



**INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER
OCH KOMMUNIKATION
(JMG)**

”ATT TALA MED BÖNDER PÅ BÖNDERS VIS OCH MED DE LÄRDE PÅ LATIN?”

En kvalitativ intervjustudie om hur näringslivet och kulturbranschen förstår kommunikation

Sara Sekund/ Göteborgs Universitet

Examensarbete: 15 hp

Program: Medie- och Kommunikationsvetenskap- PR, opinionsbildning & omvärld.

Kurs: 1501, fördjupningskurs

Nivå: Kandidatnivå

Termin/år: VT 2022

Extern handledare: Peter Hiltunen

Handledare: Amanda Ramsälv

Kursansvarig: Malin Svenningsson

Abstract

Examensarbete: 15 hp

Program: Medie- och Kommunikationsvetenskap- PR, opinionsbildning & omvärld

Kurs: 1501, fördjupningskurs

Nivå: Kandidatnivå

Termin/år: VT 2022

ExternHandledare: Peter Hiltunen

Handledare: Amanda Ramsälv

Kursansvarig: Malin Svenningsson

Antal sidor: 72

Antal ord: 18005

Nyckelord: Social Fields Theory, Scandinavian Neoinstitutional theory, communication, organizational communication, collaboration, cultural arts, business, understanding

Syfte: Syftet med uppsatsen är att undersöka hur näringslivet och kulturbranschen förstår kommunikation, samt analysera vad denna förståelse kan tänkas få för konsekvenser för deras framtida samverkan.

Teori: Social Fields Theory & Scandinavian Neoinstitutional Theory

Metod: Kvalitativ intervjustudie

Material: 9 semi-strukturerade samtalsintervjuer. 4 personer från näringslivet och 5 personer från kulturbranschen.

Resultat: Genom en kvalitativ intervjumetod samt litteratur- och teorianalys har uppsatsens huvudsakliga resultat visat att näringslivet och kulturbranschen förstår kommunikation på ett relativt likvärdigt sätt men att det finns aspekter som markant skiljer dem åt. Näringslivet ser bland annat kommunikation som överföring, medan kulturbranschen ser kommunikation som ett samtal. Kommunikation ses också vara en oreflekterad aktivitet som påverkas av inomorganisatoriska normer och föreställningar. Dessutom visar resultatet att både näringslivet och kulturbranschen ser kommunikation som föränderligt och anpassligt, vilket dels kan tänkas bero på normer och föreställningar, dels på ett slags maktspel och beroenderelation dem emellan. Resultatet visar också att både näringslivet och kulturbranschen begränsas av sina respektive sociala fält samt att de har olika syn på hur man bör förhålla sig till omvärlden.

Men här dansar Fridolin!
Sen er son, han är stark, han är fin,
och han talar med bönder på böndernas sätt
men med lärde män på latin.
Och hans lie går skarp i er nyodlings gull,
och han fröjdas som I, när hans loge står full,
och han lyfter sin mö som en man av er ätt
högt mot höstmånens röda kastrull.

Erik Axel Karlfeldt

Förord

Ett stort tack vill jag rikta till min handledare doktorand Amanda Ramsälv för ditt skarpa analytiska öga, dina svengelska kommentarer och för ditt engagemang och välvilja i detta projekt. Jag vill också tacka min externa handledare Peter Hiltunen för din positiva inställning till vårt samarbete, för ditt engagemang och för din vilja och kunskap att skapa en viktig plattform för professionella aktörer som arbetar inom kulturbranschen. Den här uppsatsen hade inte varit möjlig utan dig och Kulturakademien. Jag är stolt och glad över att fått möjlighet att bidra till ert arbete. Tack också till kursansvarig Malin Svenningsson som stod ut med många frågor och till universitetslektor Magnus Fredriksson som tipsade om litteratur. Ett riktigt stort tack vill jag också rikta till de nio respondenter jag fick lov att intervjua under projektets gång, ni som bidrog med nya perspektiv, förståelse och kunskap till denna uppsats. Dessutom vill jag rikta ett stort tack till min morbror Magnus, tack för all grammatisk hjälp under dessa tre år. Tack också till min underbara familj, fantastiska vänner och min kära sambo för enorm stöttning, kramar, glädje och tips. Inte att förglömma är en extra kram till min hund som drog mig ut i friska luften titt som tätt.

Sara Sekund 2022-05-26

Executive Summary

Unlike the business industries, which thrive upon economic purposes, cultural arts industries are often described being artistic and complex. In Sweden, good *communication* between business and cultural arts has been recognized as necessary for both parties to succeed in society. However, the relationship is often associated with conflicting interests, lack of knowledge, and difficulties linked to communication and language.

The aim of this thesis was twofold. First, the purpose was to investigate how the cultural- and business industries understand communication. Second, the objective was to analyze the possible consequences of this understanding. The main research question was: How do representatives from the cultural and business industries describe the concept of communication? Furthermore, how can the communicative difficulties between them be understood?

This thesis collaborates with the organization Kulturakademin, a regional resource for competence development in arts, crafts, performing arts, music, and audiovisual media in Västra Götaland, Sweden. The method used was qualitative interviews. Four actors represent the business area, and five represent the cultural and creative area. Furthermore, the implementation of Pierre Bourdieu's Social Fields Theory and a Scandinavian Neoinstitutional perspective has served as a framework applied to the empirical analysis.

Through analysis of literature, application of theories, dialogue with the organization Kulturakademin and interviews with actors in large to medium-sized companies in business and cultural arts industries, the findings imply that both business and cultural arts understand communication in a relatively similar way. However, some aspects significantly distinguish them. The business industry sees communication as transmission, while the cultural arts industry sees communication as a conversation. Communication seems to be an unreflected activity, influenced by organizational norms and perceptions. In addition, the results from both business and the cultural industry show that communication is inconstant and adaptable, which can be explained by both dependence on norms and perceptions and a kind of imbalance of power and dependency between them. The results also show that their respective social fields limit the business and cultural industries and that they have different views on how one should relate to the outside world.

This study also examined possibilities for mutual understanding and proposes actions for Kulturakademin in the future. The challenges lie in mutual understanding beyond values, cognitive perceptions, and prejudice. To overcome difficulties linked to communication, the two parties must reach a shared understanding and respect for each other.

Innehållsförteckning

1. Inledning	8
1.1 Syfte	9
1.2 Frågeställningar	9
1.3 Uppsatsens disposition	10
1.4 Förtydligande av begrepp	11
2. Utomvetenskaplig kontext	12
2.1 Kulturakademin	13
3. Relaterad forskning	14
3.1 Introduktion	14
3.2 Organisationers syn och förståelse för kommunikation	14
3.3 Kommunikativa principer	15
3.4 Kulturbranchen och näringslivets kommunikativa förutsättningar	16
3.5 Spänningsfält, språk och skilda kulturer	17
3.6 Forskningslucka	18
4. Teoretiskt ramverk	19
4.1 Social Fields Theory	19
4.1.1 Det konstnärliga fältet	20
4.1.2 Det ekonomiska fältet	20
4.2 Neoinstitutionell teori	21
5. Metod och urval	23
5.1 Design och ansats	23
5.2 Kvalitativ metod	23
5.3 Intervjustudie	24
5.4 Urval av respondenter	24
5.5 Intervjuguide	25
5.6 Transkribering	25
5.7 Avgränsning	26
5.8 Uppdragsgivare	26

5.9 Generaliseringsmöjlighet.....	26
5.10 Kritisk diskussion kring val av metod	27
6. Analys.....	28
6.1 Beskrivning av kommunikation	28
6.1.1 En oreflektad aktivitet?	28
6.1.2 Kommunikation som en konsekvens av normer	30
6.1.3 Kommunikation som samtal eller överföring	31
6.1.4 Kommunikation som föränderlig och anpasslig	31
6.1.5 Kommunikation som ett maktspel	33
6.2. Förståelse för den kommunikativa svårigheten	34
6.2.1 (O) medveten självkänedom	34
6.2.2. Fältspecifika begränsningar	37
7. Slutsats	41
7.1 Sammanfattning	41
7.2 Besvarande av frågeställningar	41
7.2.1 Frågeställning 1.....	41
7.2.2 Frågeställning 2.....	42
8. Diskussion	44
8.1 Implikationer, begränsning och generalisering.....	44
8.2 Personliga reflektioner	45
8.3 Uppslag till nya studier.....	45
8.4 Förslag till Kulturakademin.....	46
Referenser.....	49
Bilaga 1.	55
Intervjuguide	55
Bilaga 2.	57
Mejlutskick till respondenter.....	57
Bilaga 3.	58
Förkortad rapport till Kulturakademin.....	58

1. Inledning

Poeten Erik Axel Karlfeldt konstaterade att hans uppdiktade figur Fridolin talade ”med bönder på bönders vis och med de lärde på latin”. Det gamla ordspråket som syftar till att anpassa sitt språkbruk efter mottagarens förutsättningar. Och vad är språket? Jo, det är kommunikation. För aktörer och organisationer verksamma inom näringslivet eller kulturbranschen är det inte direkt en nyhet att det finns kommunikativa svårigheter dem emellan (SOU, 2012:16). Dessa svårigheter kan förklaras dels på grund av olikartade värderingar, sociala kodexar och organisatorisk praxis (Strauss, 2018; Raviola & Zachariasson, 2017; Lerro m.fl. 2016; Rufli, 2017), dels genom ignorans, kritik och ifrågasättande (Strauss, 2018), men också på grund av avsaknad av kunskap och delade kommunikativa plattformar (Myndigheten för Kulturanalys, 2013; Carradini, 2019). Det kan också bero på att de har olikartade mål och organisatorisk struktur (Rufli, 2017), samt att de talar olika språk och således kommunicerar på skilda sätt (Myndigheten för Kulturanalys, 2013:22; Strauss, 2018). Men vad kan det bero på? Hur förstår de egentligen på kommunikation? Vad är kommunikation för dem? Har de olika motiv för att kommunicera? Talar de olika språk? Och finns det egentligen några skillnader och likheter i hur de kommunicerar?

Den här uppsatsen skrivs i samverkan med verksamheten Kulturakademien som är en regional resurs för kompetensutveckling inom bild, form, scenkonst, musik och audiovisuella medier i Västra Götaland (Kulturakademien, u.å.a). I samtal med Kulturakademiens verksamhetschef Peter Hiltunen framkom att de kommunikativa svårigheterna mellan näringsliv och kulturbransch är realitet i många avseenden, en problematik som Kulturakademien önskade åskådliggöra och finna möjliga orsakssamband (P. Hiltunen, personlig kommunikation, 2022, 21 mars). På senare år har näringslivet dock insett värdet i att förbinda sig med kulturens öppna och kreativa karaktär medan kulturbranschen öppnat upp för att attrahera det privata näringslivet (Vigerland & Borg, 2018). Kanske är det inte möjligt att applicera Karlfeldts citat på något så komplext som kommunikation. För vem av dessa två storheter skulle egentligen vara den lärde? Och vem skulle vara bonden?

Uppsatsens *utomvetenskapliga relevans* syftar till att bidra med perspektiv på hur näringslivet och kulturbranschen förstår kommunikation. Dikotomin mellan dessa två branscher är väldokumenterad och eftersom de båda är samhällsbärande och blir alltmer beroende av varandra på grund av omvärldstrender (Myndigheten för Kulturanalys, 2013:9), är det av största vikt att de kan kommunicera. Min förhoppning är att uppsatsens resultat kan appliceras på fler kultur- och näringslivsorganisationer som önskar kommunicera bättre. Uppsatsens *inomvetenskapliga relevans* syftar till att bidra kumulativt till den nuvarande forskningen samt till det valda teoretiska ramverket. Det finns ett flertal studier om hur specifika organisationer förstår kommunikation (Fredriksson & Pallas, 2013; Heide m.fl. 2018), vilka principer organisationer vilar på (Deverell & Wagnsson, 2016; Pallas, m.fl. 2016), samt vilka specifika förutsättningar kulturbranschen och näringslivet har (Dobson & Walmsley, 2021; Panazzo & Cacciatore, 2018; Cruz m.fl. 2019). Kunskapsluckan syns specifikt i hur kulturbranschen och näringslivet förstår kommunikation, samt vad orsaken till dessa kommunikativa svårigheter kan tänkas bero på. Värdet av att fylla luckan hänvisas till att dessa branscher blir alltmer beroende av varandra på grund av omvärldstrender (Myndigheten för Kulturanalys, 2013). Detta resonemang leder mig till fram till följande syfte och frågeställningar:

1.1 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur näringslivet och kulturbranschen förstår kommunikation, samt analysera vad denna förståelse kan tänkas få för konsekvenser för deras framtida samverkan. Detta utifrån teorierna Social Fields Theory och Skandinavisk Neoinstitutionell teori. Syftet leder mig fram till frågeställningarna som presenteras nedan under 1.2.

1.2 Frågeställningar

1. På vilka sätt beskriver representanter från näringslivet och kulturbranschen begreppet kommunikation?

Frågeställningen syftar till att försöka utmynna i hur kulturbranschen och näringslivet förstår kommunikation i en professionell kontext. Hur ser de på kommunikation? Vad är kommunikation för dem?

2. Hur kan den kommunikativa svårigheten mellan näringslivet och kulturbranschen förstås?

Frågeställningen syftar till att försöka förstå vad den kommunikativa svårigheten mellan kulturbransch och näringsliv kan tänkas bero på. Talar de olika språk? Kommunikerar de på olika sätt? Har de olika motiv för att kommunicera? Och varför har de svårt att kommunicera? Frågeställningen kopplas primärt till teorierna Social Fields och Neoinstitutionell teori och analyseras utifrån dessa.

1.3 Uppsatsens disposition

I kapitel (1) "*Inledning*" ges läsaren en problembeskrivning för att ringa in uppsatsområdets aktualitet i förhållande till ett inom- och utomvetenskapligt problemområde, här presenteras även syfte och frågeställningar.

I kapitel (2) ges en beskrivning av "*Utomvetenskaplig relevans*", här presenteras även den externa uppdragsgivaren.

I kapitel (3) "*Relaterad forskning*" bringas klarhet i den tidigare forskning som finns på området för att utkristallisera mitt bidrag.

I kapitel (4) presenterar uppsatsens "*Teoretiska ramverk*" i syfte att generera en djupare förståelse för uppsatsens utgångspunkt och ansats till forskningsproblemet.

I kapitel (5) ges en beskrivning av "*Metod och urval*". I avsnittet presenteras metodansatsen, de respondentgrupper som intervjuats, samt en kritisk diskussion kring metodval och urval av material.

I kapitel (6) "*Analys*", analyseras uppsatsens empiriska material utifrån analytiska teman och i förhållande till uppsatsens valda teoretiska ramverk.

I kapitel (7) "*Slutsats*" besvaras uppsatsens syfte och huvudsakliga frågeställningar.

I kapitel (8) förs en "*Diskussion*" kring studiens generaliserbarhet. Här presenteras också egna reflektioner samt konkreta förslag till Kulturakademin, likväl som förslag till vidare forskning och eventuell teoriapplicering till uppsatsens specifika problemställning.

1.4 Förtydligande av begrepp

För att undvika begreppsförvirring följer nedan förtydligande av de centrala begrepp som aktivt används i uppsatsen. Eftersom det inte är uppsatsens empiriska syfte att reda ut vilka aktörer som återfinns inom näringslivet och kulturbranschen lämnar jag det till läsaren och framtida forskning att utmynna vad begreppen faktiskt innebär. Det ska också nämnas att det inte alltid går att dra en tydlig skiljelinje mellan näringslivet och kulturbranschen då flertalet stora aktörer inom kulturbranschen också befinner sig i näringslivet.

- Begreppet ”näringsliv” kan sammanfattas som ”en benämning av de produktionsprocesser som generar varor och tjänster för en marknad” (NE, u.å.). I denna studie syftar näringslivet i bred bemärkelse till organisationer som drivs av ekonomiska intressen. Näringsliv kan inbegripa allt från handel och naturbruk, till nöjes- eller tillverkningsindustrin.
- Det finns ingen offentlig svensk definition av vilka verksamheter som ingår i samhällets *kulturbransch* (Tillväxtverket, 2014:5). Begreppsområdet är komplext och kan inbegripa alltifrån sport och turism till teaterverksamhet, musik och reklam (Gustafsson, 2008). Kulturella och kreativa näringar, kulturindustrin, kulturell sektor eller kulturbranschen är bara några av definitionerna (Cruz m.fl. 2019). I den här kontexten används begreppet för att beskriva näringar som arbetar med bild, form, audiovisuell media, film, musik, teater och dans.

2. Utomvetenskaplig kontext

I följande kapitel beskrivs uppsatsens utomvetenskapliga relevans och bakgrund till varför uppsatsen genomförs. Vidare är uppsatsen en samverkansuppsats tillsammans med Kulturakademin, vars verksamhet presenteras i kapitel 2.1.

Vad har näringslivet att lära av kulturbranschen och vice versa? Finns det någon möjlighet för dessa två samhälleliga storheter att försonas i meningsfulla samtal, lukrativt erfarenhetsutbyte och samverkan över gränser? Näringslivet och kulturbranschen är två samhällsbärande branscher som blir alltmer beroende av varandra (Myndigheten för Kulturanalys, 2013:9), och behöver således kunna samverka och identifiera sina skillnader för att kunna engagera sig i ett intersektoriellt samarbete (Kouzmine-Karavaieff & Hamed, 2022). Vidare har branscherna länge setts som varandra motsatser (Stenström, 2009:20; Raviola & Zachariasson, 2017), och dominerats av motsättningar vad gäller alltifrån organisationskultur och kommunikation till struktur och måluppfyllelse. Denna traditionella föreställning har dock kommit att luckras upp (Stenström, 2009:20), men det krävs fortfarande forskning, kunskap och ett tvärdisciplinärt tankesätt för att kunna förstå hur näringslivet och kulturbranschen kan närma sig varandra (Ibid).

I den statliga utredningen ”Att angöra en kulturbrygga” (SOU, 2012:16) framkommer att utmaningarna i samarbetet mellan näringsliv och kulturbransch framför allt handlar om bristande kommunikativ infrastruktur och kunskapsluckor inom fälten. Infrastruktur beskrivs som olika mötesplatser och sociala mäklarfunktioner som behövs för att förbättra kommunikationen mellan aktörer, medan kunskapsluckor framför allt syftar till att näringsliv och kulturbransch saknar både kunskap och insikt om vad respektive part kan tänkas generera för värde till den andre (Ibid). Raviola & Zachariasson (2017) menar i likhet att respektive bransch kämpar med samma sorts utmaningar men att kulturbranschen baserar sitt värde på symbolisk och estetisk fördjupning, medan näringslivet framför allt drivs av ekonomiska vinstintressen. Däremot inte sagt att de inte ska kunna samarbeta. Kultur- och näringsliv har nämligen mycket att erbjuda varandra. Generellt sett ökar näringslivets intresse för att samarbeta med kulturella och kreativa organisationer. Samarbetet blir också strategiskt viktigare samt främjar både innovation och kreativitet (Tysk-svenska Handelskammaren, 2016).

Kulturbranschen besitter generellt goda kompetenser inom områden som kreativitet, improvisatorisk förmåga och värdeskapande aktiviteter samt kunskap och erfarenhet av att arbeta med en tajt ekonomisk budget (Luomassa, 2021). Näringslivet besitter snarare kompetens inom områden som ekonomi, marknadsföring, försäljning, kommunikation och målgruppsanpassning (CA&B, 2015). Trots att både näringsliv och kulturbransch generellt har en god kommunikativ förmåga upplever kulturbranschen svårigheter i att kommunicera sitt budskap gentemot näringslivet och vice versa.

2.1 Kulturakademin

Kulturakademin är en regional resurs för kompetensutveckling inom bild, form, scenkonst, musik och audiovisuella medier i Västra Götaland. Organisationens arbetar med ”behovsbaserad kompetensutveckling för yrkesverksamma kulturaktörer med validerad yrkeserfarenhet” (Kulturakademin, u.å.a), samt med kulturella organisationer. Organisationens målsättning är att vara en regional aktör och på sikt även nationell genom att erbjuda såväl digitalt som fysiskt utbud av kurser och aktiviteter (Kulturakademin, u.å.a). I nuläget finansieras verksamheten av Västra Götalands Kulturnämnd- och Regionsutvecklingsnämnd samt av externa verksamheter och samarbetspartners. Verksamhetens medlemmar är Göteborgs Opera, Film i Väst, Göteborgs Symfoniker, Folkteatern, Regionteater Väst och Teater Halland (Kulturakademin, u.å.a). Kulturakademins vision lyder: ”Kulturakademin är navet som leder utvecklingen av kompetensförsörjning inom audiovisuella media, scenkonst, musik, bild och form för professionella verksamheter och utövare”. Vidare låter verksamhetens mission: ”Kulturakademin bidrar till utökad kunskap och kompetens genom riktade och innovativa insatser för att möta branschens kompetensbehov” (Ibid).

I nuläget är Kulturakademin verksam med projektet ”Skills 2022” (Kulturakademin, u.å.b). En kvalitativ undersökning som syftar till att identifiera framtidens viktigaste kompetensbehov inom scenkonst, musik, audiovisuell media, bild och form och litterärt skapande samt att samla uppdaterad kunskap på en specifik plattform där offentliga organisationer, intressenter, finansiärer och olika branscher kan ta del av information (Kulturakademin, u.å.b). Bland Kulturakademins viktigaste målgrupp återfinns redan befintliga och potentiella finansiärer och i den sekundära målgruppen återfinns näringslivet i stort. I nuläget har Kulturakademin identifierat ett antal ledord som genomsyrar kommunikationen gentemot deras intressenter och befintliga kunder: ”korrekt, saklig, professionell och varm”. Vidare är verksamhetens viktigaste kommunikationsplattformar organisationens hemsida och nyhetsbrev, samt sociala medier såsom Facebook, Instagram och LinkedIn (P. Hiltunen, personlig kommunikation, 2022, 21 mars).

I samtal med Kulturakademins verksamhetschef Peter Hiltunen framkom att kulturbranschen i stort, ser en utmaning i att kommunicera med eventuella finansiärer i näringslivet samt att dessa två skilda verksamhetsområden inte tycks kunna kommunicera och tala ”samma språk” (Personlig kommunikation, 2022, 21 mars). Organisationen upplever inga svårigheter inom ramen av sin egen verksamhet, men ser tendenser både i omvärlden och med aktörer i sitt närområde. Samtalet med Peter Hiltunen bidrog både med inspiration och vilja till att bidra med en uppsats på området. Slutligen drogs i gång en process av informerad litteratursökning, som i sin tur genererade en vetenskaplig problemformulering. Detta tillsammans skapade anledning till studiens existensberättigande.

3. Relaterad forskning

I följande kapitel presenteras relaterad forskning i förhållande till uppsatsens utgångspunkt och syfte. Jag redogör för tidigare forskning för att ringa in mitt forskningsproblem utifrån det som tidigare forskats om samt för att underbygga teoretiska och empiriska ansatser för min analys. Med hänsyn till uppsatsens fokus redovisas ej det breda forskningsområde som finns om näringsliv och kulturbransch utifrån ett politiskt och ekonomiskt perspektiv, något som jag inspirerats av men som inte är direkt relevant för uppsatsens syfte. Det är genom inläsning av relaterad forskning och i samtal med Kulturakademin som uppsatsens specifika syfte har utvecklats.

