användandet av plattformen:

“Det är därför jag gillar Twitter för att man kommer så nära alla andra personer som jobbar med samma sak någon helt annanstans. Det blir ju nästan som att man, ja som att man känner folk som man aldrig har sett men som jobbar med liknande saker i helt andra delar av världen och ibland kanske man har lite kontakt sådär. Och det tycker nästan jag är den bästa platsen att göra så, tycker jag. Det finns inget annat medium som låter en direkt kontakta folk på samma sätt.“

— Lars

Som kuratorn Lars beskriver i ovanstående citat är plattformens förmåner överlägset andra sociala medie-kanaler och det är i samtalet om Twitter som människans sociala responsivitet även framträder tydligt. Den sociala responsiviteten är något som Asplund (1987) menar finns i varje individ vilket innebär att varje människa har en social benägenhet att svara och att ge respons på det som sker i samvaron med andra. Det utbyte som sker på Twitter ger utrymme för människans sällskapliga natur och chansen att tala med människor som kuratorerna aldrig annars skulle mött, visar att den sociala interaktionen och plattformens möjligheter till dialog är viktiga drivkrafter. Människan som är naturligt nyfiken av sig (Asplund, 1987), får på Twitter möjlighet till ett bredare socialt utbyte och till en gemenskap över gränserna, något som är den främsta drivkraften. Kuratorernas tidigare erfarenheter, kännedom och positiva associationer till Twitter gör att de kan föreställa sig hur upplevelsen att ansvara för Twitterkontot kommer att vara. Människans nyfikenhet, den sociala responsivitet, menar Asplund (1987:29) ”är så stark att människan ofta ställer frågor bara för att få tillfälle att svara.” – vilket visar sig tydligt på Twitter. Att människor vill delta i det offentliga samtalet, att de vill kommunicera och dela med sig och ta del av information, ligger till grund för hur människan är (Asplund, 1987; Whiting & Williams, 2013). Precis som resonemanget om den sociala individen lyder, är drivkraften i detta fall densamma då en

viktig drivkraft blir att få dela med sig av sig själv och därigenom möjligheten att föra en dialog med andra, något som nämns av samtliga kuratorer och som blir en gemensam faktor för deltagandet i rotation curation.

I och med kuratorernas tidigare erfarenheter som vana Twitter-användare känner de flesta till det stora officiella Twitterkontot som används för att marknadsföra Sverige. Därför blir motivationen till att vilja delta i projektet som kurator större när det redan finns en vetskap om dess stora popularitet och mängd följare. Detta ses som en fribiljett till en stor arena och som en möjlighet att få göra sin röst hörd inför denna stora mängd av människor. Denna drivkraft skall i sin tur ställas i relation till urvalsgruppens spridning gällande under vilken tidpunkt kuratorerna ansvarade för kontot då antalet följare och framgången skiljer sig något över detta spann på två år. Drivkraften är tydligare bland de kuratorer som fungerat som @sweden efter att kontot hunnit växa sig stort eller som själva inte har ett stort antal följare på sitt privata konto. Hos de kuratorer med många följare på sina privata konton, eller som deltog i projektet under en tidig fas, syns att tillgången till den stora kanalen, arenan och den nya publiken var nog motiverande och spännande för att ge skäl till att vilja delta. Den sociala plattformen Twitter, och allt vad den innefattar, som en drivkraft i sig. I nedanstående citat jämför kuratorn Hanna Twitter med andra typer av sociala medie-kanaler och belyser vilka fördelar hon ser med plattformen.

”Men det är just den här snabbheten och enkelheten i kommunikationen, att man kan ha ett pågående samtal till skillnad från när man bloggar eller om man använder Facebook eller liknande som är mer statiska påståenden eller kommentarer. Twitter har den fördelen att, man dels kan mata ut det man själv känner för att prata om men också att det blir ganska snabb respons på vad man säger för någonting, med frågor, kommentarer och liknande”.

— Hanna

Tolkningen av denna kombination visar hur motivationen till att delta i projektet Curators of Sweden grundar sig i en förkunskap om kanalen och plattformen det sker i samt vilken attityd personen har gentemot den. I detta fall är samtliga kuratorer positivt inställda till Twitter och de kan sätta sig in i hur de fördelar de ser i sitt privata twittrande kan ske i mycket större skala. Det är alltså genom vetskapen

om den interaktion som väntar samt möjligheten till den öppna dialogen som viljan till att delta bildas. Detta kan förklaras med hjälp av Murthy (2012) som menar att människor använder Twitter som en del i ett bekräftelsesökande. Vetenskapen om kontots framgång och popularitet ger individerna hopp om att få denna bekräftelse, detta eftersom människan till grunden söker efter mening och hela tiden vill planera en framtid om var hon vill vara (Gärdenfors, 2009). Det som blir intressant här är vad mer som driver personerna till deltagande förutom deras kännedom om den sociala plattformen, projektet och @swedenkontot, men även vad denna inbringar för känslor hos var och en.

4.2.2 Den undermedvetna längtan efter bekräftelse

Om samskapandet tillsammans med organisationen låter individen arbeta självständigt, i grupp eller i direkt kontakt med organisationen påverkas motiven till att vilja delta (Nambisian, 2002; Roberts, Hughes & Kertbo, 2014), vilket konstateras ytterligare i avsnitt 2.3.1. Teorierna bekräftas i fallet av Curators of Sweden då kuratorerna dels ingår i ett samskapande med organisationen men där projektet samtidigt är utformat för att låta individen arbeta självständigt under processens gång. Drivkrafterna inför uppdraget påverkas vilket visar sig i det empiriska materialet där flera av kuratorerna vid något tillfälle nämner rent självbegränsande skäl som bidragande faktorer till att tacka ja, även om mer högsyftande anledningar också kom till ytan.

“Det var en otrolig bekräftelse, jag fick ju otroligt bra självförtroende den dagen. Absolut, det kändes som att de gillar det du gör. De har noterat min Twitter, jag är inte helt ute och cyklar!”, förklarar Anja om känslan att bli tillfrågad.

Jens, en annan kurator berättar: “Inledningsvis var jag ju stolt över att jag skulle vara @sweden och att jag hade blivit tillfrågad och att jag upplevdes som så relevant att man ville visa upp min röst också.” Både Anja och Jens ser dock även på projektet ur ett mer objektiva perspektiv: “Jag är ju själv en mångfaldsdrivare där pluralismen står i högsätet och jag tycker en av de viktigaste saker vi kan visa när vi ska visa varumärket Sverige är just alla rösterna, vi är inte en enhetlig kultur eller en enhetlig demografi utan vi är verkligen så spretiga som det svenska samhället ser ut och att vi ger alla den rösten”, säger Jens.

I en kontext där människan ses som en meningssökande individ med förmågan att förutse effekterna av sitt handlande (Gärdenfors, 2009), kan även paralleller dras till de grundläggande behov som bland annat illustreras av klassiska teorier såsom Maslows behovstrappa (Karlsson, 2012). I toppen av hierarkin återfinns behov som gemenskap, uppskattning och självförverkligande (Karlsson, 2012), vilka samtliga är behov som kommer till uttryck genomgående i det empiriska materialet och mer specifikt i tidigare nämnda citat. I teoriavsnitt 2.3.1 redogjordes för tidigare forskningsresultat om drivkrafter, där bland annat Füller (2010) nämner att individer vill delta i samskapande då de har förhoppning om att få belöning i form av interaktion med andra människor, vilket är någonting som bekräftas i detta fall av Curators of Sweden. Samtliga kuratorer nämner att en av orsakerna till sitt deltagande är en förhoppning av att kunna interagera med andra. Även i relation till människans grundläggande behov kan det te sig relativt enkelt att identifiera övriga motiv som föds hos individen och dessutom koppla de till ytligt självuppfyllande drivkrafter. Under studiens gång har det dock blivit tydligt att plats behöver lämnas till att se på kuratorernas uttryck på fler plan än det rent självcenterade.

Motivet till att delta grundar sig även till viss del i själva nomineringen. Curators of Sweden mottar nomineringar, från vilka de väljer vem som ska erbjudas en chans att ansvara för kontot för att därefter kontakta personen i fråga, något som oftast görs via e-post. Kuratorn Lars kände vid en första kontakt med organisationerna en chock av att de funnit just honom, men ändå något som senare utvecklas till lycka över att faktiskt bli utvald då han beskriver sin första reaktion genom att säga: "Första känslan var - 'Hur fan har de hittat mig?'". Lyckan att bli utvald är även någonting som flera kuratorer nämner som en ära och en heder. De känner sig utvalda och speciella.

"Fruktansvärt mäktigt egentligen för att, jag menar, @sweden är ju faktiskt det svenska Twitterkontot, jaa, är ärofyllt. Mäktigt och ärofyllt att bli tillfrågad".

— Jens

I en ensam mening beskriver Jens det som majoriteten uttrycker som en central känsla kring att vara del av Curators of Sweden. Tidigare nämnd ära samt hedersfyllda uppdrag är återkommande i samtalen och diskuteras i relation till att ha blivit nominerad, utvald och tillfrågad. Analysen ställer dessa faktorer i relation till dels Maslows teori (se teoriavsnitt 2.1.3) om att känna uppskattning och dels i relation till att känna gemenskap. Att kvalificera sig på listan över utvalda kandidater ger känslan av att bli inkluderad i en exklusiv grupp, något som blir betydelsefullt för användaren genom de attribut som tillskrivs dennes identitet i ögonen på andra (Bengtsson & Östberg, 2011).