3.1 Introduktion

Volk m.fl. (2017:28) menar att organisationers främsta mål att uppnå en slags samverkan mellan samhällseliga värderingar, organisatorisk kultur, kommunikativa insatser, identitet och strategier för att på så sätt behålla sin konsistens och sitt sammanhang. Vidare använder organisationer olika typer av kommunikation för meningsskapande aktiviteter, förmedling av budskap och olika typer av interaktion, likväl som nätverksbyggande relationer och symboliska aktiviteter (Larsson, 2015:83). Trots att det råder oenighet och motsättningar mellan näringslivet och kulturbranschen i stort och att kommunikationen dem emellan ses som lidande (SOU, 2012:16), menar Lerro m.fl. (2016) att relationen blivit bättre och vuxit, eftersom näringslivet alltmer insett värdet av ett nära samarbete med kulturbranschen. I en rapport av Myndigheten för Kulturanalys (2013:6) framkom att näringslivet generellt har en vilja att bidra till kulturella organisationer, i vissa fall på grund av personligt engagemang och i andra fall på grund av strategiska mål, med syfte att generera nya kompetenser, och/eller stärka företagets varumärke och identitet. Däremot poängterar både Fredriksson & Pallas (2013) och Fredriksson & Edwards (2019) att forskningsfältet för organisationers syn och förståelse för kommunikation samt det kommunikativa samspelet mellan organisationer behöver utvecklas och belysas inom forskningsfältet.

3.2 Organisationers syn och förståelse för kommunikation

I en studie av Fredriksson och Pallas (2013) undersöks hur nationella förvaltningsmyndigheter förstår kommunikation. Studiens utgångspunkt är att myndigheter, på samma sätt som andra organisationer, styrs av lagar, regler och förordningar, likväl som legitimerande normer och principer (Ibid:5). Författarnas analys utgår ifrån insamlad empiri av ett flertal stora svenska myndigheters styrdokument för kommunikation, där de bland annat söker förstå var, hur, med vem och varför myndigheter kommunicerar (Ibid). Resultatet visar att myndighetsorganisationer över lag ser på kommunikation som ett uttryck för organisatorisk identitet och måluppfyllelse (Ibid:28–29). Författarna betonar att organisationerna generellt har en önskan om att kommunikationen ska vara strategisk och planerad men också att den ska understödja samhällets demokratiska rättigheter och positionera sig efter marknadens principer (Ibid). I studien framkommer också att kommunikation är kärnan i verksamheten men att oklarhet råder kring vad man med kommunikationen vill uppnå (Fredriksson & Pallas, 2013:9).

I forskningsprojektet "Den kommunikativa organisationen" (Heide m.fl. 2018) undersöks kommunikationens betydelse i elva svenska företag och offentliga organisationer. De tillfrågade respondenterna menar att "kommunikation är en allt viktigare framgångsfaktor för organisationer" samt att "kommunikativ förmåga är en allt viktigare kompetens i arbetslivet" (Ibid, 2018:12). I forskningsprojektets delrapport "Uppfattningar om kommunikation och kommunikatörer i organisationer" (Heide, 2017) framkommer att ett övervägande stort antal organisationer fortfarande förstår kommunikation genom transmissionssynen, det vill säga att kommunikation handlar om att formulera slagkraftiga budskap, definiera målgrupper, finna lämpliga medier och nå ut med sitt budskap (Ibid:10–11; Larsson, 2014–14). Anledningen till att transmissionssynen fortfarande dominerar menar Heide (2017:11) beror på att denna ofta lärs ut på civilingenjörs- och civilekonomutbildningar och skapar en "förlegad och förenklad syn på kommunikation". Ett flertal forskare (Larsson, 2014:14; Carey, 2009; Heide, 2017) menar att synen på kommunikation bör gå mot en meningsskapande eller rituell karaktär som skapas i berättande, samverkan och samspel med andra.

3.3 Kommunikativa principer

I en studie av Fredriksson & Pallas (2013) undersöks vilka principer som styr kommunikationsarbetet i nationella förvaltningsmyndigheter. Författarna framhåller att svenska myndighetsorganisationer framför allt styrs av regler och lagar men att de sekundärt drivs av moralprincipiella och normativa värdegrunder (Ibid:10), som i sin tur kan förstås utifrån olika rationaliseringsprinciper. Författarna sammanfattar dessa principer som; kreativa, traditionella, ryktbara, civila, marknads och produktions-principer, enligt en modell presenterad av Boltanski & Thévenot (2006). I studien framhålls att dessa olikartade principer förekommer på flera olika nivåer i samhället och kan knytas till olika sektorer, branscher och yrkesgrupper såväl som att de kan fungera allomfattande på ett samhälleligt plan (Fredriksson & Pallas, 2013:11). Ryktbarhet grundar sig i identitetsskapande, synliggörande och förtroendeskapande, medan produktion handlar om strategi och planering. Den civila principen handlar om att understödja demokratiska rättigheter och processer medan traditionella principer utgår från hierarkiska positioner och traditioner där aktörer med auktoritet anses som legitima (Ibid: 11–13).

De principer som relaterar till hur näringslivet och kulturbranschen kommunicerar, menar jag, är kreativitetens och marknadens principer. Kreativitetens principer grundar sig ofta i fantasi, passion, andlighet, idé, eskapism och intuitivitet, där känslomässigt engagemang syns vara det yttersta faktorerna. Inte sällan är artister och kreatörer de mest kvalificerade aktörerna (Ibid:11). Marknadens principer baseras på värden som konkurrens, åtrå, själviskhet, opportunism, priser, pengar, förmåner, anpassning, kostnader, kalkyler, vinstmaximering, och framgång där företag, säljare och kunder är legitima aktörer (Ibid).

Fredriksson & Pallas (2016:153) undersöker hur offentliga skandinaviska myndigheter hanterar strategisk kommunikation och hur den omdefinieras och formuleras i förhållande till regler, normer och idéer som genomsyrar olika sammanhang. Författarna menar att organisationer vilar på system som skapar kommunikativa strukturer, som i sin tur påverkar både interaktion och kommunikation. Huvudresultat pekar på att myndigheterna framför allt styrs av principer som ryktbarhet och

industri men också genom det civila och marknaden (Ibid:157). Samma typ av principiella förutsättningar kan ses i en studie av Deverell & Wagnsson (2016), där organisatoriska principer inom Försvarsmakten belyser hur kommunikationen fungerar. Resultatet pekar på att Försvarsmakten, som är en offentlig organisation, snarare följer ett byråkratiskt marknadsideal och menar att kommunikation som går utanför dessa principer riskerar att distansera organisationen från det omgivande samhället (Ibid:615).

3.4 Kulturbranchen och näringslivets kommunikativa förutsättningar

I en studie av Carradini (2019) framkommer att organisationer inom kulturbranchen generellt besitter kommunikativa svårigheter, som påverkar hur dem rör sig och handlar i olika organisatoriska sammansättningar. Problematiken beror på att aktörer inom kulturbranchen inte alltid får, eller har möjlighet i att lära sig grunderna i professionell kommunikation (White, 2013:133), till skillnad från aktörer från finans- och näringslivssektorn där professionell kommunikation är inkluderat både i läroplaner och arbetsliv (Carradini, 2019:134). Således tycks aktörer inom kulturella verksamheter hamna i ett slags strategisk, och således också kommunikativt maktunderläge (Ibid). Comunian m.fl. (2015) menar på samma vis att aktörer inom kulturella och kreativa yrken saknar entreprenörs- och affärsutbildning vilket ökar svårigheten att kommunicera, hantera marknadsinteraktioner samt att skapa professionella relationer med organisationer utanför det egna verksamhetsområdet.

I en studie av Cruz m.fl. (2019) anser författarna snarare att organisationer inom kulturbranchen skiljer sig gentemot andra på grund av att de i större utsträckning använder sig av kulturella, kognitiva och meningsskapande mönster på ett nästintill ”territoriellt inbäddat sätt”, det vill säga att det är svårt att påverka, eller låta sig påverkas av andra organisatoriska ideal. Dessa skillnader bygger dels på brist av organisatoriska och entreprenöriella strukturer, dels på brist av koppling till olika lärosäten (Carradini, 2019; Comunian m.fl., 2015; Cruz m.fl., 2019). Vidare menar Essig (2016:1) att aktörer inom kulturbranchen bör ha kommunikativa kunskaper i såväl nätverkande och samarbete, som marknadsföring och planering, något som saknas i både utbildning och senare arbetsliv.

Panozzo & Cacciatore (2018) framhåller dock att näringslivet har mycket att lära av kulturbranchen när det kommer till relationsskapande, organisatoriska processer, utveckling, kreativitet och problemlösning. De menar att kreativa och kulturintresserade aktörer ofta har ett nytänkande tankesätt, besitter förmågan att omdefiniera problem, ta risker och lösa situationer, samt att de genom sina estetiska färdigheter gärna ser bortom den knappa nyttohorisont som ofta begränsar aktörer i näringslivet (Ibid). Lampel m.fl. (2000:263) och Daigle & Rouleau (2010:13) att kulturella verksamheter har karaktäristiska drag som väsentligt skiljer sig åt från näringslivet. Dessa karaktäristiska byggs på faktorer som kreativitet och dynamik, men också på tvetydighet med främsta syfte att tjäna ett estetiskt och uttrycksfullt, snarare än ett vinstdrivande ideal (Ibid). I likhet med forskare som intresserat sig för ett interdisciplinärt närmande inom den kulturella sektorn, understryker Dobson & Walmsley (2021:336) att studenter inom näringslivssektorn bör inkorporera ett kulturellt lärande redan under studietiden för att skapa ett mer ”holistiskt” närmande till andra branscher och organisatoriska strukturer.

3.5 Spänningsfält, språk och skilda kulturer

En del forskare har försökt förklara spänningsfältet mellan olika branscher genom att dela upp och belysa de kommunikativa skillnader som återfinns mellan organisationer och institutioner (Meyer & Rowan, 1977; Oliver, m.fl., 2017). Fredriksson & Edwards menar att det beror på olikartade organisatoriska idéer, DiMaggio & Powell (1983:145–147) framhåller snarare att organisationer blir alltmer lika och antar ett förhållningssätt som liknar isomorfism. Thornton m.fl. (2012) menar istället att organisationer utgår från en egen slags organisatorisk logik, medan Meyer & Rowan (1977) framhåller att organisationer är uppbyggda kring specifika strukturer.

I en studie av Fredriksson & Edwards (2019) antas ett annat förhållningssätt för att förstå det spänningsfält som kan tänkas uppstå mellan olika organisationer. Författarna undersöker svenska, offentliga organisationer och menar att det finns en tendens att forskning förbiser de motiv, förhållningssätt och kompetenser som finns bland organisationers aktörer (Ibid:548–549). I studien försöker författarna finna samband mellan organisatoriska idéer och universella problem, som kan tänkas vara gällande för ett flertal olika områden och organisationer. Huvudresultatet pekar på att skandinaviska institutioner och deras idéer påverkar kommunikationen och att skillnaderna som uppstår i organisationers idéer är något som måste hanteras och belysas (Ibid:573). I likhet menar Zilber (2016) att dessa organisatoriska idéer skapar både motiv och anledning till att agera, kommunicera och strukturera organisatorisk identitet och olika beteende. Vidare menar Fredriksson & Edwards (2019:548) att organisatoriska idéer är grundläggande för kommunikation, men att organisationer också har möjlighet att bidra till ökad samverkan och förändring både inom och utom organisationen.

I en studie av Kittler (2018) undersöks varför kommunikationen mellan akademiker och yrkesverksamma inte fungerar. Resultatet pekar på att dessa två grupper är associerade med olika kulturer och skilda professioner som skapar svårigheter att förstå varandra på ett djupare plan (Ibid:347). Kittler drar ett samband till teorin om ett interkulturellt perspektiv och menar att appliceringen av teorins grunder kan hjälpa till att utveckla kommunikationen mellan skilda aktörer. Spilka (1995:436) antar ett annat förhållningssätt och menar att organisationer som kommunicerar över gränser ofta stöter på problem i det språkliga och retoriska området. Studien undersöker hur högt uppsatta chefer inom statliga organisationer kommunicerar och upplever kommunikationen med aktörer inom samma område, fast inom olika sektorer. Spilka (1995:436) framhåller att kommunikationen inte särskilt ofta blir som förväntat, samt att kommunikationen med andra organisationer ses i både positiv, såväl som negativ bemärkelse. Spilka (1995:437) menar vidare att anledningen till svårigheter i interaktion och kommunikation anses vara att man inte känner till den andre organisationens funktion och mål, samt att man inte ser hur man själv kan hjälpa. Trots organisatoriska olikheter och olika förutsättningar menar Klerby (2012:4) att man bör skapa personliga möten med andra, som i sin tur skapar goda kunskapsutbyten och kontaktytor mellan näringsliv och kulturskapare. Något som på sikt kan bidra med att förändra företagskulturen och fördjupa samarbetet.

När det kommer till språkliga skillnader undersöker Pallas, m.fl (2016) hur svenska myndighetsorganisationer översätter och bäddar in olika former av medielogik i sin egen organisation. Dessutom söker författarna förstå hur olika inomorganisatoriska grupper skapar och förstår den organisatoriska översättningsprocessen. Genom att kombinera translation theory med

institutionell logik skapar författarna ett ramverk för att förstå olika organisationers institutionella logik. Det huvudsakliga resultatet bygger på att olika organisatoriska logiker tolkas och skapar mening på olika sätt. Detta formar organisationer struktur, arbetsrutiner, och således även den kommunikativa förmågan (Ibid:1670–1675). I likhet menar Brown, Ainsworth & Grant (2012:297–298) att organisationers logik är kodade efter föregivettagna diskurser och texter, som i sin tur skapar olika typer av ordspråk, meningsskapande och även relationer mellan makt och kunskap. Vidare menar Axley (1984) att kommunikation gärna ses som något enkelt och linjärt. En problematik som kan tänkas skapa kommunikativa konsekvenser, både inom, mellan och utom organisationer (Ibid).

3.6 Forskningslucka

Tidigare forskning har framför allt avgränsat och fokuserat på ytliga kommunikativa förutsättningar för kulturbranschen å ena sidan och näringslivet å andra sidan. Vidare har forskningen undersökt förståelsen för kommunikation i skilda organisationer, samt strukturer och principer som dessa vilar på. Resultaten visar att det finns ett flertal olika förklaringar till att förstå organisationers struktur och kommunikativa förutsättningar. I Fredriksson & Pallas (2013) studie om nationella förvaltningsmyndigheter framkommer dock att forskningsfältet vet ytterst lite om hur dessa organisationer förstår och förhåller sig till kommunikation. Fredriksson & Edwards (2019) föreslår ytterligare analyser och forskning på området av interaktioner mellan institutioner. Även om det finns forskning om Kulturbranschen och näringslivets struktur finns ytterst lite forskning kring deras förståelse för kommunikation. Syftet med uppsatsen är dels att undersöka hur näringslivet och kulturbranschen förstår kommunikation, dels att analysera vad denna förståelse kan tänkas få för konsekvenser för deras framtida samverkan. Ambitionen är att med hjälp av mitt valda teoretiska perspektiv kunna generera ny kunskap både på ett inom- såväl som på ett utomvetenskapligt plan.

4. Teoretiskt ramverk

I följande kapitel presenteras det teoretiska ramverk som kommer att ligga till grund för att analysera uppsatsens empiriska material. Det teoretiska ramverket innefattas av Social Fields Theory och Skandinavisk Neoinstitutionell teori. Varje avsnitt avslutas med argumentation kring vald teori i förhållande till uppsatsens syfte och primära frågeställningar.

4.1 Social Fields Theory

Sociologen Pierre Bourdieu utvecklade under 1990-talet Social Fields Theory. En teori som syftar till att människor och organisationer verkar i ett område eller samhällssfär, där olika värden tillskrivs och definieras som värdefullt (Gunneriusson, 2002:37). Ett socialt fält är detsamma som ett konkurrensfält och beskrivs enligt Broady (2002:50, 1998:11) som "ett system av relationer, mellan positioner, besatta av människor och institutioner som strider om något för dem gemensamt". Fältspecifika områden kan exempelvis delas upp i ekonomins, litteraturens, politikens eller konstens fält (Palme u.å.; Bourdieu, 1983) och särskiljer sig framför allt genom olika värdeprinciper.

Broady (2002:51) menar att ett fält måste besitta tillräckligt hög grad av autonomi, där aktörer inom fältet är specialister och mer beroende av varandra än de är av omvärlden. Fältet måste också ha ett eget regelverk, det vill säga att det endast är aktörer och organisationer inom fältet som kan avgöra vad som anses vara ansevärt och legitimt (Ibid). Bourdieu (2006:18) menar att det är fältspecifika aktörer med legitimitet och makt som skapar fältets struktur och logik och att bryta mot fältets logik eller struktur är ett ifrågasättande av fältets legitimitet (Gunneriusson, 2002:46). Nedan presenteras en modell av Broady (2002:51–52, 1998:19) över de tio egenskaper ett fält måste besitta för att anses vara legitimt och autonomt:

- *Fältspecifikt kapital* eller symboliskt kapital i form av exempelvis litterär eller ekonomisk kunskap.
- En egen *grundstruktur* som definieras av polaritet mellan aktörer inom fältet.
- *Rum* av möjligheter, det vill säga ett eget utbud av strukturer, vilka aktörer inom området har att förhålla sig till.
- En "*omvänd ekonomi*" som framförförallt syns i konstens och litteraturens fält, där allt utom vinstintressen ses som värdefullt.
- *Inträdeskrav*, där insats, vinst och framgång ger erkännande.
- *Trosföreställningar* eller doxa, vedertagna föreställningar som verkar inom ett visst fält och sällan ifrågasätts.
- *Illusio* eller drivkrafter som kantas av engagemang, hängivenhet och intresse hos fältets aktörer.
- *Egna inrättningar* där aktörer eller organisationer inom fältet avgör kvalitet.
- Förmågan att *översätta* omvärldshändelser till fältets egen logik.
- Fältet fäster vikt vid att *skriva sin egen historia*.

4.1.1 Det konstnärliga fältet

Eftersom Social Fields Theory allomfattande använder begreppet kulturella fält för att beskriva alla fältspecifika sfärer, hänvisas i denna uppsats till att applicera begreppen konstnärligt fält på kulturbranschen och ekonomiskt fält på näringslivet.

Det konstnärliga fältet är enligt Stenström (2000:34) uppbyggt kring faktorer som anspelar på subjektiva och mjuka värden såsom kreativitet, inspiration och estetik. Social delaktighet är en central dimension inom fältet och lockar andra organisationer till engagemang och samverkan, för att på så sätt förstärka, utveckla och inspirera den egna organisationen (Vigerland & Borg, 2018:170–172). Det konstnärliga fältet ingår dessutom i en kulturell gemenskap där kommersiella intressen, både historiskt och i nutid, inte varit särskilt angeläget (Wetterström, 2001:11), utan snarare bidragit till ett slags antiekonomiskt beteende (Ibid). Fältet besitter nämligen låga nivåer av ekonomiskt kapital och höga nivåer av kulturellt kapital (Hesmondhalgh, 2006:213–214) och kännetecknas enligt Bourdieu (1993) delvis av kampen för att vinna och ackumulera symboliskt och kulturellt kapital. Detta görs – intressant nog för denna uppsats – delvis genom förnekandet av ekonomiskt kapital. Med andra ord, för att bli accepterad och för att anses vara legitim, kan man därför inte agera alltför kommersiellt inom ett konstnärligt område. Samhället i stort domineras dock av ekonomiskt kapital (Bourdieu 1993; Bourdieu & Haacke 1995), vilket skapar en maktbalans när konst och näringsliv möts. Krause (2017) menar vidare att det konstnärliga fältet blivit alltmer autonomt och att aktörer inom fältet styrs av normer och strävan efter att uppnå ett fältspecifikt kapital, vilket också skapar en helt egen organisatorisk och fältspecifik logik.

4.1.2 Det ekonomiska fältet

Det ekonomiska fältet å andra sidan, är mer öppet centrerat kring pengar (Bourdieu, 1993), även om andra värdegrunder på senare år kommit att spela en allt större roll. Dessutom vilar det ekonomiska fältet på objektiva, statiska och hårda värdegrunder där allt ifrån logik, makt och inflytande till lönsamhet och ekonomiska intressen identifierar fältets förutsättningar (Stenström, 2000:35). Trots att näringslivet och kulturbranschen har olika premisser så sitter det ekonomiska fältet på en maktposition gentemot det konstnärliga fältet. Det ekonomiska fältet besitter nämligen högt ekonomiskt kapital men lågt kulturellt kapital (Hesmondhalgh, 2006: 213; Bourdieu, 1993:247). Eftersom kulturbranschen är beroende av ekonomiskt kapital i form av statliga bidrag och finansiering av privatnärning, intar näringslivet en maktposition. Det ekonomiska fältet är dessutom starkt och försöker ofta föra över sitt eget fälts regelverk på andra fält (Gunneriusson, 2002:45). Social Fields Theory adresseras som ett lämpligt teoretiskt ramverk för uppsatsens syfte och frågeställningar eftersom det kan tänkas belysa aspekter om hur den kommunikativa svårigheten mellan näringsliv och kulturbransch kan förstås. Teorin särskiljer olika fältsystem genom kulturell förståelse, praxis, förutsättningar, premisser och villkor. Fältsystemet kan vidare tänkas skapa regelverk, normer och föreställningar, som i sig kan förklaras med hjälp av Skandinaviskt Neoinstitutionellt teori.

4.2 Neoinstitutionell teori

Neoinstitutionell teori kan beskrivas som relationen mellan organisationer och dess sociala miljö (Frandsen & Johansen, 2013) och omfattas av regulativa och normativa, såväl som kognitiva faktorer (Scott, 2008:48; Furusten, 2007:13). De olika faktorer som återfinns i ett neoinstitutionellt perspektiv uppträder inte sällan i blandform och är svåra att utskilja från varandra (Fredriksson & Pallas, 2011:51). Larsson (2015:67–76) menar i likhet att organisationer är uppbyggda kring olika system, såsom politiska, humanistiska, kulturella och strukturella, vilket skapar en djupare förståelse för hur organisationer kommunicerar och handlar. Kring dessa strukturer och faktorer skapas sedan ”önskvärda, idealiska och moraliskt riktiga beteenden” (Furusten, 2007:13–14). Enligt ett neoinstitutionellt perspektiv är organisationers processer, strukturer och ansvarsfördelning svar på dessa samhälleliga strukturer. Om dessa strukturer inte efterföljs hotas organisationens identitet och respekt inför andra organisationer och det sociala samhället i stort (Fredriksson & Pallas, 2015:144–145). Vidare är det främst aktörer inom den specifika organisationen och representanter för området som bestämmer över rådande normer (Ibid:145). Nedan följer en beskrivning av de olika faktorer som ingår i *skandinavisk neoinstitutionell teori*:

- *Regler* beskrivs som tvingade och begränsade villkor i form av bestämmelser, lagar, förbud och föreskrifter. Dessa regler kan till exempel handla om offentlighetsprincipen, marknadsföringslagen, eller börsregler, som alla måste efterföljas för att organisationer ska kunna fortsätta att existera (Fredriksson & Pallas, 2011:51–52).
- *Normer* å andra sidan inkluderas av sociala förpliktelser såsom idéer, förväntningar och mallar. Dessa är inte tvingande i sig men är allmänt accepterade och svåra att bryta sig loss ifrån. Normer är, i större utsträckning än regler, oformliga och situationsbunda och kantas av att vara snabbföränderliga (Ibid:51). Om organisationer uppvisar konvergens med de förväntningar som samhället ställer är sannolikheten stor att organisationen expanderar och lever vidare (Deephouse & Carter, 2005), eftersom det önskvärda, trovärdiga och moraliskt riktiga, enligt normen, anses vara eftersträvänsvärt (Furusten, 2007:12). Vidare drivs de normativa funktionerna av en slags kommunikativ logik av vad som anses passande och eftersträvänsvärt, samt legitimeras genom moral och socialt tryck.
- *Föreställningar* eller *kognitiva processer* är övergripande och föregivettagna samhälleliga strukturer som inte är vare sig plats- eller tidsbundna. De handlar om omedvetna föreställningar som dikterar vad som är viktigt, hur individer och organisationer bör agera och vad som gör världen meningsfull (Fredriksson & Pallas, 2011:57–58) - helt enkelt ett slags socialt system av kulturellt bestämda kognitioner. Kognitiva föreställningar är vidare ett slags symboliskt ramverk som skapar mening eftersom de är förankrade i ”föregivettagna övertygelser, gemensamma föreställningar och kulturella uttryck” (Ibid:51). De kognitiva processerna påverkar både tanke, handling och kommunikation och styrs av komplexitet och osäkerhet. Vidare står det sociala livet i centrum, som är uppbyggt kring omedvetna eller föregivettagna mönster (Ibid:58). Dessa tre neoinstitutionella mekanismer skapar i längden idealtyper om hur en organisation ska fungera.

Von Platen (2006:33) menar att inomorganisatoriska roller, normer, värderingar och kulturer uppstår genom kommunikation för att skapa mening till sin omgivning. Den neoinstitutionella teorins ambition är att skapa djupare förståelse för organisationers förutsättningar, samt att belysa hur dessa både medvetet och omedvetet förhåller sig till omgivningens förväntningar och krav (Fredriksson & Pallas, 2015:145; Von Platen, 2006:33). Fredriksson & Pallas (2015:146) menar att normativa strukturer kopplade till kommunikation handlar om anpassning, det vill säga att organisationer anpassar sin kommunikation utefter de föreställningar, normer och regler som finns både utom- men framför allt inom organisationen, vilket i sin tur är ett försök till att skapa en homogen organisatorisk självbild. Vidare skapas normativa strukturer av organisationer genom idéer, modeller och förväntningar som i sin tur ger upphov till alltifrån rutiner och tekniker, till konventioner och organisatorisk struktur (Ibid:147). Exempelvis har den samhälleliga normen om marknadsiseringen förändrat synen på kulturbranschen och dess mål och förutsättningar, som förväntas anpassa sin kommunikation till marknadens principer (Waaeras, 2008). Att följa normer skapar vidare legitimitet och representation för hela organisationen- och för det professionella fältet (Ibid).

Kognitiva föreställningar å andra sidan, grundar sig i samhälleliga strukturer som är så föregivettagna att organisationer och aktörer inte tycks reflektera över dess existens (Fredriksson & Pallas, 2011:59). Uppsatsen ämnar utgå främst från de normativa och kognitiva föreställningar som återfinns inom ett neoinstitutionellt perspektiv. Både näringsliv och kulturbransch är i grund och botten politiskt bundna genom lagar och föreskrifter, men influeras också av normer och kognitiva processer. De har krav på sig att förhålla sig till olika sociala förväntningar, men också passa sig för att inte hamna i en slags isomorfis, där de blir allt för lika (Sandhu, 2009). Fredriksson & Pallas (2016:150) menar att normer, värderingar och principer kan skilja sig åt på ett inomorganisatoriskt plan och skapar svårigheter att kommunicera ut organisationens budskap, något som kan tänkas krocka mellan näringsliv och kulturbransch. Fredriksson & Pallas (2011:58) menar dessutom att ”föreställningar leder till självklara uppfattningar” om hur man förväntas kommunicera, samt att föreställningar som dominerar inom ett visst område är en konsekvens av omvärldens struktur (Ibid:58). Alltså till exempel kommunikation som ett slags ”djupt rotat rationalitetsideal”, eller hur organisationer behandlar sin kommunikativa förmåga (Ibid:58). Neoinstitutionell teori adresseras som en lämplig förklaringsmodell för att kunna analysera hur näringslivet och kulturbranschen förstår kommunikation som de gör, samt vad denna förståelse kan tänkas få för konsekvenser.

5. Metod och urval

I det här kapitlet presenteras och diskuteras uppsatsens metod och urval.

5.1 Design och ansats

Uppsatsen tar avstamp i en intensiv forskningsdesign med en abduktiv ansats. Den intensiva forskningsdesignen söker svar på frågor med ordet *hur*, där kausala grupper och dess verklighet genererar tolkningsbara resultat (Danermark m.fl. 2018:249). Den intensiva designen sätter dessutom generativa processer i fokus, för att undersöka hur dessa processer verkar i det konkreta, samt att försöka spåra den kausala kraft som beskriver interaktionen i skilda sociala företeelser (Ibid, 251). Vidare agerar uppsatsens teoretiska ramverk som förklaringsmodell till de konkreta svaren i empirin.

Den abduktiva ansatsen kan tänkas vara en kombination av deduktiv och en induktiv ansats. Den deduktiva ansatsen utgår från en teori eller hypotes som sedan provas mot verkligheten via observationer, medan den induktiva ansatsen snarare utgår från observationer av verkligheten till generalisering inom en specifik referensram (Ibid:147). Den abduktiva ansatsen handlar i stället om att tolka och rekontextualisera enskilda företeelser utifrån ett begrepp, ett sammanhang eller ett mönster och kunna förstå något på ett helt nytt sätt, ett slags ”nytt tolkningssammanhang” (Ibid). I uppsatsen används den abduktiva ansatsen för nybeskrivning och interpretation av verkligheten så att företeelsen kan tolkas, och generaliseras till ett större sammanhang (Ibid:161), samt att genom teorier försöka förstå den specifika situationen.

5.2 Kvalitativ metod

Uppsatsens huvudsakliga metod är en kvalitativ forskningsmetod, som utgår från en hermeneutisk vetenskapssyn där tolkningar och attityder kan tänkas generera en djupare förståelse och möjliga förklaringar till den specifika studiens syfte (Esaiasson m.fl. 2017:211–212). Exempelvis kan metoden frambringa djupare förståelse av ett fenomen, meningar och betydelser, med bakgrund i människors erfarenheter. Vidare kan den skapa mening i texter, sociala handlingar och kulturprodukter (Ekström & Johansson, 2019:14). Kvalitativ metod består inte i första hand av tydliga och mätbara objekt, utan snarare om meningsfulla, intersubjektiva och sociala handlingar (Ekström & Johansson, 2019:14; Esaiasson m.fl. 2017:212). För att belysa ordet ”mening” vill jag citera den hermeneutiske filosofen Paul Ricoeur (1991) som refereras i (Kvale & Brinkmann 2017:260) ”Det är tolkningen av meningen som upphöjer mänskligt liv från ett biologiskt, animaliskt tillstånd till något slags anda och självmedvetande”. Valet av den kvalitativa metoden baseras dessutom på en intensiv forskningsdesign, där syftet är att belysa mindre fall, processer och relationer (Danermark m.fl. 2018:247). Vidare passar den kvalitativa metoden eftersom uppsatsen söker svar på hur och varför saker är på ett visst sätt (Björklund & Paulsson, 2012:78). Slutligen kommer empirin analyseras med hjälp av teorierna: Social Fields Theory och Skandinavisk Neoinstitutionell teori.

5.3 Intervjustudie

Uppsatsen utgår från insamling av material via en kvalitativ forskningsmetod. Fyra personer har intervjuats i grupper om två, och fem personer har intervjuats enskilt. Vidare söker uppsatsens syfte svar på hur saker och ting ligger till och hur respondenterna tolkar sin verklighet (Ekström & Johansson, 2019:102). Dessutom har uppsatsen ambition att generera autentisk information om människors erfarenheter, upplevelser och känslor, där intervjustudier är att föredra (Ibid: 101). Samtalsintervjuer fungerar dessutom väl för att utveckla teorier och begrepp (Esaiaasson m.fl. 2017:263), vilket studiens generaliseringsambition delvis vilar på.

En semi-strukturerad form valdes för undersökningens intervjuer, vilket ansågs lämpligt eftersom det finns ett intresse av intervjupersonernas egna uppfattningar och attityder i relation till problematisering och frågeställning. Metoden ger utrymme att vid behov anpassa frågorna utefter respondenternas svar och därmed skapa möjlighet att uttrycka sig mer fritt kring uppsatsens huvudtema. Möjlighet har alltså funnits att ställa ytterligare frågor i förhållande till de teman som satts upp i intervjuguiden, beroende på samtals riktning (Esaiaasson m.fl. 2017:274–275). Uppsatsens utgångspunkt är vidare tolkningsbaserad, vilket innebär att fokus ligger vid att förstå en slags ”social verklighet” med ansats i uppfattningen om hur respondenterna i den specifika miljön tolkar verkligheten (Bryman, 2008).

Alternativa datainsamlingsmetoder till den kvalitativa intervjustudien har analyserats. Dessa innefattades av enkätinsamling, observationer och fokusgruppsintervjuer. Fördelen med enkäter är en stor insamling av primärdata, och nackdelen är minskad uppfattning om respondenternas tänkesätt (Björklund & Paulsson, 2012:72). Observationer som metod grundar sig i att författaren observerar en specifik situation, något som hade kunnat vara ett intressant alternativ. Däremot är detta en tidskrävande insamlingsmetod, som å andra sidan kan ge både relevant och objektiv information (Ibid: 71–73). Från början var tanken att intervjuerna skulle genomföras i fokusgrupper, där den sociala interaktionen mellan deltagarna kan tänkas bidra med viktig kunskap och presentera nya uppfattningar om det specifika området (Ekström & Johansson, 2019:125; Kvale & Brinkmann, 2017:191). Anledningen till att fyra personer intervjuats i grupper om två och fem personer i enskilt, beror på bristfällig planering och missförstånd. Detta kan tänkas ha en inverkan på det slutgiltiga resultatet, men ses dock inte som särskilt problematiskt eftersom den kvalitativa intervjun som form vilar på ett dynamiskt samtal mellan mig och svarande respondent (Ekström & Johansson, 2019:102).

5.4 Urval av respondenter

Urvalet av intervjupersoner har varit målstyrd med en variation av aktörer från både näringslivet och kulturbranschen, med målet att kunna förstå aktuell situation utifrån olika perspektiv (Bryman, 2008). Eftersom den tidsmässiga och ekonomiska ramen var knapphändig har 20 personer tillfrågats, varav 9 personer tackade ja. Fyra respondenter från näringslivet, och fem respondenter från Kulturbranschen intervjuades, vilka är verksamma i Sverige och specifikt i Västra Götalandsregionen och Stockholmsområdet. Vidare är respondenterna tänkta att vara baserade på optimala premisser som avser att de sitter på värdefulla erfarenheter som kan generera kunskap till uppsatsen (Ekström & Johansson, 2019:113).

Urvalet har gjorts med hjälp av olika metoder och urvalstyper. Dels har ett metodiskt snöbollsurval legat till grund för urvalen, där kontakter skapats i samtal med tillfrågade respondenterna, samt med min externa handledare och Kulturakademins verksamhetschef Peter Hiltunen. Dels har jag använt ett variationsurval där sammansättningen av respondenterna visar på en bred variation som går i led med det område som studeras (Ekström & Johansson, 2019:114; Esaiasson m.fl. 2017:269). Med hänsyn till respondenternas konfidentialitet presenteras ingen koppling mellan respondenternas professionella funktion och organisation. Respondenterna har skilda professionella funktioner och arbetar som: verksamhetsdirektörer, chefer, kommunikatör, administrativ ledare, administrativ handläggare och privat egenföretagare. Respondenterna arbetar på organisationer som: Film i Väst, Göteborg & Co, Kulturakademien, Göteborgs Universitet, Business Region Göteborg, Stockholms musikhögskola, Regionteater Väst samt privat egenföretagare inom näringslivssektorn.

5.5 Intervjuguide

Intervjuguiden är uppbyggd kring semi-strukturerade frågor och så kallade Q-Words Questions, det vill säga öppna frågor av typen hur, vad och varför? (Ekström & Johansson, 2019:105). Dessutom används ett antal polära frågor av svarstyperna ja och nej, som ger mer begränsad information. Frågorna är vidare utformade för att inte ställa för höga krav på respondenterna, men antar även en mer utmanande form för att kunna generera djup och nyansrik information (Ibid:114). Dessutom är frågorna öppna och explorativa samt grundade på löst formulerade teman, för att respondenten först ska kunna svara utifrån ett inifrån-perspektiv, och sedan ledas in på mer specifika svarsalternativ (Ibid:115). Vidare har jag använt mig av både huvudfrågor, uppföljningsfrågor och sonderade frågor. Huvudfrågor är välplanerade och övervägda frågor som intervjun organiseras utifrån för att kunna besvara uppsatsens syfte (Ekström & Johansson, 2019:110, Esaiasson m.fl. 2017:274). Uppföljningsfrågor handlar om att följa respondentens svar, agera och specificera detaljer, medan sonderade frågor är korta uppföljningsfrågor som motiverar och stimulerar respondenten att ge mer information (Ibid). För att ta del av uppsatsens intervjuguide, se (Bilaga 1).

5.6 Transkribering

Uppsatsens empiriska material har transkriberats och tillgängliggjorts för systematiska analyser (Ekström & Johansson, 2019:119). Tillvägagångssättet för analysen gjordes systematiskt genom att först transkribera materialet, sedan välja ut relevanta citat utifrån valda teorier och slutligen presentera dessa i ordning i förhållande till studiens huvudsakliga syfte. En del av intervjuerna har transkriberats på detaljnivå där talspråket fått belysas i högre utsträckning, med anledning av att söka svar på upplevelser och känslor inför situationen (Ibid: 120). Eftersom uppsatsens huvudsakliga syfte avser förståelse för kommunikation och således också vilar på en subjektiv aspekt, ansågs det viktigt för att utveckla ett tillförlitligt underlag (Ibid). Allt material är dock inte lika utförligt transkriberat eftersom innehållet inte ansågs vara av särskilt stor betydelse för studiens giltighet. Delar av intervjuerna har inte transkriberats då dessa saknar uppenbar betydelse för uppsatsens syfte (Ibid:121), däremot har dessa delar tydligt markerats i det transkriberade underlaget, samt redovisats och argumenterats för dess frånvaro.

5.7 Avgränsning

En geografisk avgränsning görs i intervjuundersökningen till Västra Götalandsregionen och Stockholmsregionen. Det teoretiska underlaget är baserat på litteratur både från Sverige och andra länder, med förhoppning att dessa kan generera förståelse och inspiration till framtida forskning på området. Det görs även en begreppsavgränsning för kulturbranschen och näringslivet som beskrivet under kapitel 1 (1.4 Förtydligande av begrepp). Dessutom är intervjuerna avgränsade till medelstora och stora organisationer, med ett undantag inom näringslivet. Detta kan komma att påverka svaren då kommunikationen mellan näringsliv och kulturbransch kan tänkas skilja sig åt beroende på hur stor och etablerad organisationen är. Jag vill dessutom förtydliga att jag undersökt aktiva organisationer inom den offentliga, såväl som den privata näringslivs- och kulturbranschen. Dessa organisationer arbetar med, eller har arbetat i nära samarbete med näringslivet respektive kulturbranschen. Metoden och teorierna som applicerats bör inte på något sätt vara begränsat, utan tillåter vidare forskning att studera hur liknande organisationer med skilda strukturer förstår kommunikation.

5.8 Uppdragsgivare

Uppsatsen skrivs i samverkan med organisationen Kulturakademin. Kulturakademin har haft formuleringsprivilegiet, alltså förmånen att formulera en utomvetenskaplig problemställning (Björklund & Paulsson, 2012:94). Jag som uppsatsförfattare har haft genomförandeansvar, alltså identifierat ett vetenskapligt problem utifrån frågeställningen. Kulturakademin har varit till stor hjälp under processen och bidragit med bakgrundsförståelse, tankar kring metod och urval av respondenter, samt skapat en anledning till studiens existensberättigande. Däremot har Kulturakademin inte på något sätt påverkat val av metod, urval, resultat och empiri. Genom att självständigt, metodisk och objektivt arbeta både utifrån uppdragsgivarens önskemål, såväl som utifrån akademins ramverk, har uppsatsens väsentliga delar inte kortats ner. Något som annars kan tänkas göras vid samverkansuppsatser och påverka studiens generaliseringsmöjligheter (Ibid:99). Dessutom kan resultatet ses som aktuellt och verklighetsförankrat eftersom aktiva aktörer i arbetslivet påpekat problemställningen (Ibid:98). Slutligen har ingen ekonomisk ersättning eller finansieringshjälp utgått från Kulturakademin, vilket annars kan tänkas påverka uppsatsens objektivitet (Ibid:100).

5.9 Generaliseringsmöjlighet

Ekström & Johansson (2019:15) menar att ”all vetenskap har ett generaliserande anspråk som ska kunna ge kunskap av generell karaktär”. Eftersom uppsatsen utgår ifrån en abduktiv ansats öppnas generaliseringsmöjligheter att generera nya insikter och möjliggör till att gå utom det uppenbara (Danermark m.fl. 2018:163). Studiens ambition är vidare att anta ett teoretiskt generaliseringsanspråk, det vill säga att generalisera från observation tillbaka till teoretiska begrepp (Ibid:142). Detta genomförs genom att koppla analys av det empiriska materialet till det valda teoretiska ramverket, med ambition att bidra med generell kunskap till teorierna Social Fields Theory och Skandinavisk Neoinstitutionell teori.

Uppsatsen strävar vidare efter ett nomotetiskt forskningsideal, där regelbundenhet, mönster och återkommande samband är viktigare än det ideografiskt enskilda (Esaïasson m.fl. 2017:28).

Eftersom uppsatsen baseras på tvärvetenskapliga discipliner och belyser olika kommunikativa förhållanden, kan resultatet tänkas bli applicerbart även för andra forskningsområden (Ekström & Johansson, 2019:155), som anspelar på kommunikativa funktioner i skilda organisatoriska miljöer. Uppsatsens giltighet förhöjs eftersom den är baserad på välöverlagd bedömning när det kommer till vad resultatet kan tänkas generera för ny kunskap till liknande organisatoriska områden och situationer (Kvale & Brinkmann, 2017:312). Dessutom söker uppsatsen analysera olikheter och likheter samt koppla den sociala interaktionens dynamik och det sociala handlandets karaktär i förhållande till det teoretiska ramverket (Danermark m.fl. 2018:140).

5.10 Kritisk diskussion kring val av metod

För att kunna underbygga påståenden och slutsatser krävs giltiga och tillförlitliga argument (Ekström & Johansson, 2017:13). Begreppet giltighet kan översättas till att argumenten ”har med saken att göra” och tillförlitlighet till ”om uppgifter som anges är riktiga” (Esaïasson m.fl. 2017:58; Ekström & Johansson, 2017:13; Björklund & Paulsson, 2012:61). Tematisering och urval av text och litteratur har hämtats in och baserats på att kunna generera en meningsskapande diskussion under intervjusituationen. Dessutom har uppsatsens fokus legat på att generera generell kunskap till forskningsområdet specifikt och samhället i stort. Uppsatsens giltighet ökar genom triangulering, där precision av målgrupp och formulerade forskningsfrågor noggrant definierats (Björklund & Paulsson, 2012:62).

Vidare har uppsatsen antagit ett etiskt förhållningssätt som producerar kunskap och samtidigt minimerar skadliga konsekvenser (Vetenskapsrådet, 2017; Kvale & Brinkmann, 2017:298). Detta har dels införlivats genom att respondenterna är anonyma, dels att forskningsetiska värdeprinciper noggrant efterföljts och dels att jag antagit ett kritiskt förhållningssätt till min egen forskning för att motverka ”selektiv perception” och ”snedvriden tolkning” (Kvale & Brinkmann, 2017:298). Mitt eget kritiska förhållningssätt har bland annat prövats genom att teoretisera kring intervjustavaren, förmågan att se nyanser i sociala attityder samt att bepröva intervjusituationen ett antal gånger (Ibid: 302). Intervjumanualen har dessutom testats, ifrågasatts, kontrollerats och genomgått beprövad teoretisering, vilket än mer stärker uppsatsens giltighet (Ibid:291–302).

Kvalitativa intervjuer kritiserar inte sällan för bristande transparens, där mottagaren kan få svårigheter att se tydliga kopplingar mellan slutsatser och författarens resonemang (Bryman, 2008:269,271). Den kvalitativa studien baseras dessutom på erfarenheter och värderingar, något som kan tänkas inverka på såväl författarens, som läsarens tolkningsutrymme. Därmed understryks vikten av en systematisk metod och ett transparent förhållningssätt. Ett konkret exempel på hur transparens tillgodosätts är att involverade respondenter erbjudits möjlighet att ta del av det transkriberade materialet, att intervjuguiden testats innan intervjusituationen, men framför att jag som uppsatsförfattare varit tydlig med vart mina resonemang kommer ifrån så att läsaren kan bedöma dess rimlighet. Slutligen hör uppsatsens tillförlitlighet till om ”uppgifterna som anges är riktiga” (Björklund & Paulsson, 2012:61), samt möjlighet till att upprepa studien. Det transkriberade materialet har bearbetats två gånger och underlag för intervjumanual finns presenterat för möjlighet till vidare forskning. Slutligen vill jag nämna att jag som författare till uppsatsen har bakgrund inom kulturbranschen, men också en fot in i näringslivet vilket kan tänkas påverka min neutralitet i relation till uppsatsens syfte.

6. Analys

Nedan presenteras uppsatsens analys. Analysen diskuteras utifrån analytiska teman som underordnas uppsatsens huvudsakliga frågeställningar. I avsnitt 6.1 presenteras mina analytiska teman, där jag illustrerar min argumentation genom att citera respondenternas utsagor. Detta avsnitt kopplas primärt till frågeställning 1. (På vilka sätt beskriver representanter från näringslivet och kulturbranschen begreppet kommunikation?). I avsnitt 6.2 fördjupas dessa teman i förhållande till mitt valda teoretiska ramverk, och kopplas primärt till frågeställning 2. (Hur kan den kommunikativa svårigheten mellan näringslivet och kulturbranschen förstås?). Vidare specificeras citaten och hänvisning i löpande text förkortas utifrån svarande respondent. N står för respondenter från näringslivet och K står för respondenter från kulturbranschen.

6.1 Beskrivning av kommunikation

6.1.1 Enoreflekterad aktivitet?

Både N och K beskriver kommunikation inom- och utom organisationer som ett nödvändigt ont. Kommunikation anses vara något naturligt och självklart som måste inkorporeras i allt man gör. Respondenterna menar att kommunikation genomsyrar arbetsvardagen oavsett om det ingår i ens primära arbetsuppgift eller inte. De är relativt samstämmiga angående kommunikationens betydelse för organisationen specifikt och för samhället i stort. Detta resonemang återfinns även hos Heide m.fl. (2018), där kommunikation inom organisationer ansågs, enligt respondenterna, vara en trivialitet och en nödvändighet.