Det intressanta i denna kontext av drivkrafter är frågan om varför det anses vara ärofyllt att få delta i samskapandet samt vad ära egentligen betyder för den enskilde individen. Det empiriska materialet visar hur det är nära sammankopplat med dels Sverige som varumärke, en aspekt som diskuteras längre fram i analysen, men även hur rotation curation-projektet är utformat. Projektet i sig själv, dess syfte och form, och i dag även dess framgång, skapar en viktig grund för de drivkrafter som i sin tur leder till ett beslut om deltagande. Dess anseende som något demokratiskt och transparent och som genom individer speglar ett mångfacetterat varumärke, bidrar till känslan av att det är något heders- och ärofyllt att bli tillfrågad. Det handlar om bekräftelse. Vetskapen om att det är ett framgångsrikt projekt som är uppskattat av många, skapar en förhoppning om att få vara en del av framgångshistorien. Just varför det finns en viss dragningsfaktor i att vilja delta på grund av projektets goda rykte, kan förklaras med hjälp av sociologiska teorier, som även diskuterades djupare i avsnitt 2.1.2, där det sägs att människan dras åt det håll där tillfredsställelsen av behoven finns (Karlsson, 2012). Detta behov kan tillfredsställas efter att de grundläggande behoven blivit tillgodosedda; efter att magen är mätt och tryggheten säkerställd och därefter finns ett mänskligt behov att känna tillhörighet och få uppskattning (Karlsson, 2012), vilket de hoppas få genom att delta i rotation curation.

Sammanfattningsvis skapar kuratorernas kännedom och kunskap om Twitter en grundläggande drivkraft till att vilja delta. De fördelar som de ser med plattformen innefattar både en längtan och förhoppning om att kunna kommunicera med andra, samtidigt som de ser det som en möjlighet att kunna visa sin egen person inför en större publik.

4.2.3 Projektformens frihet

Ytterligare en drivkraft som identifierats är utformningen av uppdraget. Inför en vecka som @sweden står kuratorerna självständigt på arenan och med endast några få skriftliga riktlinjer från organisationerna bakom, är tanken att det är kuratorernas åsikter som ska träda fram. Kuratorerna berättar att de riktlinjer de fått i stora drag har beskrivit att lagen skall följas, att ingen egen politisk agenda får framträda och att de inte får göra reklam för andra företag, produkter eller tjänster samt att de fått lite tips och hjälpmedel för att hantera oväntade eller komplexa situationer. Även om denna specifika typ av samskapande med kuratorerna styrs av organisationerna bakom är det alltså kuratorerna själva som sätter ramen för hur samverkan bör fungera (P. Holmberg, personlig kommunikation, 7 april 2014). Trots de riktlinjer som ges beskriver kuratorerna hur friheten i projektformen varit en viktig drivkraft till deltagandet. Under intervjun och diskussion om projektets form och fördelar tar Anja upp att hon själv sökte sig till projektet och beskriver hur ”man fick så fria tyglar och inga... Ja, det var så himla fritt”. Även Katarina berättar hur hon kände inför friheten: ”Jag kände stor frihet under min vecka som @sweden, då i form av uttryckande. Jag hade inte fått särskilt strikta riktlinjer om vad jag borde skriva, det kändes helt upp till mig.” Detta är dels kopplat till friheten i att vara självständig, men dels till friheten av ordet som uttryckligen nämns av Katarina. Frihetens betydelse i beslutsprocessen kan kopplas till den tidigare forskning som gjorts inom samskapande, där just frihet och självständighet visat sig vara två otroligt viktiga beståndsdelar (Dahl & Moreaus, 2007; Füller et al., 2011). Kuratorerna ser sin möjlighet till självbestämmande och de kan, med vetskapen om projektets form, se fram emot vad de vill uppnå, vilket är någonting som Bandura (1997) talar om som själv effektivitet och som diskuteras djupare i avsnitt 2.1.2. Själv effektiviteten blir här friheten för kuratorerna, vilket skapar en drivkraft att vilja delta.

”Hade inte gjort det om jag kände mig styrd eller tvingad att skriva om vissa saker eller att mycket var "off limits". Då hade det känts mer som ett jobb eller commitment på annat sätt än att det som nu blev en kul grej bara. Plus då hade jag typ velat ha betalt om det fanns massa regler och man blev mer som en talesperson med saker man blev tillsagd att säga.”

— Katarina

Citatet illustrerar hur viktig friheten varit för deltagandet, kanske det viktigaste. Detta då friheten yttrat sig dels i uttrycket av den egna personen där det varit av stor vikt för kuratorerna att de fått möjligheten att höja sin egen röst och ingen annans. Att det är de som får bestämma vad de ska säga och när. Varje människa träder in i en roll i samvaro med andra, hur personen uppträder beror på situationen och hur människorna omkring uppträder och varje individ vill kunna presentera sig så som de föredrar (Goffman, 2009). Projektets utformning har gjort att de inte tillskrivits någon förutbestämd roll av organisationerna, utan de har själva fått forma presentationen av sig själv.

I opposition till majoritetens åsikter om frihet, illustrerar samtidigt Tobias hur han ställer sig kritisk till friheten, som de andra inte tvekat till alls. "Jag kände mig jättebegränsad, jag kände inte att jag hade kontroll över kontot", säger han i diskussionen kring hur viktig friheten, eller kontrollen, var för honom. Vidare fortsätter han: "jag hade lite svårt med riktlinjerna bara. Det var jättebra riktlinjer för någon annan tror jag men för mig som är, jag vill inte göra fel, jag vill att alla ska vara nöjda och då har jag svårt att komma på ämnen att twittra om." Den frihet som så självklar lyser igenom projektet är alltså inte lika uppenbar för samtliga. Begränsningarna i uttrycksformen stal frihetskänslan från Tobias och gjorde honom kluven och fundersam över hur fritt ordet egentligen var. Trots att den generella bilden av projektet präglas av frihet, är alla människor olika och därför uppfattas organisationernas riktlinjer givetvis olika, vilket Tobias ger exempel på.

Samskapandets utveckling har genom tidigare forskning belyst hur dialogen mellan organisation och individ blivit mer symmetrisk och att det är utbytet dem emellan som är det viktiga (Fisher & Smith, 2011). Kuratorerna är aktiva samskapare av projektet och därmed varumärket Sverige, men kommunikationen uppfattas inte som symmetrisk av samtliga kuratorer, vilket blir speciellt tydligt i Tobias diskussion gällande projektets begränsningar. Trots att känslan av frihet inte levde under hela veckans gång för Tobias, kan ändå sägas att förhoppningen om uttrycksfrihet är en stor drivkraft. Goffman (2009) menar att människor använder sig av rekvisita som ett försök till att upprätthålla en fasad med hopp om att framstå som de vill inför sin publik, något som Bandura (1997) menar inger en känsla av kontroll. Att fritt få uttrycka sig själv och sin personlighet ger i detta fall individen känslan av möjligheten att bygga upp en egen fasad och även en uppfattning

av att ha kontroll över situationen. För en djupare förståelse kan detta sammankopplas med avsnitt 4.2.1, eftersom detta även blir sökandet efter bekräftelse i att uppnå någon typ av själveffektivitet.

Analysen visar att friheten i projektformen utgör en grundläggande drivkraft för kuratorerna då de genom den fria uttrycksformen ges möjligheten att uttrycka sin personlighet, sina intressen och det egna jaget inför en publik. Att projektformen är fri gör att flera kuratorer ser möjligheter i att själva forma sin egen upplevelse av veckan. De kan på detta sätt agera fritt och styra sin egen kommunikation, där det framgår i många samtal att många gör detta med förhoppningen om att få bekräftelse på att de gör någonting bra och att de är intressanta.

4.2.4 Att identifiera sig med varumärket

Projektet Curators of Sweden har ett tydligt syfte med tydliga avsändare. Målet är att marknadsföra Sverige som land och för att göra detta använder de sig av olika personer. Kuratorerna används som ambassadörer för Sverige och ger med sina olika bakgrunder, erfarenheter och personligheter en nyanserad bild av landet. Förutom de drivkrafter som redogjorts för tidigare, är den dolda identifikationen till både varumärket Sverige samt till organisationerna bakom projektet, viktiga drivkrafter till att vilja delta i Curators of Sweden.

Det finns två olika typer av identifikationer som i detta fall identifierats som starka drivkrafter där den första är självklar och berör kuratorer som öppet identifierar sig med Sverige som varumärke och har positiva associationer till landet sedan tidigare. Den andra typen av identifikation talas det inte om öppet eller direkt och är därför någonting som vi bedömer, eller benämner, som en dold typ av identifiering.

Flertalet av kuratorerna ser sin roll som kurator för Twitterkontot som ett uttalat uppdrag och agerar utifrån den roll som de uppfattar att de givits av organisationerna. Den delade uppfattningen och gemensamma faktorn bland samtliga kuratorer är att de alla har en positiv bild av Sverige eller åtminstone någon del av den svenska bilden som de finner positiv och på många sätt själva kan identifiera sig med dess uttalade kärnvärden, något som går i linje med Bengtsson och Östbergs (2011) tankar om att ett varumärke kan bli en del av en persons ”jag”. Identifikat-

ionen som drivkraft handlar i detta fall om att kuratorerna har en önskan om att vara en del av det Sverige som visas för omvärlden.

”[...] jag hade inte kunnat göra det för vilket varumärke som helst. Det finns som sagt väldigt fina grejer med Sverige som jag själv håller med om: den här politiska korrektheten tycker jag är väldigt fin och väldigt bra, även synen på hierarkier och synen på jämställdhet, som sagt, man blir rätt stolt över svenska politiska systemet när man bor i ett annat land.”

— Anja

Kuratorn ovan talar om Sverige och de fördelar hon menar finns i landet och hon nämner även att det är detta som gör att hon valt att vara en del av projektet. Det finns en stolthet i det sätt som Anja beskriver det Sverige hon känner till, vilket kan tolkas som att detta är ting hon själv står för och som hon anser vara viktiga.

”Jag tänkte inte så mycket på vem som låg bakom det men att det är ett varumärke för Sverige tyckte jag var en viktig sak att tänka på. Nu måste jag förmedla min bild av Sverige och kanske förhoppningsvis ge en rättvis bild.”

— Mikael

Mikael är en annan kurator som tagit uppdraget på fullaste allvar och vill göra ett bra jobb genom att ge sin bild rättvisa. Detta kan tydas på att Sverige är någonting han själv vill förknippas med och vara en del utav och anstränger sig därför för att ge ett gott intryck. Genom det som Mikael säger skiner även en känsla av ansvar igenom. Användandet av ordet ”måste” kan tolkas som att han ser sig själv ha en viss typ av ansvar under uppdragets gång, ett ansvar att faktiskt representera landet. Dessa två citat tyder tydligt på att det finns en koppling mellan de själva som individer och varumärket. Denna koppling är positiv, vilket bidrar till att de gärna vill delta och bildar därför en tydlig drivkraft. De symboler och associationer som förknippas med landet, ligger i stil med Brakus et al. (2009) som menar att dessa med tiden utvecklas för att bli djupare och med tiden bli en del av personens identitet (Bengtsson & Östberg, 2011).

Kuratorn Mikael berättar hur han kände inför uppdraget: "[...] jag tror att man gick in lite i en roll som någon slags självutnämnd ambassadör." Att ett varumärke kan bli en del av en persons identitet är någonting som tas upp av Bengtsson och Östberg (2011) och som även visar sig hos Mikael. Här ser han sig som en ambassadör och fortsätter med att beskriva hur han kände inför det, "[...] att det kändes bra faktiskt att... Det kändes lite som att få en extra identitet på något sätt." De starka kopplingarna till varumärket är i grunden positiva och bildar därför en central drivkraft i att tacka ja och symbolerna och kärnvärdena som Sverige utstrålar blir tillslut någonting som varje individ känner positivt inför, medvetet eller omedvetet. I detta fall är identifikationen så stark att Mikael själv känner att det är någonting han vill och kan stå för och därför blir det en del av hans jag.

Resonemanget kring ära, som tidigare diskuterats i avsnitt 4.2.2 ställs här i en närmare relation till varumärket. De känslor som uppstår i och med att kuratorerna blir tillfrågade att styra kontot är centrala och står i en ledande position bland drivkrafterna till att vilja delta. Det är ett hedersfullt uppdrag och en ärofylld känsla tar sig i uttryck i ett tydligt ansvarstagande, något som Hanna beskriver som att hon "[...] har ju åtagit mig något slags Twitter-plikt.". Denna roll, eller "plikt" som kuratorn Hanna själv nämner, kan liknas vid en ambassadörsroll och fungerar i olika hög grad som en drivkraft och är ibland någonting som växer fram i förberedelsen inför veckan eller under veckans gång. Den allmänna förståelsen ligger dock i kuratorernas identifiering med varumärkets starka kärnvärden som grund.

Trots att Anja och Mikael är två kuratorer som ger tydliga exempel på att de valt att delta mycket till grunden av positiva associationer till Sverige, är frågan om vad som egentligen är identifikation delad. En relation till ett lands varumärke kan ses som komplex och svårdefinierad (Kapferer, 2012), vilket är någonting som vidare yttrar sig hos vissa kuratorer och det finns motsättningar i synen på denna identifikation.

"Hela poängen är att det är du som pratar och du får säga precis vad sjutton du vill, det är det som är roligt. Om du försöker twittra i ett annat namn, i Sveriges namn, då är det väl fel, för det här är liksom inte – försök inte vara, liksom, representera Sverige, för du kan ju bara representera dig själv. Det är väldigt viktigt och hela grejen skulle paja om alla försökte re-

presentera Sverige, tror jag. För så här är det i Sverige för alla, det är ju därför kontot finns.”

— Lars

Kuratorn Lars har uppenbart en annan åsikt jämfört med Anja och Mikael. Hans åsikter kan ses som ett avståndstagande från varumärket Sverige och ser i stället projektet som någonting enbart skapat för individen. Vår tolkning av detta är att Lars redan har en sådan etablerad relation till Sverige och därför har svårt att se detta som en drivkraft. Det är en intressant aspekt i diskussionen om drivkrafter och är någonting som framkommer i det osagda. Detta belyses av Mikael som menar att ”[...] om det var Sverigedemokraterna eller någonting, så skulle jag tacka nej och springa därifrån.” Det som Mikael säger i denna mening visar en tydlighet i ett resonemang där han själv någonstans har en positiv koppling till Sverige och även till de organisationer som står bakom och därför väljer att delta. Mikael's ord kan översättas i att han har negativa kopplingar och associationer till partiet Sverigedemokraterna och vill därmed inte ställa upp som kurator för dem, men hade det varit Sverige som land, vilket det i detta fall var, är kopplingen och associationerna starka och de är positiva, vilket gör att han gärna ställer upp i rollen som kurator för dess varumärke. Detta kopplar vi sedan till avståndstagaren Lars och menar att han ändå någonstans, för att vilja delta, har en redan etablerad koppling och relation till landet. Detta är även någonting som diskuteras ytterligare av flertalet kuratorer där flera nämner företag och kärnvärden de absolut inte vill associeras med där de ger exempel på varumärken de aldrig hade ställt upp i ett samarbete med. Genom dessa beskrivningar framkommer det att då de inte har några starkt negativa tankeanknytningar till Sverige vill de gärna ställa upp.

Både den synliga och dolda identifikationen är någonting som tolkats i det osagda och vi menar därför att dessa kuratorer redan har en relation till Sverige och projektet, oavsett om de ser eller känner av den eller inte, och att detta ligger som en fundamental grund för valet att delta. För att ytterligare förtydliga tankegången kan sägas att det i detta fall inte finns någon uppenbar relation mellan kuratorerna och organisationerna och inte heller finns någon stark identifikation mellan varumärkenas kärnvärden och kuratorerna. I korthet blir därför den icke-existerande relationen minst lika viktigt i beslutet om att delta, detta eftersom ku-

ratorerna i stället har positiva associationer till projektet som helhet, alltså dess goda rykte och kärnvärden.

Tillsammans bildar äran, friheten i projektformen, identifikationen med varumärket och plattformen de främsta drivkrafterna till deltagandet. Med dessa i hand för de oss vidare in i resans och analysens andra del där dessa drivkrafter yttrar sig på ett djupare plan och får allt större betydelse.

4.3 Det meningsfulla samskapandet

4.3.1 *Det personliga framträdandet*

Detta avsnitt fördjupar sig i de känslor som skapas genom framträdandet inför en ny publik liksom i dialogen med publiken. Från att ha blivit tillfrågad, till att tacka ja och vidare till tiden inför veckan som kurator hinner många tankar födas och i förberedelserna av framträdandet inför den än så länge okända publiken beskriver kuratorerna en blandad mix av känslor. Känslprocessen startar i det som diskuteras i föregående avsnitt medan andra känslor föds, utvecklas och förändras i processen. Tiden som kurator beskrivs i ordalag som styrs av upprymdhet, överväldigande, lycka och glädje.

“[...] så att känslan i det här fallet var den att, den var ju fullständigt underbar! Jag var jättelycklig att jag fick den här veckan. Inledningsvis var jag ju stolt över att jag skulle vara @sweden och att jag hade blivit tillfrågad, [...], men efteråt så var det ju mycket mer en personlig glädje egentligen över allt det jag hade fått den här veckan för att... ja, men verkligen, att få lov att under en period kliva i en annan roll där du får så pass mycket aktiv respons på studs.”

— Jens

Citatet visar att glädjen som beskrivs ofta börjar redan innan uppdraget tar vid, något som diskuterats tidigare i analysen. Det som händer därefter är nära kopplat till det som sker under veckan i samband med framträdandet på arenan, tillsammans med publikens reaktioner och respons. Känslor som prestationsångest och stress beskrivs dock också som del av förberedelserna och tankarna inför och

kring veckan. “Men det var också lite stressande. Kommer jag vara tillräckligt intressant? Kommer jag komma på bra saker att prata om?”, säger kuratorn Mikael. Lars instämmer och beskriver även han att han kände av stressen av att hela tiden ha något att säga för att inte låta det bli tyst. I samtalen med kuratorerna finns denna märkbart lättare stress eller prestationsångest som ett uttryck nära kopplat till det egna jaget som en oro ifall kontots följare kommer tycka att deras tweets och val av ämnen är tillräckligt intressanta. Likaså om de kommer att ha något att ge som räcker för att skapa ett konstant intresse under hela veckan. Det empiriska materialet visar överlag på en vilja att konstant underhålla för att undvika att den “tystnad” som Lars och Mikael nämner ska uppstå.

Känslorna av prestationsångest och oro kan även uppstå till följd av en ren praktiskt stress inför att få tiden att räcka till. Det kan handla om att inte hinna planera tillräckligt mycket inför veckan eller en oro över att inte ha tillräckligt mycket tid för att twittra. Denna stress, som här uppfattas vara kopplad till praktiska moment och tidsplanering, ställs dock i relation till oron över framträdandet då detta ofta återkommer till rädslan av att inte vara tillräckligt förberedd inför sitt framträdande, något som återigen kopplar till en rädsla över hur den egna personen framställs. Dessa känslor kan förstås med hjälp av Goffmans (2009) dramaturgiska perspektiv, där ett framträdande inför en publik ses som en medveten och planerad akt av skådespeleri. Kuratorerna förbereder sig med andra ord för sitt framträdande för att kunna kontrollera hur publiken ska reagera. Vare sig de valt att medvetet inte förbereda sig eller om de i brist av tid inte gjort det, skapas en lättare stress till följd av en lägre nivå av kontroll.