"Jag skulle säga också att utöver kommunikation som ett yrke, så är det ju extremt viktigt att kunna kommunicera på ett bra sätt rent generellt" (K)

"Ja alltså det är ju huvuddelen skulle jag säga. Jag arbetar både med intern och extern kommunikation. PR-delen och all kommunikation som har att göra med att marknadsföra våra projekt, eller projekten som vår organisation stöttar" (N)

Trots att N och K ser att kommunikation har en avgörande roll i organisationers framgång uttrycks ingen utvecklad förståelse till varför, eller på vilket sätt kommunikationen är viktig. Respondenterna håller sig relativt kortfattat när de ska beskriva kommunikationens betydelse, mening och innehåll. Kommunikation kan alltså förklaras vara en föregivettagen självklarhet som är så vedertagen att det inte behövs någon ytterligare förklaring eller beskrivning. Ett slags "rationalitetsideal" (Fredriksson & Pallas, 2011:58), som är djupt rotat i samhället och vedertaget som en självklarhet. En indikation på detta resonemang återfinns i det empiriska materialet. Både N och K uttrycker sig flitigt med hjälp av ordet *ju*, som i adverbform syftar till att man antar att mottagaren känner till det man meddelar (SAOL, 2015). Användningen av ordet kan särskilt syfta till att kommunikation är en form av aktivitet som är så föregivettagen att man inte reflekterar över dess existens.

"Jo men om du inte kommunicerar då...syns du inte finns du inte...Kommunikation är ju A och O" (N)

"Oj, alltså det är ju helt avgörande skulle jag säga" (K)

Förutom att kommunikation ses som föregivettagen syns begreppet "kommunikation" vara något komplext och svårdefinierat. Respondenterna menar att kommunikation kan vara allt möjligt. De menar att det exempelvis kan vara svårt att skilja på information, kommunikation och marknadsföring, samt att kommunikation kan syfta till alltifrån personlig kommunikation och extern kommunikation till marknadsföring eller design. Dessutom beskriver respondenterna kommunikation utifrån ett jag-perspektiv med fokus på tyckande och känsla. Vilket kan tänkas tyda på ett ödmjukt förhållningssätt till kommunikationens komplexitet.

"Ja alltså det som jag tycker är svårt är att kommunikation är i princip allt och ingenting. Vissa grejer är väldigt tydliga. Gör man externt PR behöver man kontakta en redaktion eller behöver man posta på sociala medier? Jamen bra, det är väldigt tydliga kommunikationsuppgifter. Men när man kontaktar och har samarbete med en potentiell partner så är det också en form av kommunikation såklart" (N)

"För mig är kommunikation allt ifrån en enskild viskning eller ögonkast till masskommunikation, vare sig det sker genom sociala medier eller radio eller vad det nu kan vara" (K)

I ett försök att definiera, begreppsligöra och begränsa kommunikationens komplexitet och självklara ställning, delade respondenterna upp begreppet i mindre omfattande delar. Detta tyder på att de till viss del reflekterat över kommunikationen genom att göra det komplexa begripligt. Det kan också tänkas bero på att kommunikation och dess begrepp är samhälleligt vedertagna och något som genomsyrar alla organisationer och är samhälleligt accepterat. Respondenterna framhöll att det finns informell, formell, extern och intern kommunikation. Informell kommunikation anses enligt respondenterna vila på mer subjektiva värden där man kan vara varm, tillåtande, vänskaplig och fri i sin kommunikation.

"I personlig kommunikation kan man tillåtas vara mer ledig"

Formell kommunikation å andra sidan, ansågs vara något som ska vara tydligt, effektivt och objektivt. Respondenterna framhöll att man i sin formella kommunikation bör vara tydlig, torr och tråkig för att undvika missförstånd. Tanken på att vara rolig, kreativ eller använda sig av ironi var långt ifrån tänkbart. En implikation av att samhället, och således också kommunikationen, är formad på ett specifikt sätt och ska användas olika beroende på situation och miljö.

"Jag tycker det är viktigt med korrekt språkanvändning när man skriver...det kan gälla...inte minst som jag reagerar själv ibland...när skiljetecken används felaktigt. Jag reagerar inte på det i privat kommunikation men jag reagerar på det i professionell kommunikation" (N)

Vidare beskrev respondenterna en tydlig skillnad mellan extern och intern kommunikation. De underströk att den interna kommunikationen kunde tillåtas vara friare, medan den externa kommunikationen snarare skulle vara tydlig och effektiv. Däremot menade både N och K att extern och intern kommunikation både påverkar och genomsyrar varandra och måste gå hand i hand för att organisationen ska fungera.

"Det ena är som vi brukar kalla det för det som när vi kommunicerar företaget och det andra är när vi kommunicerar våra produktioner... som ju i vårt uppdrag har till syfte att nå ut och angå" (K)

"Nej men dels gör jag nog den uppdelningen lite att jag tänker internt och externt. Mitt fokus är nog att jag lägger mer möda internt...jag lägger mycket tid på att planera så gott jag kan...sen externt behöver man ju också vara beredd på olika frågor" (K)

Slutligen, N och K ser alltså kommunikation som en komplex självklarhet som kan begreppsliggöras genom att dela upp den i mindre delar. Jag vill mena att kommunikation till stor del alltså är en slags oreflekterad aktivitet.

6.1.2 Kommunikation som en konsekvens av normer

Tydligt är att det finns en hel del normer och föreställningar som respondenterna explicit uttrycker tycks påverka kommunikationen. Respondenterna blev tillfrågade om de själva var medvetna om normer och värden som finns inom organisationen. Generellt uttryckte de svårigheter i att förklara vilka kulturella normer och kognitiva föreställningar som präglar organisationen, samt svårigheter i att sätta ord på dess betydelse. Under samtalens gång, och med hjälp av sonderade frågor och uppföljningsfrågor (Ekström & Johansson, 2019:110) utvecklades dock svaren allt eftersom. N förstod normer som något utanför organisationen, som något samhälleligt vedertaget och hade svårigheter att sätta ord på inomorganisatoriska normer. Dessutom framkom att N följer normer om det ingår i ens specifika uppgifter och regelverk, samt om det kan tänkas utmana organisationens vinstintresse. Eftersom N generellt är beroende av omvärlden kan det tänkas vara anledningen till att de ser normer som något utomorganisatoriskt.

"Om staden säger att vi ska öppna upp för världen...eller det är ju någon form av norm.... som vi ska lyfta eller fokusera på...jamen då driver vi det ganska hårt i vår kommunikation" (N)

Respondenterna från K gjorde i stället synligt att normer är något inomorganisatoriskt som påverkar hur kommunikationen formas och presenteras. De såg normer som något som kommer inifrån organisationen och som formades specifikt till verksamhetens mål och av aktörer inom organisationen.

"Ja, det vet jag att vi har. Bara beroende på den konstellation människor som vi är. Där gäller det ju att lyfta sig och se saker ur ett annat perspektiv. Vi är en väldigt homogen grupp människor och då kommunicerar vi också på ett visst sätt. Om man vill nå ut till andra grupper får man ju göra det medvetet för jag tror inte att det händer av sig självt. Man har en tendens att "prata med bönder på bönders vis" (K)

K menade även att fälspecifika normer påverkar hur väl kommunikationen lyckas eller inte. De framhöll att konst och kultur ofta ses som en egen särart och erhåller ett nästintill andligt syfte. Något som kan tänkas påverka hur K kommunicerar ut sitt budskap, marknadsför sig och kommunicerar. K vill alltså på något vis forma sin egen historia och grundar sin legitimitet på de normer och föreställningar som finns inom det konstnärliga fältet. Dessutom var det tydligt att K såg på sin egen identitet i både positiv och negativ bemärkelse.

"Nu är jag ute på helt hal is men det kanske är lite fult med pengar inom kulturbranschen. Inom kultur pratar vi mycket om fina saker som konst och högre värden och om man signalerar det kanske folk inte blir så jätteintresserade av att arbeta med en" (K)

"Branschen i stort är usla på att kommunicera ut sina filmer till exempel. Helt plötsligt är de bara på biograferna och man har inte sett dem någonsans. För att de vill vara superhemliga och det är så märkvärdigt liksom" (K).

6.1.3 Kommunikation som samtal eller överföring

Trots att begreppet kommunikation var svårdefinierat för respondenterna var de tydliga med hur kommunikation bör användas. N ser generellt kommunikation genom transmissionssynen, alltså att kommunikation handlar om att överföra information till andra i en linjär process (Larsson, 2015:14). K, å andra sidan, ser kommunikation som ett samtal, något som äger rum mellan aktörer och där det krävs en samstämmig förståelse för att kommunikationen ska anses vara lyckad (Larsson, 2014:14).

"Kommunikation handlar om att få ut rätt budskap, till rätt målgrupp, på rätt kanal, det är min röda tråd vad gäller kommunikation. Vad är det målgruppen vill höra? Snarare än att skjuta ut det till dem. Och alltid vinkel. Vinkel är viktigt" (N)

"Jag uppfattar det som någonting som äger rum mellan människor och försöka få andra människor att förstå det man vill, man vill bli förstådd...att jag vet någonting som jag vill att en annan person ska känna, veta eller kanske till och med agera på" (K)

N talade om kommunikation i relation till specifika målgrupper och att nå ut med sitt budskap. Med andra ord: kommunikation som överföring (Heide, 2017:10–11). Eftersom N rör sig i det ekonomiska fältet där inträdeskrav baseras på vinst (Broady, 2002; Bourdieu, 1993) kan det tänkas vara en anledning till att kommunikation ses som överföring.

"Det är viktigt att hela tiden tänka målgrupp och vad de vill höra, samt positionera och vinkla sitt budskap" (N)

Däremot syns tendenser till att N kan se kommunikation som ett samtal även om det inte är explicit uttalat. N är inte helt linjär i sin kommunikationsprocess, utan förhåller till tanken om att kommunikation skulle kunna vara av meningsskapande och rituellt karaktär.

"Man ska tro på att projektet är det viktigaste i världen, det är väldigt lätt att glömma att andra inte ser det på samma sätt. Näringslivet måste förstå kulturbranschen och vice versa. Det är ju basic i kommunikationen, och där är målgruppen extremt viktig" (N)

"När man talar med olika branscher så är det ganska viktigt att påminna sig om att alla inte är som jag" (N)

6.1.4 Kommunikation som föränderlig och anpasslig

Både N och K ser kommunikation som något föränderligt. Respondenterna framhöll att de förändrar sin kommunikation beroende på vem de talar med och vad de talar om. Dessutom underströk de vikten av att förändra sig för att själv bli förstådd och för att den andre ska förstå.

Kommunikation är alltså något föränderligt och möjligtvis en indikator på att den enskilde individen och den organisatoriska identiteten är omförhandlingsbar. Argumentationen kan förklaras utifrån ett neoinstitutionellt perspektiv där normer och kognitiva föreställningar dikterar vad som är viktigt inom en viss gruppkonstellation eller samhällssfär.

"Vad ska du säga till vem, på vilket sätt på vaddå för någe? Det får man ju ställa sig hela tiden. Det är min älskelingsfråga" (N)

"Att tala med bönder på bönders vis och med de lärde på latin" (Citatet uttrycktes flera gånger av både N & K)

"Man anpassar ju sin kommunikation exempelvis i mötet med sin publik, så det borde man ju göra i alla typer av möten man har" (K)

Förutom att vara föränderlig ser både N och K kommunikation som något anpassligt. De anpassar sin kommunikation utefter mottagande part och menar att man alltid anpassar sig, men att man gör det på ett visst sätt när man kommunicerar med N, respektive när man kommunicerar med K. Respondenterna menar bland annat att man använder ett ledigare språk när man kommunicerar med K och antar en mer formell hållning när man kommunicerar med N. Dessutom tycks K vara än mer anpasslig i sin kommunikation gentemot N, än tvärtom. Detta resonemang vilar på att K uttryckte att de lär sig att kommunicera på N:s vis genom att anamma olika språkbruk och branschspecifika termer i större utsträckning än vad N gjorde gentemot K.

"Det mest uppenbara är ordval. Det finns en massa facktermer. Har lärt mig lite grann med tiden att berätta utifrån vår bransch perspektiv, inte att jag säger vad de vill höra utan mer att jag använder mig av begrepp som de använder. En typ av managementspråk som ibland kan bli lite innehållslöst för mig, men jag insåg att det kan vara praktiskt att använda de termerna för att förstå varandra" (K)

"När jag skriver för kreativa organisationer så är jag mer ledig i språket, medan om jag skriver för organisationer inom näringslivssektorn är jag mer tydlig" (K)

K verkar alltså anpassa sig mer, fast inte till vilket pris som helst. Anledningen till att K ses vara mer anpasslig i sin kommunikation kan tänkas bero på att det konstnärliga fältet inte är helt autonomt. Det är mer eller mindre beroende av andra för att kunna utöva sitt yrke, och då menar jag bland annat N som investerar, eller sponsrar med ekonomiskt kapital. Däremot inte sagt att K alltid anpassar sin kommunikation, utan det beror på situation.

"Om du går till bilverkstaden så förväntar ju de sig inte att man ska kunna allt om bilar, så måste det ju vara för oss också" (K)

N menar att det finns stora skillnader i hur man kommunicerar med N respektive med K. De menar att man i grund och botten talar om samma sak, fast att man använder sig av olika språk. Ett språkbruk som verkar vara anpassat efter mottagarens förutsättningar.

"Om du pratar till aktörer inom kulturnäringsar så finns det vissa saker som...du vill inte förklara dem...det blir ju väldigt konstigt...då vill man ju visa att man pratar med invigda. Medan om du pratar med industrin kan du ju inte använda samma sorts fikonspråk" (N)

"Det kan till exempel vara att när man kommunicerar med kulturella och kreativa näringar så uppfattas inte kanslisvenska eller högravande språk utan det behöver värmas i talspråk. Medan när vi försöker få dit industriföretagare för att möta målgruppen tror jag åtminstone att de uppskattar ett lite striktare språkbruk och bildspråk... När vi vill kommunicera med aktörer inom kulturella och kreativa näringar så kan vi skriva: du som kreatör har mycket att bidra med... då du är kreatören... men så kan man ju inte skriva till näringslivet förstås och där blir det skillnad i hur man kommunicerar" (N)

Både N och K tycks nedvärdera K:s struktur, position och kommunikation i många avseenden. Respondenterna menar exempelvis att man talar med K på ett ledigare språk och att man är mer professionell och formell när man kommunicerar med N. Resonemanget kan förstås utifrån Social Fields Theory och specifikt de autonoma faktorerna. K tillhör inte ett helt autonomt fält, utan är snarare beroende av både N och andra aktörer för sin fortlevnad. Dessutom är både N och K baserade på egna inrättningar där det är aktörer inom fältet som avgör kvaliteter, samt på fältspecifikt kapital som avgör vilken kunskapsbas en viss aktör har.

"Är det slipsen eller sjalen som ska på i texten... till näringslivet skulle jag formulera mig annorlunda än till kreatörer" (RN)

6.1.5 Kommunikation som ett maktspel

I likhet med att anpassa och förändra sin kommunikation i relation till olika aktörer visar det empiriska materialet att både N och K ser kommunikation som ett slags maktspel. Dels baseras detta maktspel på rädsla, dels på svårigheter att definiera sitt egenvärde gentemot mottagande part och dels på ifrågasättande av organisatoriska idéer. Detta i likhet med Strauss (2018) som menar att relationen mellan N och K vilar på ett ständigt ifrågasättande. K hävdar att de i många fall är beroende av N och andra aktörer för sin egen fortlevnad och att man då måste iscensätta någon slags övertalning, som utmynnar i ett nollsummespel där endast N kan vinna. Återigen är K inte ett helt autonomt fält, utan är snarare mer beroende av andra som besitter ekonomiskt kapital och således också har makt.

"Vi har inga pengar till det här projektet. Ah, och varför inte det? För att vi lever på bidrag" (K)

"Att leva på bidrag är inget issue... vi bygger ju statliga vägar med bidrag" (K)

Det verkar dock som att relationen är obalanserad även åt andra hållet eftersom K besitter en viss form av makt, nämligen kulturellt kapital. Detta symboliska kapital som existensberättigar deras plats i samhället. K framhöll att N och liknande aktörer som inte är invigda i det konstnärliga fältet generellt kan vara rädda för att kommunicera fel, uttrycka sig med ett olämpligt språkbruk, verka opålästa eller känna att de inte har privilegiet att röra sig i kulturbranschens sfär. Det blir en slags fältspecifik begränsning, som skapar ramar för hur man ska kommunicera. Brown, Ainsworth & Grant (2012) menar att organisationers logik är kodade efter föregivettagna diskurser och texter, som i sin tur skapar olika typer av ordspråk, meningsskapande och även relationer mellan makt och kunskap. I den här specifika formen av relation blir därför *kunskap* makt, snarare än att pengar är makt.

”Kulturlivet har både hög och låg status samtidigt på något sätt. Där jag kan tycka att det är viktigt, å ena sidan framhålla konstens särart men också göra att det känns nåbart. Jag upplever att folk är rädda för att säga fel, även den mäktigaste politikern kan vara rädd att säga fel i förhållande till konst, och det finns ju inget fel. Det ska inte låta märkvärdigare än det är, det är inte svårt bara att man anpassar sin kommunikation”(K)

Dessutom kan förståelsen för kommunikation som ett maktspel tänkas grunda sig i att varken N eller K har tillräcklig kunskap om varandra, något som Carradini (2019) framhåller kan tänkas vara fallet. Det kan också tänkas bero på att både K och N generaliserar, eller inte intresserar sig för det andra fältets förutsättningar. Således skapas en maktsposition genom negligering. Det verkar också som att N inte har intresse för K:s verksamhet, eller kanske inte riktigt vill förstå. Förklaringen kan vara att man inte känner till den andre organisationens funktion och mål och att man inte ser hur man själv kan hjälpa (Spilka, 1995:437)

”Näringslivet och kulturbranschen är två helt olika typer av verksamheter. Jag menar inte att de inte kan samarbeta, men att man har olika syn på hur business funkar. Det privata näringslivet drivs av pengar medan kulturbranschen har andra typer av värderingar” (N).

”Det kan jag definitivt säga att där har varit krockar då jag kommer som representant för företagsidan med ekonomi, formella lagregler, matematik, som kommer med de här människorna som jag upplevt många gånger är brinnande för en idé men inte alltid är affärsmässiga. Men oftast hade det som ett, upplevde jag, nedprioriterat mål med sin verksamhet, där övergripande målet många gånger var själva verksamheten, det man skulle göra i företaget men där, man negligerade ska jag inte säga, men man kanske saknade kunskap och man saknade många gånger kanske...intresse för den biten...och kopplingen var att; Ja driv gärna det här företaget om idén är bra men tänk på att det är en realitet där ute som i slutändan syftar till att du måste kunna ha en lönsamhet i det här om du ska kunna leva på det och jag tror många gånger att jag kanske...om jag rannsakar mig att jag kanske var lite för fyrkantig och att de många gånger kanske inte förstod mig fullt ut” (N)

6.2. Förståelse för den kommunikativa svårigheten

I följande avsnitt ligger fokus på att fördjupa argumentationen kring mina analytiska teman från avsnitt 6.1. Detta i förhållande till mitt valda teoretiska ramverk och specifikt Social Fields Theory och Skandinavisk Neoinstitutionell teori. Dessutom illustreras argumentationen genom att citera respondenternas utsagor. Avsnittet kopplas primärt till frågeställning 2. (Hur kan den kommunikativa svårigheten mellan näringslivet och kulturbranschen förstås?).

6.2.1 (O) medveten självkännedom

I ovanstående analys framkommer att N och K delvis förstår kommunikation som **en oreflekterad aktivitet**. Detta resonemang kan möjligtvis tänkas grunda sig i vad filosofen Michael Polyani

(1966:4) beskrivit som ”tyst kunskap”, något man vet men inte kan sätta ord på. Som i sin tur kan tänkas bero på kognitiva föreställningar som är så föregivettagna att de är omöjliga att synliggöra. Alltså, som ett slags djupt rotat ”rationalitetsideal” över hur organisationer behandlar kommunikation (Fredriksson & Pallas, 2011:58). Mumby (2013:3–4) använder metaforen *vatten*, för att beskriva kommunikationens roll i samhället. Vattnet hjälper oss att navigera men sällan reflekterar vi över dess existens. Om N och K ser kommunikation som föregivettaget kan tänkas att det inte motiverar till kommunikation för kommunikationens skull, utan snarare att kommunikation är något som äger rum oavsett om man reflekterar över dess betydelse eller inte. Utan att förkroppsliga begreppet kommunikation och synliggöra dess faktiska mening är det svårt att förklara eller beskriva vad det i praktiken innebär. Denna problematik kan tänkas skapa problem för samspel och samverkan med andra, och då specifikt i relationen mellan N och K. Resonemanget kan härledas till Heide m.fl. (2018), där liknande analys visar att kommunikation ses som en självklarhet. Dessutom har kommunikation och dess funktion antagit en framstående position i det organisatoriska landskapet under senare år, i takt med att världen blivit alltmer globaliserad, internationell och medialiserad. Kommunikation kan alltså tänkas vara en föregivettagen föreställning (Fredriksson & Pallas, 2011:51) som samhället vilar på. Alltså att kommunikationens roll i samhället är så vedertagen att man inte reflekterar över dess existens.

Organisationer formas efter de **lagar, normer och föreställningar** som finns inom det specifika sociala fältet (Fredriksson & Pallas, 2011). Tydligt är att det finns en hel del normer och föreställningar som respondenterna explicit synliggör påverkar kommunikationen. N förstod normer som något utanför organisationen, som något samhälleligt vedertaget och hade svårigheter i att sätta ord på inomorganisatoriska normer. Dessutom verkar det som att begreppet normer användes synonymt med begreppet trend. Ett begrepp som varken är tids- eller platsbundet och förskriver olika samhälleliga ideal (Fredriksson & Pallas, 2011:58).

”Ja men en sådan där norm är ju att man ska lukta gott och vara trevlig” (N)

”Och man ska inte...ja men folk är lite lågmälda när man ser andra prata och man...Det finns ju så otroligt många normer förstås inbyggt utan att vi ens tänker på dem. Men man kan ju se en ganska...jag har ju varit drygt tio år på min arbetsplats och då tycker jag att jag ser en normförskjutning i dresscode till exempel. Man har öppnare dresscode än då. Det var mycket mer kostym förr. Och idag är ju T-shirt och jeans...ah kanske inte eller jo...en snygg T-shirt, jeans funkar. På något sätt finns det väl ändå...jamen du ska se trevligt klädd ut. Folk tänker ju på det och om folk ser ut som totalt hej kom och hjälp mig så kommer det ju inte gynna deras ställning på arbetsplatsen. Sen finns det ju normer om att man ska liksom iakttä normal artighet, vett och etikett”(N)

Dessutom framkom att näringslivet följer normer om det ingår i ens specifika uppgifter och samhällets regelverk, samt om det kommer att påverka organisationens vinstintresse. Något som kan härledas till Social Fields Theory och specifikt det ekonomiska fältets symboliska kapital och inträdeskrav, där vinstintresset står i fokus. Utan att blicka utåt och följa samhälleliga och vedertagna normer är det stor risk att organisationen inte lyckas generera vinst, eftersom omvärldstrender går mot ett ökat samhällsansvar (Myndigheten för Kulturanalys, 2013:7). Om organisationer i stället uppvisar konvergens med dem förväntningar som samhället ställer är sannolikheten stor att organisationen expanderar och lever vidare (Deephouse & Carter, 2005, Fredriksson & Pallas, 2011:55).