Även om de ämnen som kuratorerna nämner att de hade tänkt twittra om skiljer sig åt, är svaren överlag nära kopplade till vad deras personliga vision av Sverige, sin stad eller vardag är, något som kan tydas som en förlängning av den egna personen. I känslorna kring att framträda med sin egen person inför en publik de inte tidigare mött ser vi skillnader hos kuratorerna och vi finner det intressant att ställa svaren i relation till det som diskuteras i avsnitt 2.1.3 kring de teorier som tar upp vad som egentligen är publikt och vad som är privat (Baym, 2010; Murthy, 2012). Twitter är ett forum där linjen mellan privat och offentligt kan vara hårfin (Murthy, 2010). Kuratorerna lockas ständigt av att delge mer av sin bakre region, alltså att bli mer privata och dela med sig mer av sig själva.

“Jag tyckte det var viktigt att tänka igenom och inte bara tänka ’åh nu kom jag på nåt kul’ och så postar man det direkt. [...] Alltså det är roligt för att den narcissistiska delen av en ville ju ställa till med någon liten skandal, man ville ju säga något provokativt, men det var aldrig någon som snappade upp någonting så det blev liksom ingenting så men det är jag väl glad för nu idag, [...] delvis på grund av min person, jag står ju där med namn”.

— Anja

Anjas tankegång visar hur publikens reaktioner påverkar framträdandet och även om hon vill låta sitt privata jag framträda, anger hon ändå att hon har en mer “publik profil” på Twitter än i andra sociala medier. Hon fortsätter att berätta: “Facebook är ju mera jag personligt, [...] det skulle aldrig vara politiskt eller posta några länkar medan på Twitter så har jag mer ett Internet-persona liksom. Alltså lite mera så här lite rolig, kul person, som inte riktigt är jag”. Det empiriska materialet visar således att gränslandet mellan den främre och bakre regionen har minskat, något som även bekräftar Murthy (2012) och Bayms (2010) teorier. Ändå intar kuratorerna till viss del en roll när det är dags att framträda i den främre regionen, i detta fall på den publika arenan Twitter. Anja anger som tidigare nämnt att det existerar en typ av Internet-persona och Lars landar mitt i Goffmans (2009) teorier om framträdandet när han säger att:

“Det är som att stå mitt på Friends Arena och prata i en mikrofon en vecka ungefär”.

— Lars

Även om tanken och synen kring rollen på Twitter skiljer sig åt bland kuratorerna är känslan av framträdandet gemensam, liksom svårigheten i att förhålla sig till att vara en person på Twitter och en annan privat. Det empiriska materialet visar här överlag att det som Goffman (2009) beskriver som främre och bakre regioner blir allt svårare att skilja åt i kontexten av Twitter där kuratorernas sociala responsivitet (Asplund, 1987) i stället hela tiden utmanas och en del av det privata jaget, som normalt existerar i fullo i den bakre regionen, blir mer framträdande även i den främre regionen. Jens är en av kuratorerna som gett efter och anser att hans person i sociala medier är densamma som i sin fysiska värld.

“Jag tycker att eftersom Internet har kommit såpass nära och eftersom friktionen och tröskeln mellan den fysiska och digitala världen i princip helt har suddats ut så är det omöjligt för mig att försöka upprätthålla något slags eget persona och något professionellt persona.”

— Jens

Citatet påvisar tydligt att den gräns som tidigare varit så tydlig nu är utsuddad, vilket även medför svårigheter i uppträdandet. Det är omöjligt att veta om kuratorerna visar samma person i den främre liksom den bakre regionen, men det som det empiriska materialet visar är att i denna verklighet påverkas individer starkt av publikens reaktioner. Möjligtvis kan detta leda till att kuratorernas framträdande i stället styrs av en önskan att uppnå kontroll, i stället för att agera som de brukar i den främre regionen, något som kan ställas i relation till Goffman (2009) och Bandura (1997) som menar att varje individ är anpassningsbar inför varje situation. Hos kuratorerna finns även ett behov av socialt utbyte och en vilja att framträda på ett uppskattande vis, vilket gör att de både medvetet och omedvetet delger mer av det som tidigare hållits tillbaka för de bakre regionerna.

4.3.2 Relationen till varumärket

Det är i framträdandet inför publiken och på den publika arenan som ytterligare en drivkraft blir tydligare framträdande. I analysavsnitt 4.2.4 diskuterades individernas koppling till varumärket Sverige samt relationen till organisationerna bakom projektet Curators of Sweden, men det är inte förrän senare in på resan som denna drivkraft visar sig vara av allt större betydelse. I intervjuer med kuratorerna medger de flesta att de haft någon tanke och förhoppning om vad de vill förmedla under veckans gång och ofta är det ämnen som tycks vara särskilt kopplade till deras egen person och bakgrund.

Varje individs relation till varumärket Sverige tar sig i uttryck i hur de identifierar sig med landets kärnvärden. Genom specifika fragment av det som Sverige är som helhet, fokuserar kuratorerna ofta på det som de själva identifierar som viktigt i deras personliga bild av varumärket. “Alltså förutom att man är svensk så är ju jag också jämte”, säger Ines. I samtalet med Tobias framkom att han egentligen hade en mycket nyanserad bild av Sverige och mycket kritik som han valde

att inte framföra. I stället förklarar han: ”jag försökte ge en bra bild av Stockholm, särskilt, eftersom det är här jag bor, [...] jag kände att, om jag ska representera Sverige, då borde jag ge en bra bild av Sverige”.

Även Amelia ville visa upp området där hon bor men liksom Jens var det viktigt för henne att visa omvärlden saker som knyter an till hennes arbete. “Jag ville undvika bilder från Stockholms innerstad och istället ge en bild av förorten där jag jobbar. Och sprida ordet om bibliotek, där jag jobbar”, uttrycker Amelia. Även om Jens i slutändan även diskuterade mycket annat var det “sin värld” han hade förberett sig på att framföra under veckan och berättar: “Det jag hade gjort inför som sagt det var att jag hade en idé om att jag skulle försöka visa upp det lite mer innovations, den unga innovations-drivna Sverige och det som jag rör mig i, i start-up-världen och sådär.”.

Hur kuratorerna förklarar sina tankegångar inför veckan är tydliga exempel på hur det är i den förberedande fasen som det egna jaget lyser starkare. Både i det öppna liksom i det osagda framkommer det nyanser i relationen mellan individ och varumärke. Det handlar inte enbart om vad kuratorerna kan tillföra varumärket och kommunikationen kring det, utan även hur de kan använda varumärket för att applicera sina egenskaper på sin egen person och i det egna framträdandet. Detta är något som än en gång går väl i hand med Bengtssons och Östbergs (2011) tankar om att varumärken kan bli, och ofta är, en del av individers identitetsskapande. I det empiriska materialet yttrar sig detta tydligt genom att kuratorer ofta omedvetet väljer ut det i varumärket som de identifierar sig med och under veckan kommunicerar detta till publiken. Genom att agera på ett sådant vis kan tydas på att de än en gång är hoppfulla om att få en positiv respons, något som de tror och tänker ges till varumärket, men som i själva fallet endast mottages av de själva.

Ett exempel på detta är hur kuratorn Anja säger att hon ofta försökte kommunicera i enlighet med det svenska varumärket och att hon kunde spela på den typiska svenskheten för att göra intryck:

“Och jag kände att den politiska agendan jag hade stämde väldigt mycket överens med Sveriges varumärke också, till exempel antirasism och jämställdhet, det genomsyrar väldigt mycket allting jag gör på Internet och det

passar väldigt bra in med Sveriges varumärke också. Det kunde jag definitivt göra, att spela på klichén om Sverige som politiskt korrekt.”

— Anja

Goffmans (2009) teorier om skådespeleriet som en medveten akt appliceras på det som Anja beskriver i ovanstående citat. Detta är någonting som syns hos de flesta kuratorer då det under intervjuerna var märkbart hur de ville skapa en egen typ av verklighet just för att kunna mottagas som trovärdiga och kvalificerade “budbärare” av det svenska budskapet. Även de kuratorer som anger att de inte reflekterat över varumärket väljer trots allt att prata om ämnen som de anses “berättigade” att prata om, vilket i enlighet med Goffman (2009) kan tänkas göras för att stärka sin trovärdighet.

Det som analyserats som meningsfullt för kuratorerna under veckan är alltså en utveckling av den drivkraft som först förde dem till projektet - identifikationen med varumärket. Drivkraften att se sig som en del av någonting skapar senare mening vilket rimligen beror på hur de själva har ett behov av att framställa sin person för att nås av positiv respons från omgivningen. Bilden av den enskilde individens egen person och hur denna framställs specifikt på @swedenkontot, kan uppfattas som en intressant aspekt som får ytterligare betydelse i mötet med publiken.

4.3.3 Mötet med publiken

Det första mötet med publiken på Twitter är ofta överväldigande eftersom rollen som kurator innebär exponering inför en ny värld. Kuratorer med många Twitterföljare återger känslan av att stiga in i en ny värld där något okänt väntar och liknelserna är målande. Att resa iväg på semester, att stå inför ett fullsatt Friends Arena, att stiga in i ett rum där de aldrig tidigare varit eller att dansa vals medan alla andra dansar quickstep. Det är här, i mötet med publiken, som de starkaste känslolntrycken och tankarna kommer till liv.

“Publiken gjorde allt.”

— Jens

I avsnitt 2.1.2 beskrivs det, med utgångspunkt i Goffman (2009) och Asplund (1987), hur jaget aldrig är konstant utan ständigt formas i den kontext och samvaro som individen befinner sig i, något som också anges i det empiriska materialet där publikens betydelse för kuratorerna under veckan blir tydlig. Det första mötet med publiken i rollen som @sweden sker generellt när den första tweeten skickas ut och beskrivs i neutrala, positiva och förväntansfulla ordalag.

“Oooh det var nervöst hahahah! [...] Min första reaktion kom nog när folk började favourite och retweeta - då blev det “wow, gud, någon ser mig!”

— Anja

Anja beskriver det som åtskilliga andra även belyser i det första mötet med publiken. När responsen började strömma in kom en första våg av bekräftelse genom känslan att bli uppmärksammas och från denna punkt föds dialogen. Vare sig kuratorerna gjort en tydlig plan inför veckan, där de bestämt sig för att köra på ett spår, eller för att ta veckan som den kommer, visar intervjuerna att publiken, dess reaktioner och svar har en stor betydelse för hur kuratorernas känslor förändras under veckan. Majoriteten av de intervjuade kuratorerna nämner det enorma gensvar de får på nästan varje tweet, liksom överraskande känslor över mängden positiv respons. Känslan som överlag identifieras när de talar om mötet med publiken är överväldigande och oavsett vad i publikens gensvar som kuratorerna reagerar på, visas ett samband med teorierna i avsnitt 2.1.2 gällande hur människans ego är ett resultat av den sociala responsiviteten. Kuratorerna har här klivit in i rollen som kurator och antingen om det är kuratorns person eller varumärket Sverige som får uppmärksamhet och därigenom bekräftelse, börjar en identitet ta form - en identitet som reagerar och fungerar i samspel med publiken, i linje med Bandura (1997) och Goffman (2009).

“Det är lite som att prata med folk samtidigt som att man sitter i ett x2000-tåg som går 200 km i timmen, det bara svishar förbi.”

— Lars

Hur Lars i ovanstående citat beskriver känslan av att få en stor mängd respons under en kort tidsperiod uppges även av flera kuratorer. Många beskriver det som mäktigt, men nämner även svårigheten i att hinna med. Somliga av kuratorerna nämner kvantiteten i responsen hos Twitterföljarna på @swedenkontot som överväldigande medan det för andra är kvaliteten i responsen som anses betydelsefull. Även om alla kuratorerna är vana Twitteranvändare och den tekniska biten inte skiljer sig åt är dialogen i sig ny för dem. Följarskaran är bred och spretig, de har olika intressen, de kommer från vitt skilda bakgrunder och den enda säkert gemensamma nämnaren är att de alla följer @swedenkontot. Nyanserna i känslorna i mötet med publiken är subtila och i spannet från lyckorus till rädslan att vara otillräcklig ryms en hel rad med ord för att beskriva det som kuratorerna upplever under veckan.

Även om många berättelser liknar varandra finns intressanta skillnader, som även visar ett samband mellan känslor och förhållningssätt till uppdraget. Bland de kuratorer där det tyder på att responsen och bekräftelsen från publiken fungerar som något självuppfyllande direkt kopplat till den egna personen, spelar den djupare interaktionen med kontots följare en mindre roll. I stället fokuserar dessa kuratorer tydligare på publiken som en massa och talar gärna om kvantiteten i responsen som de mottog. I samtalet med denna grupp av kuratorer tyder det på att projektet skiljer sig åt, där dessa kuratorer tydligare fokuserar på den egna personen där den egna omvärlden är det som visas upp för att ge en bild av Sverige, mer än vad de ser sig som en del av varumärket.

Hos den grupp av kuratorer som lägger större tyngd vid det kvalitativa utbytet med publiken, finns ett större ansvar gentemot varumärket Sverige och organisationerna bakom. De kommunicerar i större grad det som de antar gynna projektet och inte enbart det egna framträdandet. Den generella känsla som identifierats är bekräftelse och skapas genom dialog med publiken. Kuratorn skapar då positiv respons genom att i större grad låta sig påverkas och styras av publiken. Denna grupp av kuratorer visar sig mer lyhörda och anpassar sitt framträdande till publiken i allt större grad. Oavsett förhållningssätt och syn på projektet, tyder det kuratorerna säger på att det är publiken som är den stora källan till hur mening skapas i ett rotation curation-projekt.

Vetskapen om tillgången till denna publik och arena som initialt fungerade som en drivkraft övergår här till ett utbyte och en dialog som vi ser som en av

byggstenarna till beslutet att delta. Något som är meningsfullt för en kurator behövs inte nödvändigtvis vara meningsfullt för en annan men övergripande visar det empiriska materialet att det är när kuratorerna upplever något konkret där de kan skapa ett sammanhang i sitt uppdrag som de också upplever att de får något tillbaka, vilket i detta fall är gensvar från publiken som de talar till. Vi vill dock belysa att det för många av kuratorerna inte enbart handlar om att en dialog existerar utan, som tidigare nämnt, är det innehållet av dialogen som tillför mening. Även om vi här kan instämma med Murthy (2012) att mening även kan skapas genom något så banalt som att befästa sin identitet i sociala medier, något som i allra högsta grad sker på @swedenkontot. Vi vill även påstå att det är när kuratorerna upplever att de framfört ett budskap som nått igenom massan som dialogen får en betydelse. Under en veckas tid ska kuratorerna underhålla en publik, vilket kräver att de snabbt går in i rollen och skapar en överblick av situationen. När de får positivt gensvar från publiken och när de upplever en positiv effekt av de ämnen de väljer att prata om, tyder mycket av kuratorernas berättelser på att det var värt besväret. Detta då det ger dem en välmående känsla och det är den de efteröker i början.

När vi talar om samskapande i formen rotation curation står organisationerna bakom projektet, i detta fall VisitSweden och Svenska Institutet, långt utanför det som sker på Twitter och det synliga samskapandet upplevs direkt med följarna på Twitter. På ett större, övergripande plan kan vi se att samskapandet av Sveriges varumärkesbild sker mellan organisationerna och kuratorerna men det samskapande som vi ser ger intryck och är meningsfullt och som tar oss vidare i analysen och förståelsen av nya aspekter av kuratorerna är alltså det som sker i mötet med publiken där en gemenskap uppstår som framkallar nya insikter och känslor om arenan som kuratorerna tidigare inte upplevt.

4.3.4 Det samskapande uppdraget

I stället för att som i tidigare analysavsnitt (se 4.2.4 och 4.3.2) ställa relationen till organisationen i förhållande till varumärket, återkopplar detta avsnitt till den tredje forskningsfrågan samt teorierna kring grupper, projekt och mål. När vi talar om rotation curation intar organisationerna en viktig roll som uppdragsgivare då användaren ges rollen som kurator och därmed får tillgång till organisationens an-

vändarkonto. Detta visar hur rotation curation särskiljer sig från andra typer av samskapande i sociala medier som vanligtvis går ut på att användare postar innehåll på sitt eget konto under eget namn (Christodoulides et al., 2012). Curators of Sweden beskrivs på webbsidan som ett projekt (Curators of Sweden, 2014) inom vilket kuratorernas deltagande, enligt Tonnquists (2012) beskrivning, kan ses som ett uppdrag där de har en specifik uppgift under en kortare och precis tidsperiod.

Även om ett deltagande i rotation curation således snarare kan liknas vid att acceptera ett uppdrag än att delta i ett projekt, är teorier om grupper och mål (se avsnitt 2.3.2) i detta fall relevanta då projektets natur och kuratorernas roll sätts i relation till det som teorin säger om komplexiteten kring mål och syfte. Det empiriska materialet tyder på att många av kuratorerna har en okunskap kring VisitSwedens och Svenska Institutets övergripande verksamheter och därmed även syfte och målsättningar. Däremot finns en hög medvetenhet kring projektet Curators of Sweden där projektets syfte och mål i grunden verkar relativt tydligt för kuratorerna men skiljer sig åt i idén om hur det ska uppfyllas.

I avsnitt 2.3.2 talar bland annat Jansson och Ljung (2011) om att mål ofta är en abstraktion som uppfattas olika av olika personer. Detta är något som visas i intervjuerna med Curators of Sweden-kuratorerna. Ett exempel är om representationen av Sverige bör ske genom att tala om landet eller genom att enbart tala om sig själv. Kuratorn Lars påstår att projektet inte skulle fungera om alla försökte representera Sverige eftersom att detta skulle förstöra hela poängen med projektet medan Jens i stället hade en initial plan om att rikta fokus på saker utförda i Sverige: "Det jag hade gjort inför som sagt, det var att jag hade en idé om att jag skulle försöka visa upp det lite mer innovations, det unga innovations-drivna Sverige och det som jag rör mig i, i start-up-världen och sådär." Samtidigt håller Jens med om att det är de olika rösterna av Sverige som är viktiga: "[...] jag tycker en av de viktigaste saker vi kan visa när vi ska visa varumärket Sverige är just alla rösterna, vi är inte en enhetlig kultur eller en enhetlig demografi utan vi är verkligen så spretiga som det svenska samhället ser ut och att vi ger alla den rösten." Ines är ytterligare en kurator som nämner representationen av Sverige flertalet gånger, även tolkat till möjligheten att kunna representera en viss del av landet:

“Men jag känner att här är en möjlighet att profilera och visa liksom en fantastisk del utav Sverige som man kanske glömmer bort, om man tänker Stockholm, man tänker neråt Malmö, Göteborg.”

— Ines

Redan här ser vi alltså att även om syftet på ett övergripande plan må vara uppfattat relativt lika, finns det en skillnad i tankarna kring projektets målbild och med fokus på användaren och i fortsatt linje med Jansson och Ljung (2011) leds diskussionen här in på hur detta påverkar kuratorernas tankar och upplevelse. Med bristande information eller en otydlig bild av vad som egentligen ska hända i slutet av projektet, uppstår svårigheten att definiera om målet faktiskt är uppnått (Jansson & Ljung, 2011).