Respondenterna från K blickade snarare inåt och belyste de normer som tycks finnas inom organisationen. De menade att kulturbranschen generellt är mer traditionell och att man håller konsten eller det kulturella uttrycket på en nästintill andlig nivå. Inom det konstnärliga fältet ses "den omvända ekonomin" (Broady, 2002:51–52) hållas högt och allt utom vinstintresse ses som legitimt. K:s förståelse för sina egna normer kan därför tänkas bero på att man lägger fokus på att "skriva fältets egen historia" (Ibid) och att man får lov att gå utanför ramen för vad som är legitimt.

"För många inom kulturbranschen, och nu blir det väldigt generaliserande, har konst nästan ett andligt syfte och är en del i demokratin, för näringslivet har man ju också såklart högre syften med sin verksamhet men också mer konkreta mål" (K)

"Ibland tycker vissa konstnärer att det ligger i konstens roll att få vara besvärlig och inte göra som man ska och så där (K)

"Alltså kan jag ju tycka att kulturbranschen... det låter ju hemskt men att den är lite konservativ när det gäller vissa arbetssätt, och liksom egentligen borde man ju ligga i framkant... åh så kreativt liksom ..." (K)

Dessa tydliga skillnader i hur N och K ser på normer kan relateras till Boltanski och Thévenot (2006) grundprinciper. Kreativitetens principer grundar sig ofta i fantasi, passion, andlighet, idé, eskapism och intuitivitet, där känslomässigt engagemang syns vara de yttersta faktorerna. Medan marknadens principer baseras på värden som konkurrens, åtrå, själviskhet, opportunist, priser, pengar, förmåner, anpassning, kostnader, kalkyler, vinstmaximering, och framgång (Fredriksson & Pallas, 2013:11–13). Skillnaden kan också tänkas bero på att organisationer är kodade efter vissa diskurser, och således skapas olika typer av normer (Ainsworth & Grant, 2013). Olika normer kan tänkas försvåra kommunikationen för att uppnå god kommunikation och samverkan mellan N och K. Vidare var det tydligt att N och K synliggjorde sina egna normer genom att särskilja sig gentemot varandra.

"Man klär sig olika, man har olika ideal, man tycker olika saker är roligt. Jag skulle säga att det finns olika värdegrunder. Inom konstnärliga yrken hålls kreativitet och nyskapande ju högt och i det kanske också ingår normbrytande värden. Inom banksektorn är det mycket viktigare med stabilitet, trygghet, förtroendegivande och pålitlighet som gör att man inte kommer med samma style riktigt" (K)

"Näringslivet och kulturbranschen är två helt olika typer av verksamheter. Jag menar inte att de inte kan samarbeta men att man har olika syn på hur business funkar. Det privata näringslivet drivs av pengar medan kulturbranschen har andra typer av värderingar" (N).

Normer och föreställningar inom organisationer påverkar kommunikationen i så måtto att det förväntas av organisationen, och aktörer som befinner sig inom området att agera på ett visst sätt (Fredriksson & Pallas, 2015:147). Att bryta mot normer anses som ett hot både mot organisationen, och aktören i sig (Ibid). Det är tydligt att näringslivet och kulturbranschen har normativa krav på hur de ska vara och agera. Eftersom det var enklare att särskilja sin egen organisation gentemot

andra för att få syn på specifika normer inom fältet, kan det tänkas vara en implikation på att de är fångade i sin egen fältspecifika identitet.

”Här på min arbetsplats där folk har naturvetenskaplig eller samhällsinriktad utbildning drivs organisationen av trygghet... medan inom den fria konstsektorn tillhör många prekariatet. För det första är det lite svårt att prata partipolitik inom näringslivet, alla försöker inta en någorlunda neutral hållning och vara sansad i sitt uttryck, medan det inom det fria kulturlivet så var det så att ju obskyrare en konspirationsteori är desto roligare är det. Ingen önskan om att framstå som en balanserad och neutral aktör, utan mer ett aktivistiskt förhållningssätt med en radikal stämning, här är det ju inte en radikal stämning” (RN)

6.2.2. Fältspecifika begräsningar

N ser generellt kommunikation som **överföring** eller genom transmissionssynen, medan K ser kommunikation som ett **samtal**. Anledningen till denna skillnad kan tänkas grunda sig i regler, normer och föreställningar som skapar organisatoriska idealtyper och påverkar hur organisationer kommunicerar (Fredriksson & Pallas (2015:146), detsamma som vad Broady (2002:51) beskriver som doxa eller trosföreställningar. Det kan också tänkas grunda sig i sociala fältskillnader som bland annat dikterar olika strukturer som fältet har att förhålla sig till, men också aktörers och organisationers förmåga att översätta omvärldshändelser till fältets egen logik. Alltså, att man skapar och förhåller sig till regler, normer och föreställningar i samhället på ett specifikt sätt. Dessutom kan det tänkas bero på att organisationer producerar sina egna kommunikativa förutsättningar som går i linje med fältets struktur (Larsson, 2015:83)

Tidigare forskning (Heide m.fl. 2017:11) visar att transmissionssynen eller överföringssynen på kommunikation dessutom är betydligt vanligare bland näringslivsaktörer, vilket kan tänkas botten i att N kommunicerar med främsta syfte att nå ekonomisk vinst samt för att nå ut med sitt budskap. En förklaring till att K å andra sidan ser kommunikation som ett samtal kan tänkas grunda sig i att fältet anspelar på kreativa och konstnärliga ideal, där man inte i första hand tjänar ett ekonomiskt syfte (Stenström, 2000; Cruz m.fl., 2019), samt att aktörer inom kulturbranschen inte alltid får, eller har möjlighet att lära sig professionell kommunikation (White, 2013:133). Om N kommunicerar genom överföring med främsta syfte att nå ut med sitt budskap, påverka och generera vinst, medan K i stället vill uppnå ett slags samförstånd där meningsskapande och social interaktion har ett högre värde, så kommer det att skapa problem i kommunikationen. Det är i alla fall vad jag tror.

Förutom att ha en skild syn på hur kommunikation ska användas hävdar både N och K att man ständigt **anpassar och förändrar** sin kommunikation beroende på vem man kommunicerar med, och framhåller att det är ett nödvändigt krav för att kommunikationen ska lyckas. Fredriksson & Pallas (2015:146) menar att normativa strukturer kopplade till kommunikation handlar om anpassning, det vill säga att organisationer anpassar sin kommunikation utefter de föreställningar, normer och regler som finns både utom- men framför allt inom organisationen, vilket i sin tur är ett försök till att skapa en homogen organisatorisk självbild. Respondenterna framhåller bland annat att man ”talar med bönder på bönders vis och med de lärde på latin”. När N och K kommunicerar kan tänkas att de anpassar sig efter den andres normer och föreställningar. Specifikt K gentemot N,

som alltmer förväntas anpassa sin kommunikation till marknadens principer (Waaeras, 2008). I förändringen kan tänkas att den egna identiteten blir omförhandlingsbar eftersom de hela tiden förändrar sig gentemot mottagande part. Förutom normer och föreställningar kan regler tänkas påverka hur kommunikationen fungerar. Regler som är tvingande och begränsande villkor i form av bestämmelser, lagar, förbud och föreskrifter (Fredriksson & Pallas, 2011:51). Alla organisationer har vissa lagstadgade krav på sig som också påverkar att kommunikationen måste vara föränderlig beroende på mottagande part och kommunikationens syfte. Om K och N hela tiden försöker förändra sin kommunikation och sitt språkbruk när de kommunicerar med varandra kan kommunikationen omöjligt vara helt sann. I det empiriska materialet syns tydligt att respondenterna skiljer på vad som gör en olika, snarare än vad som gör en lika. Respondenterna uttrycker bland annat:

"Är det slipsen eller sjalen som ska på i texten...till näringslivet skulle jag formulera mig annorlunda än till kreatörer" (RN)

Det är inte explicit uttryckt vem respondenten refererar till när denne pratar om att slipsen eller sjalen skulle på i kommunikationen. På grund av samhällets föregivettagna normer och föreställningar är jag dock helt säker på att man tar på slipsen när man kommunicerar med N och sjalen när man talar till K. Dessa föregivettagna normer och föreställningar kan också tänkas ligga till grund för fördomar gentemot sin näste. Respondenterna måste på något vis "förminska" sin kommunikation när de talar med K, och vara "högrävande" när de talar med N. Resonemanget går att härleda till Bourdieus sociala fältskillnader där det konstnärliga fältet är uppbyggt kring faktorer som anspelar på subjektiva och mjuka värden, såsom kreativitet, inspiration och estetik (Stenström, 2000; Daigle & Rouleau, 2010; Lant m.fl. 2000), medan det ekonomiska fältet är mer öppet centrerat kring pengar (Bourdieu, 1993). Jag vill mena att dessa fältspecifika skillnader skapar fördomar och antaganden som belyser skiljaktigheter, snarare än likheter. N och K uttrycker nämligen omedvetet explicita antaganden och förutfattade meningar om varandra, något som jag menar grundar sig i sociala fältskillnader. Genom fördomar och antaganden skapas en begränsad relation till andra (Rockson, 2019:62) något som i sin tur påverkar både utveckling och kommunikation.

"Inom konstnärliga yrken är kreativitet och nyskapande hålls ju högt och i det kanske också ingår normbrytande värden. Inom banksektorn är det mycket viktigare med stabilitet, trygghet, förtroendegivande och pålitlighet som gör att man inte kommer med samma style riktigt" (K)

Respondenterna drar tydliga skiljelinjer och menar att N är objektiva, effektiva och vinstdrivande, medan K är subjektiva, kreativa och icke-vinstintresserade. Respondenternas resonemang återfinns explicit i Social Fields Theory (Stenström, 2000), där dessa uppdelningar är tydligt argumenterade för. Generellt syntes dock uppfattningen om att de såg på varandra i positiv bemärkelse, men att de samtidigt identifierade det som skilde dem åt snarare än det som gjorde dem lika. Det kan dels tänkas bero på att är samhället generellt är uppbyggt av grupperingar och där sociala fältskillnader gör det komplexa greppbart, dels att N och K har olika grundstrukturer att förhålla sig till som också påverkar hur andra ser dem.

"Om du pratar till aktörer inom kulturnäringsar så finns det vissa saker som...du vill inte förklara dem..., det blir ju väldigt konstigt...då vill man ju visa att man pratar med invigda. Medan om du pratar med industrin kan du ju inte använda samma sorts fikonspråk"(N)

"Kultursektorn är mycket mer traditionell i sin kommunikation och arbetsform än vad näringslivet är" (N)

"Inom kultur pratar vi mycket om fina saker som konst och högre värden och om man signalerar det kanske folk inte blir så jätteintresserade av att arbeta med en" (K)

Jag anser att den fältspecifika logiken är positiv i bemärkelsen för att förklara organisatorisk struktur, men att den på samma sätt skapar svårigheter i hur fältspecifika aktörer ser på andra, uppfattar sig själva och det omkringliggande samhället. Respondenterna uttrycker föreställningar som i mångt och mycket grundar sig i förlegade normer som skulle kunna överbryggas. För att bättre förstå varandra och kunna kommunicera borde fokus ligga på vad som gör en lika, snarare än vad som skiljer en åt. I alla fall om målet är god kommunikation och samarbete.

"I Göteborg fanns det ju tidigare under 70 talet att det har var två grupper som tyckte genuint illa om varandra. Så tror jag inte att det är längre, men det är fortfarande ganska olika grupp-kulturer" (N)

Anledningen till att N och K anpassar sig efter varandra skulle kunna bero på en slags beroendeställning och en **maktobalans** i relationen. Samhället i stort domineras av ekonomiskt kapital, vilket kan tänkas skapa osämja i relationen när N och K ska kommunicera och samarbeta (Bourdieu, 1992). K är i viss mån beroende av N och dess ekonomiska kapital eftersom K besitter lågt ekonomiskt kapital, men å andra sidan högt kulturellt kapital (Hesmondhalgh, 2006:213–214). K är alltså i vissa fall mer beroende av andra aktörer än sig själva, vilket i sin tur bidrar till att fältet inte antas vara helt autonomt (Broady, 2002:51). Dessutom kännetecknas det konstnärliga fältet enligt Bourdieu (1993) delvis av kampen för att vinna och ackumulera ett symboliskt och kulturellt kapital, delvis genom förnekandet av ekonomiskt kapital. Med andra ord, för att bli accepterad och för att anses legitim, kan man därför inte agera alltför kommersiellt inom ett kulturellt område. En problematik som kan tänkas sänka branschens självförtroende, självbild och syn på sin egen identitet, som i sin tur kan tänkas bidra till att den egna identiteten ständigt måste omförhandlas i relation till andra. Detta kan vara en förklaring till att K anser att de ibland inte riktigt lyckas nå sina mål.

"Om kulturbranschen kommer och säger ja men det här är jätteviktigt, jamen varför lyckas vi inte då? Nu blir konsekvenserna skam i att vi har misslyckats" (RK)

Dessutom kan obalansen i relationen tänkas bero på att K har en "omvänd ekonomi", där allt utom vinstintresse ses som värdefullt (Broady 2002:51–52). N framhåller att K många gånger nedprioriterar vikten av ekonomiska intressen och att det skapar problematik i samarbetet. Enligt ett neoinstitutionellt perspektiv är organisationers processer, strukturer och ansvarsfördelning svar på dessa samhälleliga strukturer. Om dessa strukturer inte efterföljs hotas organisationens identitet och respekt inför andra organisationer och det sociala samhället i stort (Fredriksson & Pallas, 2015:144–145). En möjlig förklaring till att K inte vill, eller bör tänka på vinstintresse i första hand.

"Ja driv gärna det här företaget om idén är bra men tänk på att det är en realitet där ute som i slutändan syftar till att du måste kunna ha en lönsamhet i det här om du ska kunna leva på det..."(N)

"Kanske att de var lite naiva i sitt sätt att tänka på vad man behöver göra för att kunna leva på någonting" (N).

Slutligen vill jag mena att marknadsiseringen av samhället och det ekonomiska fältet har förändrat hur man bör se både på kommunikation och organisationsstruktur, vilket kan tänkas förklara svårigheterna mellan N och K än mer. Det ekonomiska fältet är dessutom starkt och försöker ofta föra över sitt eget fälts regelverk på andra fält (Gunneriusson, 2002:45)

"När man vill driva ett kulturprojekt är det viktigt att förstå hur näringslivet tänker...vi har också krav på att exempelvis en viss typ av statistik ska redovisas osv. Ibland krockar dessa två världar eftersom man är mycket i sin egen värld. Man kanske tänker att det är klart att alla känner till den här poeten, vill du nå en annan målgrupp så får du tänka lite utanför din egen värld, lite utanför boxen (N)

7. Slutsats

I följande avsnitt ämnas sammanfatta och besvara uppsatsens huvudsakliga syfte och frågeställningar.

7.1 Sammanfattning

Denna uppsats har intresserat sig för hur näringslivet och kulturbranschen förstår kommunikation, samt analyserat vad denna förståelse kan tänkas få för konsekvenser för deras framtida samverkan. I samverkan med Kulturakademin identifierades en problemställning som genererade informationssökning på området. Fyra respondenter från näringslivet, respektive fem respondenter från kulturbranschen har intervjuats.

Genom en kvalitativ intervjumetod samt litteratur- och teorianalys har uppsatsens huvudsakliga resultat visat att näringslivet och kulturbranschen förstår kommunikation på ett relativt likvärdigt sätt, men att det finns aspekter som markant skiljer dem åt. Näringslivet ser bland annat kommunikation som överföring, medan kulturbranschen ser kommunikation som ett samtal. Kommunikation ses också vara en oreflekterad aktivitet som påverkas av inomorganisatoriska normer och föreställningar. Dessutom visar resultatet att både näringslivet och kulturbranschen ser kommunikation som föränderligt och anpassligt, vilket dels kan tänkas bero på normer och föreställningar, dels på ett slags maktspel och beroenderelation dem emellan. Resultatet visar också att både näringslivet och kulturbranschen begränsas av sina respektive sociala fält samt att de har olika syn på hur man bör förhålla sig till omvärlden.

7.2 Besvarande av frågeställningar

7.2.1 Frågeställning 1

På vilka sätt beskriver representanter från kulturbranschen och näringslivet begreppet kommunikation?

- En oreflekterad aktivitet
- Föränderlig och anpasslig
- Samtal och överföring
- Som ett maktspel
- Som en konsekvens av normer

Både näringsliv och kulturbransch beskriver kommunikation som komplext och svårdefinierat. De har svårt att sätta ord på vad begreppet faktiskt innebär. De menar att kommunikation kan innebära flera olika saker och definierar kommunikation genom att dela upp begreppet i mindre delar, såsom intern och extern, formell och informell kommunikation. Analysen utgick från ett neoinstitutionellt perspektiv där föregivettagna föreställningar av meningsskapande karaktär dikterar vad som är viktigt (Fredriksson & Pallas, 2011:57). Resultatet visar att kommunikation är en slags oreflekterad aktivitet av föregivettagen karaktär. Detta i likhet med tidigare forskning som visar att kommunikation inom organisationer ses som en självklarhet och är något som sällan ifrågasätts

(Heide, m.fl. 2018; Fredriksson & Pallas, 2011:58). Jag tolkar det som att både näringslivet och kulturbranschen förstår vikten av att kommunicera, men att de inte förkroppsligat begreppet. Om varken näringslivet eller kulturbranschen riktigt förstår innebörden av kommunikationen kan tänkas att det också blir svårt att kommunicera.

Vidare ser både näringslivet och kulturbranschen på kommunikation som föränderlig och anpasslig. Kommunikation är något som bör, och måste förändras och anpassas beroende på mottagare. Ett resonemang som går i led med tidigare forskning (Fredriksson & Pallas, 2015:146), som visar att organisationer anpassar sin kommunikation utefter de föreställningar, normer och regler som finns både inom och utom organisationen. Kulturbranschen är generellt mer flexibel och ombytlig i sin kommunikation, medan näringslivet ser anpassningen relativt linjärt. Jag vill mena att detta beror dels på normer och kognitiva föreställningar som påverkar hur organisationer kommunicerar, dels på regler som kan tänkas sätta gränser för hur de kommunicerar gentemot en viss aktör, eller i en specifik situation. Enligt min tolkning kan detta tänkas vara en indikator på att kommunikationen inte kan vara fullt ut ärlig.

Trots att både näringslivet och kulturbranschen visar på liknande förståelse för kommunikation återfinns en väsentlig skillnad. Resultatet visar att näringslivet generellt har en transmissionsyn på kommunikation, där fokus är att nå ut med sitt budskap, medan kulturbranschen ser kommunikation som ett samtal, en slags social process där budskapet ska nå mottagaren genom samförstånd. Tidigare forskning visar att ett övervägande stort antal organisationer förstår kommunikation genom transmissions- eller överföringssynen (Heide, 2017:10–11) och att synen på kommunikation som rituell, eller som ett samtal bör inkorporeras alltmer (Larsson, 2014:14; Carey, 2009; Heide, 2017; Axley, 1984). Min tolkning är att skillnaden återfinns i fältens olika strukturer samt att aktörer inom fälten har olika kunskapsbaser vad gäller kommunikation sedan innan.

7.2.2 Frågeställning 2

Frågeställningen lyder: Hur kan den kommunikativa svårigheten mellan kulturbranschen och näringslivet förstås?

- Genom fältspecifika begränsningar
- Genom medveten och omedveten självkänedom

Den kommunikativa svårigheten mellan näringsliv och kulturbransch kan förstås dels genom fältspecifikt begränsningar, dels genom relationsmässiga aspekter, dels genom omedvetna normer och föreställningar inom deras olikartade sociala fält och dels genom ständig anpassning till den andra parten. Analysen visar att näringslivet och kulturbranschen uttrycker tydliga antaganden och fördomar om respektive part, något som kan tänkas grunda sig i både normer och föreställningar, såväl som i fältspecifika begränsningar. Både näringslivet och kulturbranschen tydliggör vad som skiljer dem åt snarare än vad som gör dem lika. En förklaring till att de fokuserar på det avvikande och åtskilda, kan tänkas finnas i tidigare forskning av exempelvis Fredriksson & Edwards (2019) eller Zilber (2016), som menar att kommunikativa svårigheter kan förstås genom det spänningsfält som finns mellan organisationer, där de försöker finna samband mellan de organisatoriska idéer som finns inom organisationer och på olika områden.

Analysen visar också att kulturbranschen är mer anpassningsbar gentemot näringslivet än tvärtom, samt att kulturbranschen försöker hävda sin egen identitet och sin position, när de är i samarbete med näringslivet. Jag vill mena att detta beror på att det konstnärliga fältet inte är helt autonomt och baseras på ett relationellt och ekonomiskt beroende gentemot näringslivet. Eftersom det konstnärliga fältet inte styrs av vinstideal (Raviola & Zachariasson, 2017; Cruz m.fl. 2019; Stenström, 2000), så måste de förlita sig på andra. Det framkommer också att näringslivet ser normer som något som något utom-organisatoriskt, medan kulturbranschen snarare ser det som något inom-organisatoriskt. Normer är för näringslivet något samhälleligt vedertaget som ska följas för att uppnå organisatoriska mål, vilket innebär att de uppvisar konvergens med de förväntningar som samhället ställer (Deephhouse & Carter, 2005; Fredriksson & Pallas, 2011:55). Kulturbranschen synliggör snarare egna, inomorganisatoriska normer, som ses vara mer konservativa och traditionella, samt framhåller konsten som en egen särart. Detta resonemang vilar på fältspecifika normer, värden och föreställningar (Fredriksson & Pallas, 2011; Broady, 2002).

Sammanfattningsvis och för att slutgiltigt besvara syftet. Näringslivet och kulturbranschen har dels en samsyn på sin förståelse för kommunikation, men det finns aspekter som skiljer dem åt. På grund av att normer, regler och föreställningar, såväl som fältspecifika egenskaper påverkas kommunikationen redan innan den sätter i gång. Det verkar inte som att det är förståelsen för kommunikation som skapar konsekvenser, utan konsekvenserna är snarare en följdriktighet av fältspecifika strukturer, normer och föreställningar som är så djupt vedertagna i samhället att det är svårt att överhuvudtaget belysa deras existens. Men det är inte en omöjlighet.

8. Diskussion

I detta avslutande kapitel presenteras uppsatsens primära förtjänst och begränsningar, en diskussion förs kring uppsatsens generaliseringmöjligheter, förslag ges till framtida forskning och slutligen presenteras ett antal förslag till Kulturakademiens framtida verksamhet.