Känslan att under en veckas tid ha kontakt med massa andra människor och dagligen kommunicera till en sådan stor publik tar slut och yttrar sig i form av en tomhet. En del kuratorer känner även en viss osäkerhet när veckan tar slut. Det är en känsla som dels kan sammankopplas till upplevelsen av att ha full uppmärksamhet i sju dagar till att återgå till sitt vanliga Twitterkonto, då många av kuratorerna har betydligt färre följare där, men även en känsla som vid fortsatt samtal också kan kopplas till projektets form och uppbyggnad. Andra former av samskapande kräver oftast en mycket mindre insats och har en form där början och slut faller sig relativt naturligt och är något som sker mycket mer abrupt i fallet av rotation curation.

Det som det empiriska materialet visar i fallet Curators of Sweden, sålunda samskapandeformen rotation curation, är att informationen inför uppdraget är relativt tydlig då kuratorerna i samband med att de accepterar uppdraget även tilldelas ett tiotal övergripande förhållningsregler tillsammans med ett kontrakt. Kontraktet reglerar basen för samskapandet och som tidigare nämnt saker såsom att lagen ej får brytas eller att användarkontot inte får användas i reklamsyfte eller för politisk propaganda (P. Holmberg, personlig kommunikation, 7 april 2014).

Även om det ofta existerar någon typ av ramverk i samband med samskapande, visar samtalen med kuratorerna att i formen rotation curation finns en mycket stark medvetenhet kring dessa regler. Medvetenheten gäller både kontraktets utrymme och begränsningar, något som empirin visar är direkt kopplat till det faktum att kuratorerna hanterar och postar på ett konto som ägs av någon annan än

de själva. Att komma in på uppdraget är således relativt naturligt och i största möjliga mån förberett. Den påverkan som vi ser och som också påverkar hur den meningsskapande situationen ser ut, är avslutet av veckan samt tiden efter. Ett projekt, eller i detta fall ett uppdrag, innebär ofta en osäkerhet för den som utför uppgiften då den egna förmågan att leverera resultat eller att uppnå målet ofta ifrågasätts (Jansson & Ljung, 2011). Denna osäkerhet hos Curators of Sweden-kuratorerna är diskuterad även tidigare och är något som vi också ser återkommer mot slutet av, eller efter, avslutat uppdrag, tillsammans med tidigare nämnd tomhet. Vid fortsatt analys av kuratorernas tankar kommer vi fram till att en del av denna tomhet och osäkerhet som beskrivs i efterhand även är kopplat till faktumet av projektets snabba process. Från en relativt kort förberedelseperiod, där de flesta av kuratorerna beskriver att de blivit kontaktade ett par veckor fram till några dagar innan påbörjat uppdrag, till en intensiv vecka som kurator, till "ingenting." Produktionsbandet rullar här snabbt för kuratorerna och i kontexten av att inte ha hundra procent koll på vad alla respektive gruppmedlemmars egentliga mål är ser vi att det uppstår en konflikt i känslan av att ha avslutat uppdraget med förståelsen om de uppnått vad de skulle under veckan. Analysen av det empiriska materialet med stöd i teorin (avsnitt 2.3.2) visar således att kuratorernas osäkerhet, men även något ledsamma känsla när uppdraget är över, även påverkas av hur informationen kring samtliga organisationers verksamheter och mål ser ut samt en bristande allmän tydlighet och öppenhet i kommunikationen. Tobias är en av kuratorerna som beskriver att hans känslor under veckan påverkades av kommunikationen med organisationerna:

"Men det var lite det jag berättade om när jag inte visste vad jag skulle skriva om, att jag inte fick skriva om politik. Det hade jag nog kunnat ta en diskussion om innan. [...] Ja, jag tror, det bästa hade nog varit att prata om det här i telefon. Vi skötte all kontakt via mail men när den här app-grejen kom upp så ringde jag och då var det jättebra att kunna prata."

— Tobias

Även kuratorn Jens reflekterar kring avsaknaden av en uppföljning vid veckans slut och de känslor som skapas vid avslutat uppdrag. Bakka et al. (2006) menar att en tydlig bild av ett projekts mål hjälper individen att förstå sin egen insats i ett

större sammanhang i relation till vad en organisation vill uppnå. Då rollen, eller uppdraget, som kurator innebär att med enbart tidigare nämnt regelverk samt ett syfte och en målbild som grund, kunna forma sitt eget bidrag, ökar även vikten av att ha en förståelse för målformuleringen (Svedberg, 2012). Det vi vill lyfta fram i fallet av rotation curation och Curators of Sweden är att även om projektets syfte kan te sig tydligt är det även viktigt att kuratorn som kommer in på uppdrag också har en tydlig bild av övrigt inblandade parter. Trots att vi i avsnitt 4.2.4 påpekar att kuratorerna har någon typ av grundtillförlit till organisationerna bakom projektet och därför ofta koncentrerar sig enbart på projektmålen i sig, ser vi här att den okunskap de besitter, ändå leder till en ofullständig bild. Känslan som kvarstår och som därmed påverkar upplevelsen samt avslutet på den meningsskapande processen är en osäkerhet ifall de lyckats med sitt framträdande och uppdrag.

Det är alltså viktigt att uppdraget inte enbart avslutas fysiskt genom en sista tweet utan även att kuratorerna känner att det finns ett avslut från projektgruppens sida. Det som diskussionen och samtalen leder fram till, med stöd i teoriavsnitt 2.3.2, är att det krävs ytterligare en insats från uppdragsgivarens sida för att den meningsfulla resan för kuratorerna ska kännas komplett och få ett avslut som vi tror även gynnar organisationerna och varumärket i slutändan.

4.4 Den sammanfattade upplevelsen

Den resa som gjorts kommer nu till sitt slut och för att återknyta till resan som metafor som togs upp under avsnitt 4.1 summeras här analysens främsta tankar. Upplevelsen står under analysens gång som en central punkt och det är i relation till denna som allt annat sker. Det är med upplevelsen av någonting nytt som kuratorernas känslomässiga resa tar fart, från drivkrafterna i början av veckan, till det personliga framträdandet under veckan och vidare till dialogen och interaktionen med publiken.

“För mig var det så att det var en chans till en upplevelse som jag tog, som jag aldrig kommer kunna ha igen”.

— Lars

Att vara en del av det rotation curation som Curators of Sweden bedriver på Twitter ses som en upplevelse vilket gör ovanstående citat intressant. Kuratorn Lars beskriver det som många andra kuratorer även nämner och det är att chansen och möjligheten att få vara kurator för Twitterkontot endast kommer en gång, något som gör det till en möjlighet som måste accepteras direkt och en chans till att erfara någonting som de aldrig tidigare upplevt.

Den varumärkesteori som diskuterats i avsnitt 2.2.1 bekräftas delvis i denna analys och framkommer än tydligare i denna kontext. Precis som de drivkrafter som redogjorts för (se avsnitt 4.2) och hur deltagandet blir meningsfullt (se avsnitt 4.3) och precis lika viktig som upplevelsen är i kundens köpprocess (Parment & Söderlund, 2010), spelar helhetsupplevelsen en viktig roll i kuratorernas beslut om att delta i rotation curation.

Upplevelsen är alltså av betydande karaktär genom hela den samskapande processen då kuratorernas samlade intryck skapar den totala upplevelsen som beskrivs av Brakus et al. (2009; se avsnitt 2.2.1). Den sensoriska dimensionen innefattar samtliga kurators sinnesintryck under veckans gång, där vissa faktorer skiner starkare än andra. I kontexten av Curators of Sweden och rotation curation finns ingen fysisk butik eller miljö, utan i stället blir plattformen Twitter en virtuell omgivning som påverkar kuratorerna. De sensoriska intrycken finns i den respons som fås i form av notifikationer; frågor, favoritmarkeringar, tweets och retweets och som diskuterat i avsnitt 4.2.2 är det antingen, eller både, kvantiteten och kvaliteten av responsen som påverkar. Till denna dimension räknas även Twitterföljarnas positiva respons och dialogen med dem men även det obehag, den ångest och oro som flera kände under veckans gång. Dessa sensoriska intryck ligger till grund för den affektiva dimensionen, som innefattar starkare känslor som kuratorerna känt innan, under och efter veckan och inbegriper allt från äran att bli tillfrågad till prestationsångesten inför att utföra sitt uppdrag. Den intellektuella delen uppfylls även då kuratorerna känner intresse och nyfikenhet inför uppdraget och att de får ett utbyte med andra användare i form av dialog och interaktion där de känner att de får ut någonting av resan. Beteendedimensionen motsvaras av att kuratorerna testar på saker de aldrig tidigare gjort; de besöker nya platser i vardagen, postar foton och ser saker och ting med nya ögon – detta för att ge följarna deras bild av Sverige och vilket blir någonting som förändrar deras vanliga beteende under en vecka.

Helhetsupplevelsen innefattar känslor som kuratorerna kan relatera till, vilket är någonting som ligger i linje med Lehmann och Keller (2006) som menar att en upplevelse bör vara någonting som individer kan relatera till. Analysen har bidragit till en ökad förståelse för vilka drivkrafter som motiverar individer till att vilja delta i samskapande, specifikt i detta fall av rotation curation.

5. Diskussion och slutsats

I detta kapitel sammanställs de resultat som framkommit av analysen och diskuteras vidare ur ett större sammanhang om hur kunskapen kan användas inom strategisk kommunikation. Slutligen diskuteras kritik kring den egna studien samt förslag till framtida forskning.