8.1 Implikationer, begränsning och generalisering

Uppsatsens ambition var att studera enskilda organisationer i syfte att lära något om hur organisationer fungerar generellt (Ekström & Johansson, 2019:16). Jag gör inga anspråk på statistisk representativitet (Ibid), utan har snarare bidragit med kvaliteter och generell kunskap om kommunikativa strukturer och praktiker, som är förekommande inom två skilda områden. Däremot kan diskuteras om uppsatsens resultat kan appliceras på organisationer med likartade förhållanden, i närliggande branscher och inom andra företag i samma branscher. Studiens ambition var vidare att anta ett teoretiskt generaliseringsanspråk, det vill säga att generalisera från observation tillbaka till teoretiska begrepp (Danermark m.fl. 2018:142). Detta har införlivats genom att koppla min analys av det empiriska materialet tillbaka till det valda teoretiska ramverket. Således har uppsatsen bidragit med generell kunskap till teorierna Social Fields Theory och Neoinstitutionell teori.

Uppsatsens begränsning kan tänkas grundas på valet av enskilda intervjuer, där fokusgruppsintervjuer hade varit att föredra. Det som motiverar till gruppintervjuer är antagandet att den sociala interaktionen mellan deltagarna bidrar med viktig kunskap (Ekström & Johansson, 2019:125), och kan bida till expressiva och emotionella utspel som kan presentera nya uppfattningar på det specifika området (Kvale & Brinkmann, 2017:191). Dessutom kan gruppintervjuer generera ett socialt och dynamiskt samspel som kan förklara kulturella och individuella skillnader och öppna upp för inspiration, utvecklat engagemang och interaktion (Ibid).

Eftersom uppsatsens är en kvalitativ intervjustudie baserad på forskning, teorier samt intervjupersonernas personliga upplevelser, ges inga explicita rekommendationer, eller detaljer, för hur resultatet bör bemötas eller hanteras. Det är upp till läsaren att själv avgöra dess relevans i förhållande till uppsatsens kontext, eller till andra liknande verksamhetsområden. Det ska också nämnas att det inte alltid går att dra en tydlig skiljelinje mellan näringslivet och kulturbranschen eftersom flertalet stora aktörer inom kulturbranschen också befinner sig i näringslivet.

Implikationerna för studiens resultat antar både en inomvetenskaplig, såväl som en utomvetenskaplig relevans. Eftersom studien vilar på teoretisk generalisering kan det tänkas att resultatet kan utveckla förståelsen för det valda teoretiska ramverket. Dessutom anses resultatet kunna appliceras till förståelsen för kommunikation inom, och mellan organisationer som besitter liknande karaktäristiska drag.

8.2 Personliga reflektioner

Den här uppsatsen har visat att både näringslivet och kulturbranschen inte reflekterat över kommunikation som begrepp. Svårigheter i kommunikationen dem emellan kan tänkas grunda sig i just det. Jag tror att man bör förkroppsliga begreppet kommunikation i förhållande till sin egen organisation och vad kommunikationen kan tänkas få för konsekvenser i förhållande till andra aktörer och organisationer. Vidare ser näringslivet på kommunikation som överföring, medan kulturbranschen ser det som ett samtal. Dessa grundläggande synsätt på användningen av kommunikation är ju nästan som upplagt för motgångar. Jag vill mena att denna skillnad inte bara gäller för näringslivet och kulturbranschen, utan för samhället i stort. Jag tror att man ska integrera kunskap om kommunikation, både i skolor på eftergymnasial nivå och på arbetsplatser generellt. Alla behöver självklart inte ha samma syn på kommunikation, men genom att belysa skillnaderna kan man också få syn på problemen.

Dessutom ser både näringslivet och kulturbranschen på kommunikation som något föränderligt och anpassligt. Hurra, en likhet som heter duga. Det är inget nytt att man anpassar sig efter den man talar till. Jag antar att de flesta människor gör det på en daglig basis. Men vad händer egentligen om man hela tiden måste anpassa sig efter andra? Om organisationer och dess aktörer känner att de inte helt kan vara sig själva, måste inte det så skapa än mer svårigheter i kommunikationen? Och om det redan finns en motsättning i kommunikationen mellan näringsliv och kultur, blir det inte ett nollsummespel till slut? Att man anpassar sig för anpassningens skull? Jag vill mena att detta problem definitivt grundar sig i regler, normer, föreställningar och fältspecifikt förutsättningar som redan innan kommunikationen sätts i gång har skapat en föreställning om hur världen är uppbyggd. Man kanske inte måste förstå varandras språk, och att kunna anpassa sig och vara föränderlig tror jag är positivt i mångt och mycket. Frågan är ju om man faktiskt frågat den man kommunicerar med hur den vill att kommunikationen ska fungera? Eller om man bara förutsatt?

Det syns också vara som att det finns en maktobalans mellan näringslivet och kulturbranschen. Näringslivet har inte har tillräckligt med kulturellt kapital för att uttrycka sig inom det kulturella området, medan kulturbranschen ses som beroende av näringslivets ekonomiska kapital. Det gamla ordspråket *kunskap är makt*, verkar stämma ganska väl överens med vad som krävs för att näringslivet och kulturbranschen ska kunna kommunicera med varandra.

8.3 Uppslag till nya studier

För det första skulle jag vilja föreslå begreppet *kommunikation som en nyckel*. Alltså, att låsa upp dörren till andras organisatoriska världar utan att nödvändigtvis gå in. Nyckeln till god kommunikation mellan näringsliv och kulturbransch tror jag handlar om att låsa upp dörren till den andres värld. Man behöver inte nödvändigtvis gå in, men man behöver se den andres verklighet med egna ögon och inte vara fast i trosföreställningar som grundar sig i något annat än vad verkligheten faktiskt är. Uppsatsens resultat visar att både näringsliv och kulturbranschen ständigt anpassar sin kommunikation efter varandra och omvärlden. Finns det då någon kommunikation som är riktigt sann? Att förstå kommunikation som en nyckel skulle kunna innebära att man släpper fördomar

och föreställningar om hur man tror att den andre vill att man ska kommunicera. Med risk för att låta nedvärderande till Erik Axel Karlfeldts poesi, vill jag mena att Fridolin, han har fel. Jag tror inte att man ska tala med bönder på bönders vis och med de lärde på latin. Jag tror snarare att man ska låsa upp dörren till bondens hem och kanske lägga en bok på latin vid hans nattygsbord.

För det andra kan uppsatsen ses som en del utav ett ännu relativt outforskat område även om det finns studier som belyser organisationers och aktörers förståelse för kommunikation, samt dess skillnader och likheter (Heide m.fl. 2018; Fredriksson & Pallas, 2013; M.fl.). I framtida forskning hade det varit intressant att spinna vidare på samma spår och specifikt undersöka hur kulturbranschen och näringslivet kommunicerar och vad det är som skapar svårigheter i kommunikationen dem emellan. Det hade också varit intressant att undersöka hur mindre kulturella verksamheter kommunicerar gentemot näringslivet. Eftersom min uppsats främst hanterar större och väletablerade organisationer tror jag, och flera av mina tillfrågade respondenter, att det finns en markant skillnad i den typen av kommunikation som riktas till- och mellan mindre organisationer.

För det tredje har uppsatsen fokuserat på kommunikativa aspekter med ett tvärvetenskapligt perspektiv på andra områden som också kan tänkas påverka det kommunikativa arbetet. För den som är intresserad av samarbetet mellan Kulturbransch och näringsliv inom andra vetenskapliga områden kan jag varmt rekommendera Susanna Dahlbergs (2019) *"What is the lenght of an arm"*, som fokuserar på samspelet mellan politik och kultur. Ett mycket intressant område att forska mer om. Dessutom har Myndigheten för Kulturanalys mycket material att analysera när det kommer till den ekonomiska aspekten och samspelet mellan näringsliv och kulturbransch. Dessutom vill jag tipsa om att läsa rapporten "Skills 2022". En rapport av Kulturakademin och Rasmussen Analys som presenterar framtidskompetenser som behövs inom kulturella verksamheter.

Slutligen, teorier och perspektiv som skulle kunna vara av intresse att applicera på den kommunikativa dialogen, och relationen mellan dessa branscher föreslås vara; Interkulturell kommunikation, Kulturella missförstånd, Tvärsektionell kommunikation, Communication Accomodation Theory, Paradoختهorin och Relationship Cultivation Theory. Ett annat förslag är forskning om hur coronapandemin påverkat samspelet och kommunikationen mellan näringsliv och kulturbransch. Dessutom tror jag att teorier som behandlar retorik och symbolspråk kan ha relevans när det kommer till organisationers sätt att kommunicera. Det verkar ju oundvikligen vara så att man *"talar med bönder på bönders vis och med de lärde på latin"*

8.4 Förslag till Kulturakademin

Uppsatsens skrev i samverkan med Kulturakademin. En organisation som befinner sig inom den kulturella sfären, men som själva inte upplever svårigheter i att kommunicera med näringslivet. Både Kulturakademin och tidigare presenterad forskning ser snarare att den kommunikativa problematiken mellan näringsliv och kulturbransch återfinns på ett samhälleligt plan. Nedan följer ett antal förslag till Kulturakademin specifikt och till branscherna generellt. Dessa förslag är förankrade i, och utgår från uppsatsens huvudsakliga resultat. Innan dess vill jag rikta ett stort TACK till Kulturakademin och specifikt Peter Hiltunen. Tack för förtroendet, möjligheten och samarbetet. Det har varit en ära från början till slut.

- Tillämpa ett nära samarbete med skolor inom handels, ekonomi och kulturella inriktningar. På så vis kan Kulturakademien positionera sig inför kommande, eventuella intressenter och aktörer. Grundat på egna erfarenheter och med en utbildning inom scenkonst var jag inte medveten om Kulturakademins verksamhet sedan tidigare. Att positionera sig gentemot skolor inom handels och ekonomi kan tänkas utöka Kulturakademins kursutbud där studenter med ekonomiska entreprenörskunskaper kan tillföra kunskap. Dessutom kan tänkas att samarbetet mellan näringsliv och kulturbransch kan fångas upp tidigare samt att studenter inom kulturella inriktningar blir medvetna om Kulturakademins verksamhet. Detta resonemang återfinns hos Dobson & Walmsley (2021), som menar att studenter inom näringslivssektorn bör inkorporera ett kulturellt lärande redan under studietiden för att skapa ett mer "holistiskt och interdisciplinärt" närmande till andra branscher och organisatoriska strukturer, såväl som hos White (2013) som menar att studenter inom kulturell sektor inte fått möjlighet att lära sig professionell kommunikation.
- Hålla i kurser och seminarium som behandlar normer och föreställningar som kan tänkas finnas på olika arbetsplatser. Kulturakademien kan med fördel bjuda in både näringsliv och kulturbransch till dessa kurser. Genom att synliggöra, diskutera och seminariebehandla grundläggande och branschspecifika normer kan tänkas att man öppnar upp möjligheten för att kommunicera och samverka med andra.
- Kursutbud som utbildar kreatörer inom kommunikation. Aktörer inom kulturbranschen vet hur man kommunicerar, men frågan är om de kommunicerar på det sätt som krävs av andra aktörer och av omvärlden? Kommunikation är en viktig aspekt för att lyckas. Jag som själv är utbildad musikalartist ansåg mig både sakna kunskap om kommunikation och möjlighet att marknadsföra min egen produkt när det begav sig.
- Utbilda kreatörer till entreprenörer- Kulturakademien har redan iscensatt och anordnat ett flertal kurser för kulturverksamma i bland annat entreprenörskap, affärsutveckling och Arts Dynamics. Ett alternativ skulle kunna vara att bjuda in aktörer från näringslivet och erbjuda kurser i kulturellt samarbete, kreativ utveckling eller varför inte i samarbetsvänlig kommunikation?
- En gemensam mötesplats- Det finns redan ett flertal forum där näringslivet och kulturbranschen möts. Förslagsvis hade Kulturakademien kunnat anordna en nätbaserad kunskapsbas, en mässa eller olika typer av event där representanter för näringslivet och kulturbranschen kan mötas för att samverka, skapa relationer och bolla idéer. Personliga möten ger goda kunskapsutbyten och skapar kontaktytor mellan näringsliv och kulturskapare (Myndigheten för Kulturanalys, 2012).
- Iscensätta ett forskningsprojekt som fokuserar på mindre kulturorganisationer som samverkar med näringslivet. Jag vill, i likhet med Myndigheten för Kulturanalys (2013) mena att det är ännu svårare för dessa aktörer att kommunicera och lyckas med sin kommunikation

Men se här dansar Kulturakademin
Se så är stark och så vis
Talar nu talar med näring och kulturbransch
På ungefär samma vis
Går med styrka in i en ny tid
Se de samarbetar fint
Och där dansar i kapp
Kultur och näringsliv

Sara Sekund

Referenser

- Axley, S, Robert. (1984). Managerial and Organizational Communication in Terms of the Conduit Metaphor. *The Academy of Management Review*, 9(3), 428–437.
- Björklund, Maria & Paulsson, Ulf (2012) *Seminarieboken- Att skriva, presentera & opponera*. Lund: Studentlitteratur AB
- Boltanski, Luc., Thévenot, Laurent. (2006) On justification: Economies of worth. Princeton: Princeton University Press.
- Bourdieu, Pierre. (1983). The field of cultural production, or: The economic world reversed. *Poetics (Amsterdam)*, 12(4), 311–356.
- Bourdieu, Pierre (1993) "*Kultursociologiska texter*". Stockholm: Brutus Östlings bokförlag. Symposium AB, Stockholm/Stehag
- Bourdieu, Pierre (2006) "Det økonomiske felt." *Danske Sociologi*, 13(1)13–39
- Bourdieu, Pierre & Haacke, Hans. 1995. "*Free exchange*". London: Polity
- Broady, Donald. (2002) Nätverk och Fält. I Gunneriusson, H. (red) *Sociala nätverk och fält*. (s.49–72). Opuscula Historica Upsaliensia
- Broady, Donald (1998) *Kulturens fält*. Daidalos: Göteborg
- Brown, Andrew D., Ainsworth, Susan., Grant, David (2012) The rhetoric of Institutional change. *Organization Studies*, 33(3), 297-321.
- Bryman, Alan (2008) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Uppl. 2. Malmö: Liber.
- CA&B (2015) "*Realizing the potential for creative partnerships*". Hämtad den 20/4–2022 från: <https://keanet.eu/wp-content/uploads/2019/09/ConnectingArtsAndBusiness-WEB.pdf>
- Carey, James, W (2009) *Communication as culture: Essays on media and society* (Rev ed). New York: Routledge.
- Carradini, Stephen. (2019). Artist Communication: An Interdisciplinary Business and Professional Communication Course. *Business and Professional Communication Quarterly*, 82(2), 133-152.
- Comunian, Roberta., Gilmore, Abigail., & Jacobi, Silvie. (2015). Higher Education and the Creative Economy: Creative Graduates, Knowledge Transfer and Regional Impact Debates. *Geography Compass*, 9(7), 371-383.

- Cruz, Ana Rita., Almeida, Rodrigo Nicolau., Costa, Pedro., Gato, Maria Assuncao., & Perestrelo, Margarida. (2019). Knowledge Transfer in the Cultural and Creative Sector: Institutional Aspects and Perspectives from Actors in Selected Atlantic Regions. *Social Sciences (Basel)*, 8(3), 77.
- Dahlberg, Susanna. (2019) *What is the length of an arm? - How "arm's length distance" is used in art and cultural politics in Sweden today*. (Executive MBA) (Master-thesis, University of Gothenburg). <https://www.regionteatervast.se/assets/Susanna-Dahlberg-What-is-the-length-of-an-arm-190506.pdf>
- Daigle, Pascale & Rouleau, Linda (2010) Strategic plans in Arts Organizations: A tool of compromise between artistic and managerial values. *International Journal of Arts Management*. 12(3), 13–30
- Danermark, Berth., Ekström, Mats., Karlsson., & Ch, Jan (2018). *Att förklara sambället*. Lund: Studentlitteratur AB. Upplaga 3.
- Deephouse, L, David., & Carter, M, Suzanne. (2005). An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation. *Journal of Management Studies*, 42(2), 329–360.
- Deverell, Edward. & Wagnsson, Charlotte. (2016) Marknadiseringen av Försvarsmaktens kommunikation. *Statsvetenskaplig tidskrift*, 118–2016/4: 589–621
- DiMaggio, P., & Powell, W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Dobson, Stephen., & Walmsley, Ben. (2021). Fail fast, fail often...but don't fail this course! Business and enterprise education through the lens of theatre and the creative arts. *Industry & Higher Education*, 35(4), 336–346.
- Ekström, Mats & Johansson, Bengt (red.) (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Esaiasson, Peter., Gilljam, Mikael., Oscarsson, Henrik., Towns, E, Ann. & Wängnerud, Lena. (2017). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer AB.
- Essig, L. (2016). Editor's introduction to the Winter 2016 issue. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 5(1), 1–2.
- Furusten, Staffan (2007) *Den institutionella omvärlden* (Uppl.1. Stockholm: Liber
- Frandsen, Finn., & Johansen, Winni. (2013). Public relations and the new institutionalism: In search of a theoretical framework. *Public Relations Inquiry*, 2(2), 205-221.

- Fredriksson, Magnus., & Edwards, Lee. (2019). Communicating Under the Regimes of Divergent Ideas: How Public Agencies in Sweden Manage Tensions Between Transparency and Consistency. *Management Communication Quarterly*, 2019, Vol. 33, Iss. 4, Pp. 548-580, 33(4), 548-580.
- Fredriksson, Magnus., & Pallas, Josef. (2011). Regler, normer och föreställningar: Ett neoinstitutionellt perspektiv på strategisk kommunikation. I Falkheimer, J., & Heide, M (red) *Strategisk kommunikation- Forskning och praktik* (s.45–65) Malmö: Liber
- Fredriksson, Magnus., Pallas, Josef. (2013) *Med synlighet som ledstjärna- an analys av vilka principer som styr kommunikationsarbetet i nationella förvaltningsmyndigheter*. Department of Informatics and Media. Uppsala University
- Fredriksson, Magnus., Pallas, Josef. (2015) Strategic communication as institutional work. I: Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (red) *The Routledge handbook of strategic communication* (s.143-156) Routledge.
- Fredriksson, Magnus., & Pallas, Josef. (2016). Diverging Principles for Strategic Communication in Government Agencies. *International Journal of Strategic Communication*, 10(3), 153–164.
- Gunneriusson, Håkan. (2002) *Sociala nätverk och fält*. Opuscula Historica Upsaliensia.
- Gustafsson, Niklas (2008) *Upplevelseindustri- Marknadens logik och organisatoriska förutsättningar*. Institutet för tillväxtpolitiska studier.
- Heide, Mats. (2017). *Uppfattningar om kommunikation och kommunikatörer i organisationer*. Sveriges Kommunikatörer. <https://sverigeskommunikatorer.se/globalassets/dokument/forskning-srappporter/rapport-uppfattningar-om-kommunikation.pdf>
- Heide, Mats., Simonsson, Charlotte., Nothhaft, Howard., Andersson, Rickard. & von Platen, Sara (2018) *Den kommunikativa organisationen*. Sveriges Kommunikatörer: Stockholm https://sverigeskommunikatorer.se/globalassets/dokument/forskningsrapporter/slutrapport_den_kommunikativa_organisationen.pdf
- Hesmondhalgh, David. "Bourdieu, the Media and Cultural Production." *Media, Culture & Society*, 28(2) 211–231.
- Krause, Monika (2018) How fields vary. *The British Journal of Sociology*, 69(1), 2-22-
- Kittler, Markus (2018) Do we understand each other? Discussing academic exchange from a cross-cultural communication perspective. *International studies of Management & Organization*, 48(3), 333–351.
- Klerby, Anna (2012) *Finansieringsmodeller för konst och kultur-En kartläggning av problem, teori och goda exempel*. (Myndigheten för Kulturanalys) Hämtad den 5/4–22 från: https://kulturanalys.se/wp-content/uploads/2020/09/Klerby_Finansieringsmodeller-for-konst-och-kultur-1.pdf

- Kouzmine-Karavaieff, Johanna., Hameed, Khawar (2022, 2 mars) Creativity amid chaos: How the cultural sector can help business. Hämtad den 10/5–22 från <https://www.weforum.org/agenda/2022/03/business-culture-creative-cross-sector-collaboration/>
- Kulturakademin (u.å.a) *Organisation*. Hämtad 15/4–2022 från: <https://www.kulturakademin.com/om-oss/organisation/>.
- Kulturakademin (u.å.b) *Hem*. Hämtad den 15/5–22 från: <https://www.kulturakademin.com>.
- Kvale, & Brinkmann, S (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lampel, Joseph., Lant, Theresa., & Shamsie, Jamal. (2000). Balancing Act: Learning from Organizing Practices in Cultural Industries. *Organization Science (Providence, R.I.)*, 11(3), 263–269.
- Larsson, Lars-Åke (2014) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. (Uppl. 4). Studentlitteratur: Lund
- Lerro, Antonio., Schiuma, Giovanni., Elia, Gianluca., & Passiante, Giuseppe. (2016). Dimensions and practices of the collaborative relationships between cultural and creative organizations and business. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 15(2–3), 209–229.
- Luomassa, Uutta (2021) *Can art and business collaboration be the new normal?* Xamk Next. Hämtad den 21/4–2022 från: <https://next.xamk.fi/uutta-luomassa/can-art-and-business-collaboration-be-the-new-normal/>
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83, 340–363.
- Mumby, Dennis (2013) *Organizational communication: A critical approach*. Thousand Oaks, Calif. London: Sage
- Myndigheten för Kulturanalys (2013) *"Kulturlivet, näringslivet och pengarna"*.
: https://kulturanalys.se/wp-content/uploads/2020/09/Kulturlivet-naringslivet-och-pengarna_slutlig.pdf. Hämtad den 13/4–2022
- NE (u.å.) *Näringsliv*. Hämtad den 6/5–22 från: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/naringsliv>.
- Oliver, C., Meyer, R., Greenwood, R., & Lawrence, T. (2017). *The SAGE handbook of organizational institutionalism*. Sage Publications.
- Pallas, Josef., Fredriksson, Magnus., & Wedlin, Linda. (2016). Translating Institutional Logics: When the Media Logic Meets Professions. *Organization Studies*, 37(11), 1661–1684.
- Palme, M (u.å.) *Begreppsförklaringar till Bourdieus Sociologi*.