5.1 Upplevelsen som nyckeln till meningsfullt samskapande

Dagens föränderliga och snabba digitala medielandskap har gett upphov till nya typer av ekosystem som är fyllda med nya livsstilar och kulturer (Solis, 2011) där sociala medier skapar nya interaktionsmöjligheter för enskilda individer men även för organisationer. Syftet med studien var att skapa en ökad förståelse för individen i kontexten av rotation curation. För att uppnå detta har drivkrafter för deltagande identifierats och som en förlängning av det även påvisat hur detta deltagande blir meningsfullt för individen. Vi har även analyserat organisationernas målsättning för att skapa en förståelse för hur detta påverkar individen innan, under och efter projektets gång.

Det empiriska materialet visar att det är helhetsupplevelsen av deltagandet i rotation curation som står central och att det är inom ramen för denna som drivkrafter uppstår och som individer finner nya erfarenheter som för dem blir meningsfulla genom känslan av delaktighet, gemenskap, självuppfyllelse samt en bekräftelse av det egna jaget. Utifrån det empiriska materialet kan vi därför dra slutsatsen att det är den totala upplevelsen som är ett äventyr och en resa i sig och det som ger störst avtryck hos individen. Det är känslan av att landa i en ny kontext som vidgar vyer och ger nya meningsfulla perspektiv som för varje individ blir en viktig del av upplevelsen. Analysen tyder på att de grundläggande drivkrafterna för att vilja delta, samt de följande händelserna, intrycken och känslorna, tillsammans med organisation och publik, bildar en upplevelse som endast ges en gång.

Studien visar att längtan efter att få uppleva någonting nytt är en drivkraft i sig och bidrar med kunskap om vad som egentligen motiverar individer till att vilja vara en del av ett rotation curation-projekt. Utifrån det empiriska materialet har vi kunnat identifiera fyra huvudsakliga drivkrafter till varför individer väljer att delta i samskapande processer styrda av en organisation. Sociala mediers interaktionsmöjligheter samt hur människan fungerar och agerar i den sociala och digitala kontexten ligger till grund för detta val, där en förkunskap om plattformen samt en frihet i att uttrycka sig och presentera det egna jaget i dessa forum är grundläggande drivkrafter. Utöver detta har vi utifrån empirin förstått att övriga drivkrafter grundar sig i att individen kan relatera till varumärket och dess kärnvärden samt att projektet som helhet bidrar till att uppfylla individens bekräftelsebehov. Vår studie visar att drivkrafterna utvecklas och blir meningsfulla för den enskilda individen då de kommer i kontakt med publiken och ett utbyte sker i form av positiv respons och dialog där de blir en del av en gemenskap. Vi ser att detta både bidrar till självuppfyllelse samt till individens identitetsskapande.

Analysen har även bidragit med kunskap om vikten av en tydligt kommunicerad målbild från organisation till individ. Genom en nära och öppen kommunikation liksom klar uppfattning om projektet och de inblandade parternas syfte och mål skapas förutsättningen för individen att uppskatta sin insats i relation till det stora sammanhanget, vilket i sin tur leder till en positiv känsla av samarbetet. Genom att följa individen med en avslutande kommunikation efter avslutat uppdrag kan ytterligare en pusselbit läggas på plats för att komplettera helhetsupplevelsen av rotation curation och skapa en grund för ett effektivt samarbete där meningskapandet för individen förlängs och där organisationen erhåller fler positiva effekter.

Empirin har gett oss en djupare förståelse för individen i den samskapande processen, vilket vi ser kan bidra till utvecklingen av fältet strategisk kommunikation och därmed innebära stor nytta för den strategiska kommunikatören. Genom vår studie bidrar vi till kunskap om individen, vad som motiverar till deltagande och hur strategiska kommunikatorer kan arbeta med samskapande som gynnar båda parter. Med fördjupad vetskap om detta kan organisationer, de som redan är aktiva i sociala medier liksom de som önskar vara, enklare skapa förutsättningar för att lyckas med rotation curation som en del i sitt varumärkesarbete. Kunskapen om varför individer vill delta i samskapande rotation curation-projekt

med organisationer, hur det skapar mening och är givande för varje enskild individ, säger oss också någonting om hur den digitala utvecklingen och hur ett djupare samarbete kan ske mellan individer och organisationer. Den strategiska kommunikatören bör bejaka ett individualiserat samskapande med fokus på individerna för att i framtiden liksom långsiktigt, skapa framgångsrika varumärkeskoncept som kan tyckas fördelaktiga även för individen utanför organisationen.

Sammanfattningsvis anser vi, med utgångspunkt i det resultat som vår analys landat i, att det blir värdefullt för den strategiska kommunikatören samt för organisationen som helhet att vara lyhörd för den egocentriska individens önskemål och egna personliga mål i sitt varumärkesarbete. Med detta som utgångspunkt kan den strategiska kommunikatören sedan forma upplevelsen och göra den individanpassad genom en fördjupad kunskap om människan i den sociala och digitala kontexten. Inom kommunikationsbranschen liksom inom sociala medier ser vi ständigt nya tendenser och en snabb utveckling. Vi hoppas därför att organisationer genom vårt bidrag liksom annan uppdaterad forskning ska kunna lyckas med att skapa nya perspektiv och former för *rotation curation experiences*.

5.2 Kritik mot den egna studien

Med studiens storlek och tidsram i åtanke finner vi det relevant att även inkludera ett avsnitt för reflektion samt kritik till det egna arbetet. Som beskrivet i metodavsnittet (se 3.4) har vi haft vår position som subjektiva varelser i åtanke och kan se att subjektivitet präglar denna studie. I slutet av denna studie finner vi det därför relevant att reflektera över samt även ge kritik till den egna studien. Med detta menar vi att det är en omöjlighet att i våra subjektiva tolkningar undvika en viss grad av förutfattade meningar gällande projektet och dess syfte, trots att vi i enlighet med antagandet av ett reflexivt angreppssätt (se 3.1) försökt att ständigt ställa oss kritiska till våra egna tolkningar i alla avseenden.

Utöver intervjuerna med kuratorerna, genomfördes även en intervju med VisitSweden i studiens startskede. Valet att enbart träffa VisitSweden och inte Svenska Institutet föll sig av att det var VisitSweden som vid tidpunkten för intervjun administrerade kontot. Vi är medvetna om att vi, i vår subjektiva natur, möjligtvis kan ha blivit färgade av förkunskaperna från denna intervju och därmed tagit med oss detta i våra tolkningar i denna studie. Vi ser dock även att denna för-

kunskap också bidragit till att vi ställt oss kritiska till organisationen och den kommunikation som skett mellan dem och kuratorerna.

Då vi antar ett användarperspektiv har vi inte ställt det empiriska materialet eller resultatet i relation till organisationernas ståndpunkt. I efterhand inser vi att det hade varit av intresse och relevans för studien att kunna ta del av mer material från respektive organisation för att ytterligare undersöka betydelsen av kommunikationen med kuratorerna och hur den påverkar individen i samskapandet. Här ser vi specifikt att reklambyrån Volontaire, som aktivt valdes bort i avgränsningen (se avsnitt 1.5), hade varit av stort intresse då det främst är de som har den direkta och närmaste kontakten med kuratorerna.

5.3 Förslag till framtida forskning

Curators of Sweden har vunnit stor framgång världen över då vi ser hur flera länder, städer och arbetsplatser tar efter konceptet. Idag finns knappt någon forskning om fenomenet rotation curation, speciellt inte om vi ser på konceptet med ett fokus på individen. Då vår studie visar att denna specifika form av samskapande påverkar individen på sätt som särskiljer sig från andra samskapandeprojekt, hade vi gärna sett fortsatt forskning inom detta relativt nya område. Specifikt benämnt ser vi potential i att även inkludera personer i urvalet som valt att tacka nej till deltagandet i rotation curation för att ytterligare och djupare belysa vad som driver, påverkar eller eventuellt förhindrar individer till att delta i samskapande former styrda av en organisation.

6. Referenser

6.1 Litteratur

- Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. (2 uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.
- Asplund, J. (1987). *Det sociala livets elementära former*. Göteborg: Bokförlaget Korpen.
- Bakka, J., Fivelsdal, E. & Lindkvist, L. (2006). *Organisationsteori: Struktur - kultur - processer*. (5:3 uppl.) Malmö: Liber AB.
- Bandura, A. (1997) *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W.H. Freeman & Co Ltd.
- Baym, N. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Mauden, Cambridge: Polity Press.
- Bengtsson, A. & Östberg, J. (2011). *Märken och människor: Om marknadssymboler som kulturella resurser*. (2 uppl.) Lund: Studentlitteratur AB.
- Bryman, A. 2008. *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2 uppl.) Malmö: Liber AB.
- Burr, V. (2004). *Social constructionism*. (2. ed.) London: Routledge.
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. (3. ed.) London: SAGE.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in Public Relations and Marketing Communications*. New York: Routledge.
- Dimbleby, R & Burton, G. (2007). *More Than Words: an Introduction to Communication*. (4 uppl.). London/New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Earl, S., & Waddington, S. (2012). *Brand anarchy - managing corporate reputation*. London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation: En bok om organisationers relationer*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Falkheimer, J & Heide, M. (2011). Paradigmskiftet. I Falkheimer, J & Heide, M. (Red.), *Strategisk Kommunikation: Forskning och Praktik*. (uppl. 1:2.). Lund: Studentlitteratur AB.