- Panozzo, Fabricio, Cacciatore, Silvia (2018) A model of Cooperation between Art & Business. Reserachgate. Ca' Foscari University Venezia. DOI: 10.13140/RG.2.2.16487.68006/1
- Polyani, Michael (1966) *The tactic dimension*. London: Routledge & K. Paul.
- Raviola, Elena., Zachariasson, Peter. (2017) *Arts and Business- Building a Common Ground for Understanding Society*. New York: Routledge.
- Rockson, Tayo (2019) Use your difference to make a difference- Ho to connect and communicate in a cross-cultural world. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons Inc
- Rufli, Lena. (2017) *Arts Based Interventions (ABI's) in Business and the Role of their Intermediaries Avoiding possible Tensions in ABI's- A practice-based research that reflects on the creation of a toolkit for facilitators of ABI's*. Manchester: (Arts management policy and practice in the faculty of humanities). (Avhandling, University of Manchester). Academia Education.
<https://www.academia.edu/35400381>
- Sandhu, Swaran (2009) "Strategic Communication: An Institutional Perspective." *International Journal of Strategic Communication* 3.2, 72-92.
- Scott, W.R (2008) *Institutions and Organizations: Ideas and Interest*. Los Angeles. Sage.
- SOU (2012:16) Att angöra en kulturbrygga. Hämtad 9/5–2022 från:
<https://docplayer.se/25265104-Att-angora-en-kulturbrygga.html>.
- Spilka, Rachel. (1995). Communicating Across Organizational Boundaries: A Challenge for Workplace Professionals. *Technical Communication (Washington)*, 42(3), 436-450.
- Strauss, Anke. (2018). Value-creation processes in artistic interventions and beyond: Engaging conflicting orders of worth. *Journal of Business Research*, 85, 540–545.
- Stenström, Emma (2000) *Konstiga Företag*. Stockholm: Natur & Kultur
- Svenska Akademiens ordböcker (2015) Ju. I svenska akademins ordböcker. Hämtad den 24/5–22 från: <https://svenska.se/saol/?sok=ju&pz=1>
- Thornton, Patricia. H., Ocasio, William., & Lounsbury, Michael. (2012). *The institutional logics perspective: A new approach to culture, structure, and process*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Tillväxtverket (2014) *Förutsättningar för kulturella och kreativa företag*. Hämtad den 5/5–22 från:
https://tillvaxtverket.se/download/18.76e25c0c1551556fb105c4d/1465381329421/info_0610.pdf.
- Tysk-svenska Handelskammaren (2016) *Kultursamarbeten främjar innovation och bygger varumärken*. Hämtad den 20/4–2022 från:
<https://www.handelskammer.se/nyheter/kultursamarbeten-framjar-innovation-och-bygger-varumarket>

- Vetenskapsrådet (2017) *God forskningssed*. Stockholm: Vetenskapsrådet. Hämtad den 15/4-22 från: <https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2017-08-29-god-forskningssed.html>
- Vigerland, Lars, and Erik A Borg (2017) "Cultural Capital in the Economic Field: A Study of Relationships in an Art Market." *Philosophy of Management* 17.2, 169–85.
- Volk, S. C., Berger, K., Zerfass, A., Bisswanger, L., Fetzner, M. & Koehler, K. (2017). How to play the game. Strategic tools for managing corporate communications and creating value for your organization. *Communication Insights*, No. 3.
- Von, Platen, Sara & Örebro Universitet (2006) ” *Intern kommunikation och meningsskapande vid strategisk organisationsförändring*: En studie av Sveriges Television (Örebro studies in media and communication, 5)
- Wæraas, Arild. (2008) "Can Public Sector Organizations Be Coherent Corporate Brands?" *Marketing Theory* (8.2), 205–21.
- Wetterström, Jeanette (2001) *Stor Opera små pengar-Ett operativt företag och dess ledningshistoria* (Avhandling, School of Business, Stockholms universitet; 2001:6)
- White, J. C. (2013). Barriers to recognizing arts entrepreneurship education as essential to professional arts training. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 2(1), 28-39
- Zilber, Tammar. B. (2016). How institutional logics matter: A bottom-up exploration. In J. Gehman, M. Lounsbury & R. Greenwood (Eds.), *How institutions matter! (Research in the Sociology of Organizations)* (Vol. 48 A, pp. 137-155). Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.

Bilaga 1.

I detta avsnitt presenteras uppsatsens intervjuguide. Underlaget har inte skickats ut till respondenterna på förband. Intervjun har följt en semi-strukturerad form och följdfrågor har i regel ställts under respektive intervju.

Intervjuguide

Vem är du?

- Vilket företag/organisation/institution arbetar du på?
- Vad har du för formell roll/titel/arbetsuppgift?

Hur stor del av din professionella vardag skulle du uppskatta gå till att arbeta med kommunikation?

På vilket sätt är kommunikation en viktig del av din yrkesroll?

Vad är kommunikation för dig? Vad tänker du kring begreppet?

Vad är extern respektive intern kommunikation för dig? Är det någon skillnad?

- Hur fungerar den interna kommunikationen?
- Hur fungerar den externa kommunikationen?

Upplever du några tydliga normer eller värden som genomsyrar arbetsvardagen på din arbetsplats?

På vilket sätt kommunicerar du med olika aktörer?

- Upplever du svårigheter i att kommunicera med organisationer/personer från andra branscher?
- Varför/ Varför inte?
- Kan du ge något exempel?

Hur ser du på din egen professionella kommunikation idag?

- Finns det några tydliga värden som går att definiera i ord? Exempelvis kreativt, tydligt, subjektivt osv?
- Kan du ge några konkreta exempel?

I samtal med Kulturakademin och med bakgrund i tidigare forskning framkommer att Kulturbranschen och näringslivet generellt har svårt att kommunicera med varandra. Och då menar jag specifikt när dessa möts och interagerar. Vad är dina tankar kring det?

- Varför /Varför inte tror du att det är så?

Hur gör du när du kommunicerar med kulturbranschen/näringslivet?

- Vad kan det bero på? (Talar man olika språk? Har man olika förutsättningar? Ointresse osv?)

Vad anser du är de största utmaningarna med att kommunicera med näringslivet/kulturbranschen?

Finns det något du upplever att vi inte täckt under intervju som rör kommunikation och hur du ser på kommunikation?

- Har du något du vill tillägga?

Bilaga 2.

Mejlutskick till respondenter

Rubrik: Förfrågan om att delta i en intervjustudie om kommunikation- Examensarbete

Hej!

Mitt namn är Sara Sekund. Jag läser min sista termin vid Medie- och kommunikationsvetarprogrammet vid Göteborgs universitet med inriktning mot PR, opinionsbildning och omvärldsanalys.

Just nu skriver jag mitt examensarbete på kandidatnivå i samarbete med organisationen Kulturakademin. Jag kontaktar dig eftersom jag tror att just *du* hade varit en perfekt kandidat för min fokusgruppsintervju.

Syftet med studien är att söka analysera hur personer/organisationer från kulturbranschen respektive näringslivet ser på kommunikation.

Intervjusituationen kommer att ske via zoomlänk i grupp om ca 3 personer. Vidare kommer intervjun att spelas in och transkriberas. Resultatet kommer att presenteras i form av opponering och muntlig presentation till andra studenter, lärare och till Kulturakademin. När examensarbetet är färdigt och godkänt kommer det finnas tillgängligt via Göteborgs universitets studentdatabas. Intervjun beräknas att ta ca 1 h i anspråk. Alla svar kommer att vara anonyma och datamaterialet kommer att behandlas konfidentiellt med hänsyn till etiska forskningsriktlinjer.

I nuläget är tanken att intervjuerna kommer att ske mellan den 28–29 april 2022, men det kan också komma att ändras efter dina önskemål.

Deltagandet är helt frivilligt, och du kan när som helst avbryta din medverkan utan närmare motivering.

Om detta verkar intressant, återkom gärna via mejl eller telefon så bokar vi in en tid.

Hoppas att vi ses!

Med vänliga hälsningar

Sara Sekund

Student vid JMG- Göteborgs Universitet

Bilaga 3.

Förkortad rapport till Kulturakademin

"ATT TALA MED BÖNDER PÅ BÖNDERS VIS OCH MED DE LÄRDE PÅ LATIN?"

EN KVALITATIV INTERVJUSTUDIE OM
HUR NÄRINGSLIVET OCH
KULTURBRANSCHEN FÖRSTÅR
KOMMUNIKATION- EN
KANDIDATUPPSATS I SAMVERKAN
MED KULTURAKADEMIN

FÖRKORTAD RAPPORT AV SARA SEKUND



Men här dansar Fridolin!
Sen er son, han är stark, han är fin,
och han talar med bönder på böndernas sätt
men med lärde män på latin.
Och hans lie går skarp i er nyodlings gull,
och han fröjdas som I, när hans loge står full,
och han lyfter sin mö som en man av er ätt
högt mot höstmånens röda kastrull.

Erik Axel Karlfeldt

Executive Summary

Unlike the business industries, which thrive upon economic purposes, cultural arts industries are often described being artistic and complex. In Sweden, good communication between business and cultural arts has been recognized as necessary for both parties to succeed in society. However, the relationship is often associated with conflicting interests, lack of knowledge, and difficulties linked to communication and language.

The aim of this thesis was twofold. First, the purpose was to investigate how the cultural- and business industries understand communication. Second, the objective was to analyze the possible consequences of this understanding. The main research question was: How do representatives from the cultural and business industries describe the concept of communication? Furthermore, how can the communicative difficulties between them be understood?

This thesis collaborates with the organization Kulturakademin, a regional resource for competence development in arts, crafts, performing arts, music, and audiovisual media in Västra Götaland, Sweden. The method used was qualitative interviews. Four actors represent the business area, and five represent the cultural and creative area. Furthermore, the implementation of Pierre Bourdieu's Social Fields Theory and a Scandinavian Neoinstitutional perspective has served as a framework applied to the empirical analysis.

Through analysis of literature, application of theories, dialogue with the organization Kulturakademin and interviews with actors in large to medium-sized companies in business and cultural arts industries, the findings imply that both business and cultural arts understand communication in a relatively similar way. However, some aspects significantly distinguish them. The business industry sees communication as transmission, while the cultural arts industry sees communication as a conversation. Communication seems to be an unreflected activity, influenced by organizational norms and perceptions. In addition, the results from both business and the cultural industry show that communication is inconstant and adaptable, which can be explained by both dependence on norms and perceptions and a kind of imbalance of power and dependency between them. The results also show that their respective social fields limit the business and cultural industries and that they have different views on how one should relate to the outside world.

This study also examined possibilities for mutual understanding and proposes actions for Kulturakademin in the future. The challenges lie in mutual understanding beyond values, cognitive perceptions, and prejudice. To overcome difficulties linked to communication, the two parties must reach a shared understanding and respect for each other.

SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Uppsatsens syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur näringslivet och kulturbranschen förstår kommunikation, samt analysera vad denna förståelse kan tänkas få för konsekvenser för deras framtida samverkan. Detta utifrån teorierna Social Fields Theory och Skandinavisk Neoinstitutionell teori.

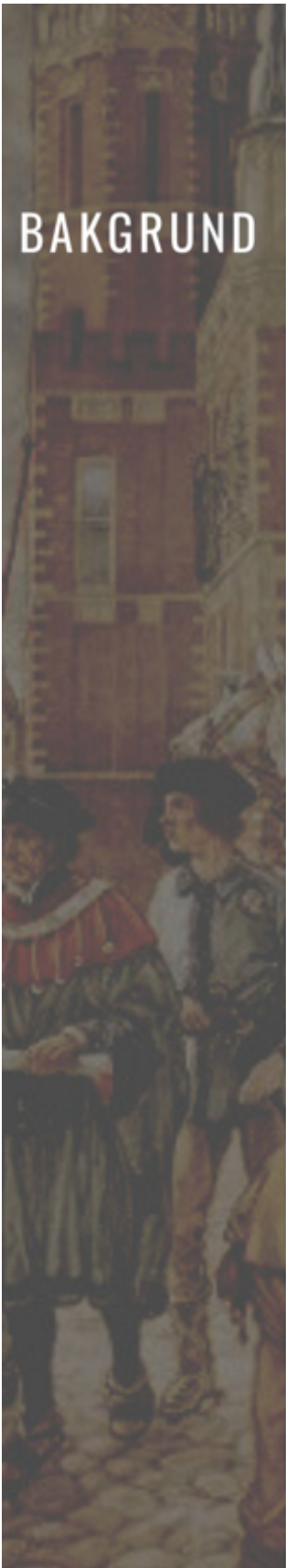
Frågeställningar

1. På vilka sätt beskriver representanter från näringslivet och kulturbranschen begreppet kommunikation?

Frågeställningen syftar till att försöka utmytna i hur kulturbranschen och näringslivet förstår kommunikation i en professionell kontext. Hur ser de på kommunikation? Vad är kommunikation för dem?

2. Hur kan den kommunikativa svårigheten mellan näringslivet och kulturbranschen förstås?

Frågeställningen syftar till att försöka förstå vad den kommunikativa svårigheten mellan kulturbransch och näringsliv kan tänkas bero på. Talar de olika språk? Kommunikerar de på olika sätt? Har de olika motiv för att kommunicera? Och varför har de svårt att kommunicera? Frågeställningen kopplas primärt till teorierna Social Fields och Neoinstitutionell teori och analyseras utifrån dessa.



BAKGRUND

Vad har näringslivet att lära av kulturbranschen och vice versa? Finns det någon möjlighet för dessa två samhällseliga storheter att försonas i meningsfulla samtal, lukrativt erfarenhetsutbyte och samverkan över gränser? Näringslivet och kulturbranschen är två samhällsbärande branscher som blir alltmer beroende av varandra (Myndigheten för Kulturanalys, 2013:9), och behöver således kunna samverka och identifiera sina skillnader för att kunna engagera sig i intersektoriellt samarbete (Kouzmine-Karavaieff & Hamed, 2022). Vidare har branscherna länge setts som varandra motsatser (Stenström, 2009:20; Raviola & Zachariasson, 2017), och dominerats av motsättningar vad gäller alltifrån organisationskultur och kommunikation till struktur och måluppfyllelse. Denna traditionella föreställning har dock kommit att luckras upp (Stenström, 2009:20), men det krävs fortfarande forskning, kunskap och ett tvärdisciplinärt tankesätt för att kunna förstå hur näringslivet och kulturbranschen kan närma sig varandra (Ibid).

I den statliga utredningen "Att angöra en kulturbrygga" (SOU, 2012:16) framkommer att utmaningarna i samarbetet mellan näringsliv och kulturbransch framför allt handlar om bristande kommunikativ infrastruktur och kunskapsluckor inom fälten. Infrastruktur beskrivs som olika mötesplatser och sociala mäklarfunktioner som behövs för att förbättra kommunikationen mellan aktörer, medan kunskapsluckan framför allt syftar till att näringsliv och kulturbransch saknar både kunskap och insikt om vad respektive part kan tänkas generera för värde till den andre (Ibid). Raviola & Zachariasson (2017) menar i likhet att respektive bransch kämpar med samma sorts utmaningar men att kulturbranschen baserar sitt värde på symbolisk och estetisk fördjupning, medan näringslivet framför allt drivs av ekonomiska vinstintressen. Däremot inte sagt att de inte ska kunna samarbeta. Kultur- och näringsliv har nämligen mycket att erbjuda varandra. Generellt sett ökar näringslivets intresse för att samarbeta med kulturella och kreativa organisationer. Samarbetet blir också strategiskt viktigare samt främjar både innovation och kreativitet (Tysk-svenska Handelskammaren, 2016).

Kulturbranschen besitter generellt goda kompetenser inom områden som kreativitet, improvisatorisk förmåga och värdeskapande aktiviteter samt kunskap och erfarenhet av att arbeta med en tajt ekonomisk budget (Luomassa, 2021). Näringslivet besitter snarare kompetens inom områden som ekonomi, marknadsföring, försäljning, kommunikation och målgruppsanpassning (CA&B, 2015). Trots att både näringsliv och kulturbransch generellt har en god kommunikativ förmåga upplever kulturbranschen svårigheter i att kommunicera sitt budskap gentemot näringslivet och vice versa.

Kulturakademin

Kulturakademin är en regional resurs för kompetensutveckling inom bild, form, scenkonst, musik och audiovisuella medier i Västra Götaland. Organisationen arbetar med "behovsbaserad kompetensutveckling för yrkesverksamma kulturaktörer med validerad yrkeserfarenhet" (Kulturakademin, u.å.a.), samt för kulturella organisationer. Organisationens målsättning är att vara en regional aktör och på sikt även nationell genom att erbjuda såväl digitalt som fysiskt utbud av kurser och aktiviteter (Kulturakademin, u.å.a.). I nuläget finansieras verksamheten av Västra Götalands Kulturnämnd- och Regionsutvecklingsnämnd samt av externa verksamheter och samarbetspartners. Verksamhetens medlemmar är Göteborgs Opera, Film i Väst, Göteborgs Symfoniker, Folkteatern, Regionteater Väst och Teater Halland (Kulturakademin, u.å.a.). Kulturakademins vision lyder: "Kulturakademin är navet som leder utvecklingen av kompetensförsörjning inom audiovisuella media, scenkonst, musik, bild och form för professionella verksamheter och utövare". Vidare lyder verksamhetens mission: "Kulturakademin bidrar till utökad kunskap och kompetens genom riktade och innovativa insatser för att möta branschens kompetensbehov" (Ibid).

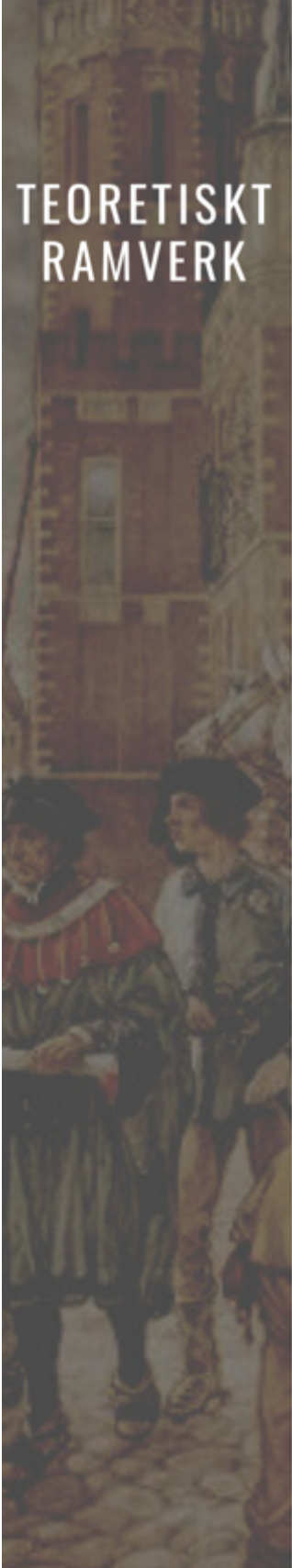
I samtal med Kulturakademins verksamhetschef Peter Hiltunen framkom att kulturbranschen i stort, ser en utmaning i att kommunicera med eventuella finansiärer i näringslivet samt att dessa två skilda verksamhetsområden inte tycks kunna kommunicera och tala "samma språk" (Personlig kommunikation, 2022, 21 mars). Organisationen upplever inga svårigheter inom ramen av sin egen verksamhet, men ser tendenser både i omvärlden och med aktörer i sitt närområde. Samtalet med Peter Hiltunen bidrog både med inspiration och vilja till att bidra med en uppsats på området. Slutligen drogs i gång en process av informerad litteratursökning, som i sin tur genererade en vetenskaplig problemformulering. Detta tillsammans skapade anledning till studiens existensberättigande.

TIDIGARE FORKSNING

Volk m.fl. (2017:28) menar att organisationers främsta mål att uppnå en slags samverkan mellan samhälleliga värderingar, organisatorisk kultur, kommunikativa insatser, identitet och strategier för att på så sätt behålla sin konsistens och sitt sammanhang. Vidare använder organisationer olika typer av kommunikation för meningsskapande aktiviteter, förmedling av budskap och olika typer av interaktion, likväl som nätverksbyggande relationer och symboliska aktiviteter (Larsson, 2015:83). Trots att det råder oenighet och motsättningar mellan näringslivet och kulturbranschen i stort och att kommunikationen dem emellan ses som lidande (SOU, 2012:16), menar Lerro m.fl (2016) att relationen blivit bättre och vuxit, eftersom näringslivet alltmer insett värdet av ett nära samarbete med kulturbranschen. I en rapport av Myndigheten för Kulturanalys (2013:6) framkom att näringslivet generellt har en vilja att bidra till kulturella organisationer, i vissa fall på grund av personligt engagemang och i andra fall på grund av strategiska mål, med syfte att generera nya kompetenser, och/eller stärka företagets varumärke och identitet. Däremot poängterar både Fredriksson & Pallas (2013) och Fredriksson & Edwards (2019) att forskningsfältet för organisationers syn och förståelse för kommunikation samt det kommunikativa samspelet mellan organisationer behöver utvecklas och belysas inom forskningsfältet.

När det kommer till forskning om organisationer i stort menar en del forskare att svårigheten att kommunicera mellan organisationer beror på att de har olika syn och förståelse för kommunikation (Fredriksson & Pallas, 2013; Heide m.fl, 2018; Heide, 2017), andra menar att det beror på att de vilar på olika kommunikativa principer (Fredriksson & Pallas, 2013, 2016; Deverell & Wagnsson, 2016), medan andra menar att det beror på att de har olika kommunikativa förutsättningar (Carradini, 2019; Comunian m.fl, 2015; Cruz m.fl. 2019; Daigle & Rouleau, 2010; Dobson & Walmsley, 2021). Det finns också en del forskning som visar att svårigheterna kan tänkas bero på språk, spänningsfält och skilda kulturer (Di Maggio & Powell, 1983; Fredriksson & Edwards, 2019; Kittler, 2018)

Tidigare forskning har framför allt avgränsat och fokuserat på ytliga kommunikativa förutsättningar för kulturbranschen å ena sidan och näringslivet å andra sidan. Vidare har forskningen undersökt förståelsen för kommunikation i skilda organisationer, samt strukturer och principer som dessa vilar på. Resultaten visar att det finns ett flertal olika förklaringar till att förstå organisationers struktur och kommunikativa förutsättningar. I Fredriksson & Pallas (2013) studie om nationella förvaltningsmyndigheter framkommer dock att forskningsfältet vet ytterst lite om hur dessa organisationer förstår och förhåller sig till kommunikation. Fredriksson & Edwards (2019) föreslår ytterligare analyser och forskning på området av interaktioner mellan institutioner. Även om det finns forskning om Kulturbranschen och näringslivets struktur finns ytterst lite forskning kring deras förståelse för kommunikation. Syftet med uppsatsen är dels att undersöka hur näringslivet och kulturbranschen förstår kommunikation, dels att analysera på vilka sätt det kan tänkas påverka kommunikationen dem emellan. Ambitionen är att med hjälp av mitt valda teoretiska perspektiv kunna generera ny kunskap både på ett inom, såväl som ett utomvetenskapligt plan.



TEORETISKT RAMVERK

SOCIAL FIELDS THEORY

Sociologen Pierre Bourdieu utvecklade under 1990-talet Social Fields Theory. En teori som syftar till att människor och organisationer verkar i ett område eller samhällssfär, där olika värdetillskrivs och definieras som värdefullt (Gunneriusson, 2002:37). Ett socialt fält är detsamma som ett konkurrensfält och beskrivs enligt Broady (2002:50, 1998:11) som; "ett system av relationer, mellan positioner, besatta av människor och institutioner som strider om något för dem gemensamt". Fältspecifika områden kan exempelvis delas upp i ekonomins, litteraturens, politikens eller konstens fält (Palme u.ä.; Bourdieu, 1983) och särskiljer sig framför allt genom olika värdeprinciper.

Broady (2002:51) menar att ett fält måste besitta tillräckligt hög grad av autonomi, där aktörer inom fältet är specialister och mer beroende av varandra än de är av omvärlden. Fältet måste också ha ett eget regelverk, det vill säga att det endast är aktörer och organisationer inom fältet som kan avgöra vad som anses vara ansevärt och legitimt (Ibid). Bourdieu (2006:18) menar att det är fältspecifika aktörer med legitimitet och makt som skapar fältets struktur och logik och att bryta mot fältets logik eller struktur är ett ifrågasättande av fältets legitimitet (Gunneriusson, 2002:46). Nedan presenteras en modell av Broady (2002:51–52, 1998:19) över dem tio egenskaper ett fält måste besitta för att anses vara legitimt och autonomt

Det konstnärliga fältet

Det konstnärliga fältet är enligt Stenström (2000:34) uppbyggt kring faktorer som anspelar på subjektiva och mjuka värden såsom kreativitet, inspiration och estetik. Social delaktighet är en central dimension inom fältet och lockar andra organisationer till engagemang och samverkan, för att på så sätt förstärka, utveckla och inspirera den egna organisationen (Vigerland & Borg, 2018:170–172). Det konstnärliga fältet ingår dessutom i en kulturell gemenskap där kommersiella intressen, både historiskt och i nutid, inte varit särskilt angeläget (Wetterström, 2001:11) utan snarare bidragit till ett slags antiekonomiskt beteende (Ibid). Fältet besitter nämligen låga nivåer av ekonomiskt kapital och höga nivåer av kulturellt kapital (Hesmondhalgh, 2006:213–214) och kännetecknas enligt Bourdieu (1993) delvis av kampen för att vinna och ackumulera symboliskt och kulturellt kapital. Detta görs – intressant nog för denna uppsats – delvis genom förnekandet av ekonomiskt kapital. Med andra ord, för att bli accepterad och för att anses vara legitim, kan man därför inte agera alltför kommersiellt inom ett konstnärligt område. Samhället i stort domineras dock av ekonomiskt kapital (Bourdieu 1993, Bourdieu & Haacke 1995), vilket skapar en maktbalans när konst och näringsliv möts. Krause (2017) menar vidare att det konstnärliga fältet blivit alltmer autonomt och att aktörer inom fältet styrs av normer och strävan efter att uppnå ett fältspecifikt kapital, vilket också skapar en helt egen organisatorisk och fältspecifika logik.

Det ekonomiska fältet

Det ekonomiska fältet å andra sidan är mer öppet centrerat kring pengar (Bourdieu, 1993), även om andra värdegrunder på senare år kommit att spela en allt större roll. Dessutom villar det ekonomiska fältet på objektiva, statiska och hårda värdegrunder där allt ifrån logik, makt och inflytande till lönsamhet och ekonomiska intressen identifierar fältets förutsättningar (Stenström, 2000:35). Trots att näringslivet och kulturbranschen har olika premisser så sitter det ekonomiska fältet på en maktposition gentemot det konstnärliga fältet. Det ekonomiska fältet besitter nämligen högt ekonomiskt kapital men lågt kulturellt kapital (Hesmondhalgh, 2006: 213; Bourdieu, 1993:247). Eftersom kulturbranschen är beroende av ekonomiskt kapital i form av statliga bidrag och finansiering av privatnärning, intar näringslivet en maktposition. Det ekonomiska fältet är dessutom starkt och försöker ofta föra över sitt eget fälts regelverk på andra fält (Gunneriusson, 2002:45).

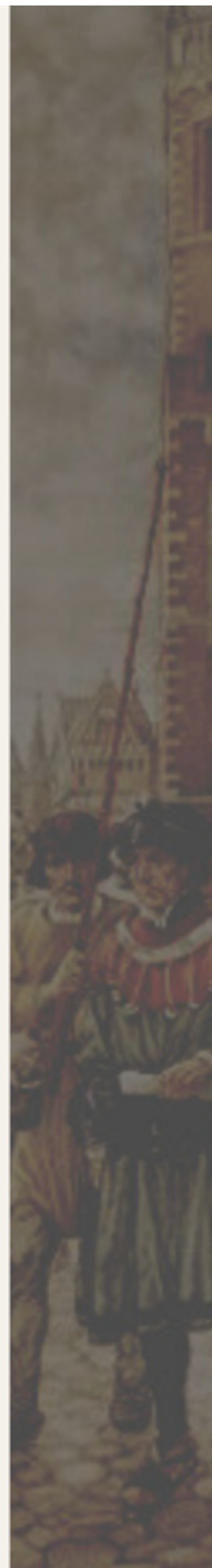
NEOINSTITUTIONELL TEORI

Neoinstitutionell teori kan beskrivas som relationen mellan organisationer och dess sociala miljö (Frandsen & Johansen, 2013) och omfattas av regulativa och normativa, såväl som kognitiva faktorer (Scott, 2008:48; Furusten, 2007:13). De olika faktorer som återfinns i ett neoinstitutionellt perspektiv uppträder inte sällan i blandform och är svåra att utskilja från varandra (Fredriksson & Pallas, 2011:51). Larsson (2015:67–76) menar i likhet att organisationer är uppbyggda kring olika system, såsom politiska, humanistiska, kulturella och strukturella, vilket skapar en djupare förståelse för hur organisationer kommunicerar och handlar. Kring dessa strukturer och faktorer skapas sedan "önskvärda, idealiska och moraliskt riktiga beteenden" (Furusten, 2007:13–14). Enligt ett neoinstitutionellt perspektiv är organisationers processer, strukturer och ansvarsfördelning svar på dessa samhälleliga strukturer. Om dessa strukturer inte efterföljs hotas organisationens identitet och respekt inför andra organisationer och det sociala samhället i stort (Fredriksson & Pallas, 2015:144–145). Vidare är det främst aktörer inom den specifika organisationen, och representanter för området som bestämmer över rådande normer (Ibid:145). Nedan följer en beskrivning av de olika faktorer som ingår i skandinavisk neoinstitutionell teori:

Regler beskrivs som tvingade och begränsade villkor i form av bestämmelser, lagar, förbud och föreskrifter. Dessa regler kan till exempel handla om offentlighetsprincipen, marknadsföringslagen, eller börsregler, som alla måste efterföljas för att organisationer ska kunna fortsätta att existera (Fredriksson & Pallas, 2011:51–52).

Normer å andra sidan inkluderas av sociala förpliktelser såsom idéer, förväntningar och mallar. Dessa är inte tvingande i sig, men är allmänt accepterade och svårt att bryta sig loss från. Normer är, i större utsträckning än regler, oformliga och situationsbunda och kantas av att vara snabbföränderliga (Ibid:51). Om organisationer uppvisar konvergens med de förväntningar som samhället ställer är sannolikheten stor att organisationen expanderar och lever vidare (Deephhouse & Carter, 2005), eftersom det önskvärda, trovärdiga och moraliskt riktiga anses enligt normen vara eftersträfvärdt (Furusten, 2007:12). Vidare drivs de normativa funktionerna av en slags kommunikativ logik av vad som anses passande och eftersträfvärdt, samt legitimeras genom moral och socialt tryck.

Föreställningar eller kognitiva processer är övergripande och föregivettagna samhälleliga strukturer som inte är vare sig plats- eller tidsbundna. De handlar om omedvetna föreställningar som dikterar vad som är viktigt, hur individer och organisationer bör agera och vad som gör världen meningsfull (Fredriksson & Pallas, 2011:57–58) - helt enkelt ett slags socialt system av kulturellt bestämda kognitioner. Kognitiva föreställningar är vidare ett slags symboliskt ramverk som skapar mening eftersom de är förankrade i "föregivettagna övertygelser, gemensamma föreställningar och kulturella uttryck" (Ibid:51). De kognitiva processerna påverkar både tanke, handling och kommunikation och styrs av komplexitet och osäkerhet. Vidare står det sociala livet i centrum som är uppbyggt kring omedvetna eller föregivettagna mönster (Ibid:58). Dessa tre neoinstitutionella mekanismer skapar i längden idealtyper om hur en organisation ska fungera.



ANALYS

En oreflekterad aktivitet?

Både näringslivet och kulturbranschen beskriver kommunikation inom- och utom organisationer som ett nödvändigt ont. Kommunikation anses vara något naturligt och självklart som måste inkorporeras i allt man gör. Respondenterna menar att kommunikation genomsyrar arbetsvardagen oavsett om det ingår i ens primära arbetsuppgift eller inte. De är relativt samstämmiga angående kommunikationens betydelse för organisationen specifikt, och samhället i stort. Detta resonemang återfinns även hos Heide m.fl. (2018), där kommunikation inom organisationer ansågs vara en trivialitet och en nödvändighet.

"Jag skulle säga också att utöver kommunikation som ett yrke, så är det ju extremt viktigt att kunna kommunicera på ett bra sätt rent generellt" (K)

Ja alltså det är ju huvuddelen skulle jag säga. Jag arbetar med både intern och extern kommunikation. PR-delen och all kommunikation som har att göra med att marknadsföra våra projekt, eller projekten som vår organisation stöttar (N)

Kommunikation som en konsekvens av normer

Tydligt är att det finns en hel del normer och föreställningar som respondenterna explicit uttrycker tycks påverka kommunikationen. Respondenterna blev tillfrågade om de själva var medvetna om normer och värden som finns inom organisationen. Generellt uttryckte de svårigheter i att förklara vilka kulturella normer och kognitiva föreställningar som präglar organisationen, samt svårigheter i att sätta ord på dess betydelse. Näringslivet förstod normer som något utanför organisationen, som något samhälleligt vedertaget och hade svårigheter att sätta ord på inomorganisatoriska normer. Dessutom framkom att näringslivet följer normer om det ingår i ens specifika uppgifter och regelverk samt om kan tänkas påverka organisationens vinstintresse. Eftersom N generellt är beroende av omvärlden kan det tänkas vara anledningen till att de ser normer som något utomorganisatoriskt.

"Om staden säger att vi ska öppna upp för världen...eller det är ju någon form av norm.... som vi ska lyfta eller fokusera på...jamen då driver vi det ganska hårt i vår kommunikation" (N)

Respondenterna från kulturbranschen gjorde i stället synligt att normer är något inomorganisatoriskt som påverkar hur kommunikationen formas och presenteras. De såg normer som något som kommer inifrån organisationen och som formades specifikt till verksamhetens mål och av aktörer inom organisationen.

"Ja, det vet jag att vi har. Bara beroende på den konstellation människor som vi är. Där gäller det ju att lyfta sig och se saker ur ett annat perspektiv. Vi är en väldigt homogen grupp människor och då kommunicerar vi också på ett visst sätt. Om man vill nå ut till andra grupper får man ju göra det medvetet för jag tror inte att det händer av sig självt. Man har en tendens att "prata med bönder på bönders vis" (K)

ANALYS

Kommunikation som samtal eller överföring

Trots att begreppet kommunikation var svårdefinierat för respondenterna var de tydliga med hur kommunikation bör användas. Näringslivet ser generellt kommunikation genom transmissionssynen, alltså att kommunikation handlar om att överföra information till andra i en linjär process (Larsson, 2015:14). Kulturbranschen å andra sidan ser kommunikation som ett samtal, något som äger rum mellan aktörer och där det krävs en samstämmig förståelse för att kommunikationen ska anses vara lyckad (Larsson, 2014:14).

"Kommunikation handlar om att få ut rätt budskap, till rätt målgrupp, på rätt kanal, det är min röda tråd vad gäller kommunikation. Vad är det målgruppen vill höra? Snarare än att skjuta ut det till dem. Och alltid vinkel. Vinkel är viktigt" (N)

"Jag uppfattar det som någonting som äger rum mellan människor och försöka få andra människor att förstå det man vill, man vill bli förstådd...att jag vet någonting som jag vill att en annan person ska känna, veta eller kanske till och med agera på" (K)

Kommunikation som föränderlig och anpasslig

Både näringslivet och kulturbranschen ser kommunikation som något föränderligt. Respondenterna framhöll att de förändrar sin kommunikation beroende på vem de talar med och vad de talar om. Dessutom underströk de vikten av att förändra sig för att själv bli förstådd och för att den andre ska förstå. Kommunikation är alltså något föränderligt och möjligtvis en indikator på att den enskilde individen och den organisatoriska identiteten är omförhandlingsbar.

"Vad ska du säga till vem, på vilket sätt på vaddå för någe? Det får man ju ställa sig hela tiden. Det är min älsklingsfråga" (N)

"Att tala med bönder på bönders vis och med de lärde på latin" (N&K)

"Man anpassar ju sin kommunikation exempelvis i mötet med sin publik, så det borde man ju göra i alla typer av möten man har" (K)

Kommunikation som ett maktspel

Både näringslivet och kulturbranschen ser kommunikation som ett slags maktspel. Dels baseras detta maktspel på rädsla, dels på svårigheter att definiera sitt egenvärde gentemot mottagande part, och dels ett ifrågasättande av organisatoriska idéer. K hävdar att de i många fall är beroende av N och andra aktörer för sin egen fortlevnad, och att man då måste iscensätta något slags övertalning som utmynnar i ett nollsummespel där endast N kan vinna. Vi har inga pengar till det här projektet.

Ah, och varför inte det? För att vi lever på bidrag" (K)

Att leva på bidrag är inget issue...vi bygger ju statliga vägar med bidrag" (K)

RESULTAT OCH SLUTSATS

Denna uppsats har intresserat sig för hur näringslivet och kulturbranschen förstår kommunikation, samt analyserat vad denna förståelse kan tänkas få för konsekvenser i kommunikationen dem emellan. I samverkan med Kulturakademin identifierades en problemställning som genererade informationssökning på området. Fyra respondenter från näringslivet, respektive fem respondenter från kulturbranschen har intervjuats. Genom en kvalitativ intervjuemetod samt litteratur- och teorianalys har uppsatsens huvudsakliga resultat visat att näringslivet och kulturbranschen förstår kommunikation på ett relativt likvärdigt sätt men att det finns aspekter som markant skiljer dem åt. Näringslivet ser bland annat kommunikation som överföring, medan kulturbranschen ser kommunikation som ett samtal. Kommunikation ses också vara enoreflekterad aktivitet som påverkas av inomorganisatoriska normer och föreställningar. Dessutom visar resultatet att både näringslivet och kulturbranschen ser kommunikation som föränderligt och anpassligt, vilket dels kan tänkas bero på normer och föreställningar, dels på ett slags maktspel och beroenderelation dem emellan. Resultatet visar också att både näringslivet och kulturbranschen begränsas av sina respektive sociala fält samt att de har olika syn på hur man bör förhålla sig till omvärlden.

På vilka sätt beskriver representanter från kulturbranschen och näringslivet begreppet kommunikation?

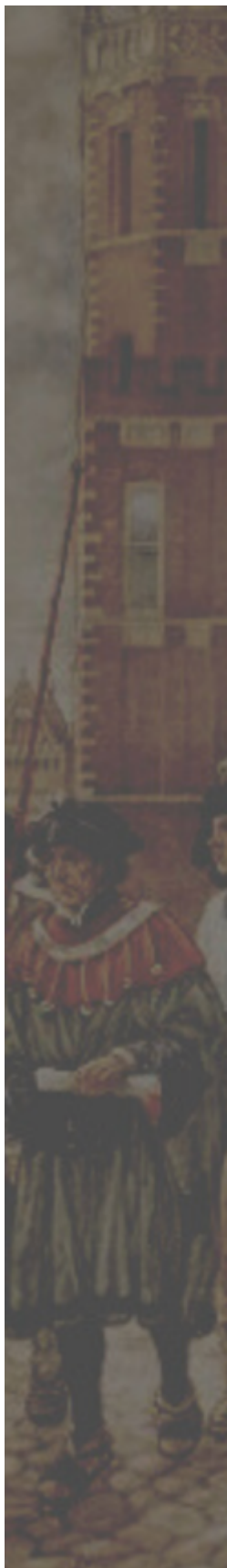
- *Enoreflekterad aktivitet*
- *Föränderlig och anpasslig*
- *Samtal och överföring*
- *Som ett maktspel*
- *Som en konsekvens av normer*

Både näringsliv och kulturbransch beskriver kommunikation som komplext och svårdefinierat. De har svårt att sätta ord på vad begreppet faktiskt innebär. De menar att kommunikation kan innebära många olika saker och definierar kommunikation genom att dela upp begreppet i mindre delar såsom intern och extern, formell och informell kommunikation. Resultatet visar att kommunikation är en slagsoreflekterad aktivitet av föregivettagen karaktär. Jag tolkar det som att både näringslivet och kulturbranschen förstår vikten av att kommunicera, men att de inte förkroppsligar begreppet. Om varken näringslivet eller kulturbranschen riktigt förstår innebörden av kommunikationen kan tänkas att det också blir svårt att kommunicera.

Vidare ser både näringslivet och kulturbranschen på kommunikation som föränderlig och anpasslig. Kommunikation är något som bör, och måste förändras och anpassas beroende på mottagare. Kulturbranschen är generellt mer flexibel och ombytlig i sin kommunikation, medan näringslivet ser anpassningen relativt linjärt. Jag vill mena att detta beror dels på normer och kognitiva föreställningar som påverkar hur organisationer kommunicerar, dels på regler som kan tänkas sätta gränser för hur de kommunicerar gentemot en viss aktör, eller i en specifik situation. Enligt min tolkning kan detta tänkas vara en indikator på att kommunikationen inte kan vara fullt ut ärlig.

Trots att både näringslivet och kulturbranschen visar på liknande förståelse för kommunikation återfinns en väsentlig skillnad. Resultatet visar att näringslivet generellt har en transmissionsyn på kommunikation, där fokus är att nå ut med sitt budskap, medan kulturbranschen ser kommunikation som ett samtal, en slags social process där budskapet ska nå mottagaren genom samförstånd.





Hur kan den kommunikativa svårigheten mellan kulturbranschen och näringslivet förstås?

- *Genom fältspecifika begränsningar*
- *Genom medveten och omedveten självkänedom*

Den kommunikativa svårigheten mellan näringsliv och kulturbransch kan förstås dels genom fältspecifikt begränsningar, dels genom relationsmässiga aspekter, dels genom omedvetna normer och föreställningar inom deras olikartade sociala fält och dels genom ständig anpassning till den andra parten. Analysen visar att näringslivet och kulturbranschen uttrycker tydliga antaganden och fördomar om respektive part. Något som kan tänkas grunda sig dels i normer och föreställningar, dels i fältspecifika begränsningar. Både näringslivet och kulturbranschen tydliggör vad som skiljer dem åt snarare än vad som gör dem lika. En förklaring till att man trycker på det som skiljer sig åt kan tänkas finnas i tidigare forskning av exempelvis Fredriksson & Edwards (2019) eller Zilber (2016) som menar att kommunikativa svårigheter kan förstås genom det spänningsfält som finns mellan organisationer, där de försöker finna samband mellan dem organisatoriska idéer som finns inom organisationer och på olika områden.

Analysen visar också att kulturbranschen är mer anpassningsbar gentemot näringslivet än tvärtom, samt att kulturbranschen försöker hävda sin identitet och sin position i samarbetet med näringslivet. Jag vill mena att detta beror på att det konstnärliga fältet inte är helt autonomt och baseras på ett relationellt och ekonomiskt beroende gentemot näringslivet. Eftersom det konstnärliga fältet inte styrs av vinstideal (Raviola & Zachariasson, 2017; Cruz m.fl. 2019; Stenström, 2000), så måste de förlita sig på andra. Det framkommer också att näringslivet ser normer som något som något utom-organisatoriskt, medan kulturbranschen snarare ser det som något inom-organisatoriskt. Normer är för näringslivet något samhälleligt vedertaget som man bör följa för att nå sina mål, vilket innebär att de uppvisar konvergens med dem förväntningar som samhället ställer (Deephhouse & Carter, 2005, Fredriksson & Pallas, 2011:55). Enligt kulturbranschen synliggör man snarare egna inomorganisatoriska normer som ses vara mer konservativa och traditionella, samt att man håller konsten som en egen särart. Detta resonemang vilar på fältspecifika normer, värden och föreställningar (Fredriksson & Pallas, 2011; Broady, 2002).

Sammanfattningsvis och för att slutgiltigt besvara syftet. Näringslivet och kulturbranschen har dels en samsyn på sin förståelse för kommunikation, men det finns aspekter som skiljer dem åt. På grund av att normer, regler och föreställningar, såväl som fältspecifika egenskaper påverkas kommunikationen redan innan den sätter i gång. Det verkar som att det inte är förståelsen för kommunikation som skapar svårigheter, utan svårigheterna är snarare en konsekvens av fältspecifika strukturer, normer och föreställningar.

FÖRSLAG TILL KULTURAKADEMIN

Uppsatsens skrev i samverkan med Kulturakademien. En organisation som befinner sig inom den kulturella sfären, men som själva inte upplever svårigheter i att kommunicera med näringslivet. Både Kulturakademien och tidigare presenterad forskning ser snarare att den kommunikativa problematiken mellan näringsliv och kulturbransch återfinns på ett samhälleligt plan. Nedan följer ett antal förslag till Kulturakademien specifikt och till branscherna generellt. Dessa förslag är förankrade i, och utgår från uppsatsens huvudsakliga resultat. Innan dess vill jag rikta ett stort TACK till Kulturakademien och specifikt Peter Hiltunen. Tack för förtroendet, möjligheten och samarbetet. Det har varit en ära från början till slut.

- Tillämpa ett nära samarbete med skolor inom handels, ekonomi och kulturella inriktningar. På så vis kan Kulturakademien positionera sig inför kommande, eventuella intressenter och aktörer. Grundat på egna erfarenheter och med en utbildning inom scenkonst var jag inte medveten om Kulturakademins verksamhet sedan tidigare. Att positionera sig gentemot skolor inom handels och ekonomi kan tänkas utöka Kulturakademins kursutbud där studenter med ekonomiska entreprenörskunskaper kan tillföra kunskap. Dessutom kan tänkas att samarbetet mellan näringsliv och kulturbransch kan fångas upp tidigare samt att studenter inom kulturella inriktningar blir medvetna om Kulturakademins verksamhet.
- Hålla i kurser och seminarium som behandlar normer och föreställningar som kan tänkas finnas på olika arbetsplatser. Kulturakademien kan med fördel bjuda in både näringsliv och kulturbransch till dessa kurser. Genom att synliggöra, diskutera och seminariebehandla grundläggande och branschspecifika normer kan tänkas öppna upp möjligheten för att kommunicera och samverka med andra.
- Kursutbud som utbildar kreatörer inom kommunikation. Aktörer inom kulturbranschen vet hur man kommunicerar, men frågan är om de kommunicerar på det sätt som krävs av andra aktörer och av omvärlden? Kommunikation är en viktig aspekt för att lyckas. Jag som själv är utbildad musikalartist ansåg mig både sakna kunskap om kommunikation och möjlighet att marknadsföra min egen produkt när det begav sig.
- Utbilda kreatörer till entreprenörer- Kulturakademien har redan iscensatt och anordnat ett flertal kurser för kulturverksamma i bland annat entreprenörskap, affärsutveckling och Arts Dynamics. Ett alternativ skulle kunna vara att bjuda in aktörer från näringslivet och erbjuda kurser i kulturellt samarbete, kreativ utveckling eller varför inte i samarbetsvänlig kommunikation?
- En gemensam mötesplats- Det finns redan ett flertal forum där näringslivet och kulturbranschen möts. Förslagsvis hade Kulturakademien kunnat anordna en nätbaserad kunskapsbas, en mässa eller olika typer av event där representanter för näringslivet och kulturbranschen kan mötas för att samverka, skapa relationer och bolla idéer.
- Iscensätta ett forskningsprojekt som fokuserar på mindre kulturorganisationer som samverkar med näringslivet.



Men se här dansar Kulturakademin
Se så är stark och så vis
Talar nu talar med näring och kulturbransch
På ungefär samma vis
Går med styrka in i en ny tid
Se de samarbetar fint
Och där dansar i kapp
Kultur och näringsliv

Sara Sekund