- Goffman, E. (2009). *Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik*. (5 uppl.) Stockholm: Norstedts.
- Gärdenfors, P. (2009). *Den meningssökande människan*. Stockholm: Natur och kultur.
- Hatch M.J., & Schultz, M. (2008). *Taking Brand Initiative*. (1. ed.). San Francisco: Josey-Bass.
- Heide, M., Johansson, C. & Simonsson, C. (2005). *Kommunikation och organisation*. Malmö: Liber.
- Jansson, T. & Ljung, L. (2011). *Individer, grupper och ledarskap i projekt*. (1 uppl.) Lund: Studentlitteratur AB.
- Karlsson, L. (2012). *Psykologins grunder*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing management*. (14. ed.) Global ed, Harlow: Pearson Education.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (2 uppl.) Lund: Studentlitteratur AB.
- Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. (5th ed.) London: Kogan Page.
- Merriam, S. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Prahalad, C.K. Ramaswamy, V. (2004). *The Future of competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Parment, A. & Söderlund, M. (2010). *Det här måste du också veta om marknadsföring*. (1 uppl.) Malmö: Liber.
- Roos, G., von Krogh, G., Roos, J. (2004). *Strategi - en introduktion*. (2:11 uppl.) Lund: Studentlitteratur AB.
- Svedberg, L. (2012). *Gruppsykologi: Om grupper, organisationer och ledarskap*. (5:1 uppl.) Lund: Studentlitteratur AB.
- Solis, B. (2011). *Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. Rev. & updated. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons, Inc.
- Stevens, R. (1998). *Att förstå människor*. Malmö: Studentlitteratur AB.
- Tonnquist, Bo. (2012). *Projektledning*. (4 uppl.) Sanoma Utbildning AB: Stockholm.
- Thomsson, H. (2010). *Reflexiva intervjuer*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur AB.

Yin, R. K. (2011). *Kvalitativ forskning från start till mål*. Lund: Studentlitteratur AB.

6.2 Artiklar

Blackshaw, P. (2011). User-Generated Content In Context. *Journal Of Advertising Research*, 51(1), 108-111.

Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal Of Marketing*, 73(3), 52-68.

Chen, G. (n.d).(2010) Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers In Human Behavior*, 27(2), 755-762.

Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change. How User-Generated Content Really Affects Brands. *Journal Of Advertising Research*, 52(1), 53-64.

Christensen, C. C. (2013). @Sweden: Curating a Nation on Twitter. *Popular Communication*, 11(1), 30-46.

Curasi, C. (2001). A critical exploration of face-to-face interviewing vs. computer-mediated interviewing. *International Journal Of Market Research*, 43(4), 361-375.

Dahl, D., & Moreau, C. (2007). Thinking Inside the Box: Why Consumers Enjoy Constrained Creative Experiences. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 44(3), 357-369.

Fisher, D., & Smith, S. (2011). Co-creation is chaotic: What it means for marketing when no one has control. *Marketing Theory*, 11(3), 325-350.

Füller, J., Hutter, K., & Faullant, R. (2011). Why co-creation experience matters? Creative experience and its impact on the quantity and quality of creative contributions. *R&D Management*, 41(3), 259-273.

Füller, J. (2010). Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective. *California Management Review*, 52(2), 98-122.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.

Holt, D. (2003). Brands & Branding. *Harvard Business School Paper*. (2-12).

- Humphreys, A., and K. Grayson (2008). The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption. *Sociology Compass*, 2, 1-18.
- Ind, N., & Coates, N. (2013). The meanings of co-creation. *European Business Review*, 25(1), 86-95.
- Keller, K., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal Of Service Research*, 13(3), 267-282.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288.
- Murthy, D. (2012). Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. *Sociology*, 46(6), 1059-1073.
- Nambisan, S. (2002). Designing Virtual Customer Environments for New Product Development: Toward a Theory. *Academy Of Management Review*, 27(3), 392-413.
- Papasolomou, I. I., & Melanithiou, Y. Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal Of Promotion Management*, 18(3), 319-328.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.

6.3 Uppsatser

- Dahl, R. & Thungren, E. (2013). *Att sälja landet lagom: En studie om Sverige-bilden och Svenska Institutets arbete med nation branding* (Kandidatuppsats). Uppsala: Institutionen för informatik och media, Uppsala Universitet. Tillgänglig: <http://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:689848>
- Ricknert, S. (2013). *Democratic Communication as a Strategic tool: Exploring the nation branding-initiative Curators of Sweden as a contemporary application of digital democracy* (Masteruppsats). Lund: Institutionen för strategisk

kommunikation, Lunds Universitet. Tillgänglig:

<http://www.lunduniversity.lu.se/o.o.i.s?id=24965&postid=3808379>

Nordin, C., Schwartz, D. & Stridfelt, L. (2013). *Branding Sweden: A study of social media driven democracy and its implications* (Magisteruppsats). Stockholm: School of Business, Stockholms Universitet. Tillgänglig: <http://su.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:685984>

Cullberg, D. & Andersson, S. (2013). *Jag Twittrar för er: Nyttänkande och ambassadörsskap i medielandskapet* (Kandidatuppsats). Karlstad: Fakulteten för ekonomi, kommunikation och IT, Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap, Karlstads Universitet. Tillgänglig: <http://kau.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:632011>

6.4 Elektroniska källor

Curators of Sweden. (2014) *About*. Hämtad 2014-04-07, från

<http://curatorsofsweden.com/about/>

Svenska Institutet. (2014). *Om SI*. Hämtad 2014-04-13, från <https://si.se/om-si/>

Visit Sweden. (2014). *About VisitSweden*. Hämtad 2014-04-13, från

<http://partner.visitsweden.com>

Twitter. (2014). *Discover Twitter*. Hämtad 2014-05-20, från

<https://discover.twitter.com/>

Wass, F. (2013, 5 augusti) Så roterar du ansvaret. *Internetworld*. Hämtad 2014-05-28, från <http://internetworld.idg.se/2.1006/1.511810/sa-roterar-du-ansvaret-pa-natet>

7. Bilagor

7.1 Intervjupersoner

Här presenteras samtliga 11 intervjupersoner med fiktiva namn. Intervjupersonerna har varit kuratorer för Curators of Swedens Twitterkonto @sweden från 2012-2014. Samtliga intervjuades under perioden 7 april 2014 till 9 maj 2014.

Tobias, 27 år

Jens, 47 år

Katarina, 26 år

Mikael, 30 år

Hanna, 38 år

Ines, 53 år

Lars, 36 år

Sofia, 33 år

Johan, 39 år

Amelia, 42 år

Anja, 25 år

7.2 Intervjuguide

Presentation och inledning

- Kort presentation om oss, strategisk kommunikation och Lunds Universitet.
- Beskrivning av studiens syfte i korta drag.
- Informerat samtycke.
- Berätta och fråga om anonymitet.
- Uttrycka konfidentialitet.

Inledande frågor

- Börja gärna med att berätta lite om dig själv.
- Ålder, namn, hemstad.
- Sysselsättning.

Relationen till sociala medier

- Beskriv gärna din nuvarande relation till sociala medier.
- Hur ofta använder du sociala medier?
- Dagligen eller mer sporadiskt?
- Använder du det i ditt yrke? Endast privat?
- Vilka kanaler använder du främst?
- Instagram, Facebook, Twitter, Google+ - andra?
- Vilka skillnader upplever du med dem jämfört med Twitter?
- Hur upplever du Twitter specifikt som kanal?
- Vilka fördelar och nackdelar ser du med Twitter?

Upplevelsen som @sweden

- När var du kurator för @sweden?
- Hur kändes det att bli nominerad?
- Kan du beskriva din första reaktion när du fick veta att du var nominerad?
- Vilka känslor uppstod när du fick reda på att du blivit nominerad?
- Av vilken anledning tackade du ja?
- Tvekade du eller var det ett givet svar?
- Kände du till projektet Curators of Sweden och kontot @sweden sedan tidigare?
- I så fall, hade du tidigare tänkt att du skulle vilja twittra för @sweden?
- Vad hände efter att du fått reda på att du blivit nominerad fram till att du började twittra?
- Hur kändes den första tweeten?

Planering och förväntningar

- Vad var dina förväntningar inför veckan?
- Vad kände du att du ville uppnå under veckan?
- Fanns det någonting som du oroade dig för? I sådana fall vad?
- Hoppades du på någonting specifikt? I sådana fall vad?
- Hur förberedde du dig?
- Var det viktigt för dig? Spelade ingen roll? Varför?

Varumärket Sverige och organisationerna bakom projektet

- Vad kände du till om organisationerna bakom projektet?
- Vad tror du budskapet med projektet är från deras sida?
- Hur reflekterar du kring Sverige som varumärke?
- Hur kände du inför att twittra på Sveriges officiella Twitterkonto?
- Hur kände du inför ansvarstagandet gentemot företagen bakom Curators of Sweden/för Sverige?
- Kände du något ansvarstagande?
 - Om ja, hur yttrade det sig?
- Hur är dina tankar kring hela projektet Curators of Sweden?
 - Frihet? Begränsningar?

Publiken och respons

- Hur såg reaktionerna ut under veckan?
- Hur upplevde du publikens respons?
- Lät du dig påverkas av publikens reaktioner? I sådana fall, hur?
- Hur kändes det att ha en helt ny typ av publik?

Den nya rollen som @sweden

- Hur upplevde du din nya roll som @sweden?
- Upplevde du några skillnader från ditt personliga Twitterkonto till att vara @sweden?

Avslutande frågor

- Varför tror du att andra tackar ja till att vara @sweden?
- Hur kändes det att avsluta veckan och skriva den sista tweeten?
- När du tänker tillbaka på veckan, vad är det första du tänker på?
- Finns det någonting i det vi pratat om som du känner varit extra intressant eller någonting som du vill ta upp som inte vi har pratat om?
- Sammanfattning av det som sagts, hur vi tolkat samtalet