



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Känslighet

– Kommunikation kring känslighet & känsliga ämnen ur ett
marknadsföringsperspektiv

FEK315 Marknadsföring kandidatuppsats
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs
universitet höstterminen 2022
Stina Sanfridsson,
Suzan El Bteddini
Handledare: Martin Öberg

Förord

Vi önskar tacka vår handledare för vägledning under arbetets gång och de som ställde upp som intervjuobjekt i vår studie. Utan respondenterna hade vi inte kunnat göra vårt arbete och vi är tacksamma för deras bidrag och att de bjöd på sin tid.

Sammanfattning

Rapporten redovisar arbetet med en kvalitativ studie kring känslighet och känsliga ämnen inom kommunikation och marknadsföring. Bakgrunden till arbetet är en observation om att vissa ämnen är svårare att lyfta och är tabubelagda samt en hypotes om att det skulle kunna gynna både samhälle och företag och andra personer om man kunde prata mer och bättre om dessa känsliga ämnen. Syftet med arbetet är att ge ökad förståelse kring olika organisationers arbete med känsliga ämnen och känslighet och hur andra kan lära sig av detta.

Kommunikation kopplat till denna känslighet har studerats och olika organisationers arbete har jämförts med varandra samt mot teori inom området. I litteraturen observerades att 'känslig' var något abstrakt som måste behandlas omsorgsfullt. I det teoretiska ramverket för undersökningen framkommer det att kommunikation handlar om att nå ut och att det är viktigt att vara relevant och intressant. Individer både påverkas och lär sig av varandra och det som finns i deras omgivning. I undersökningen används en kvalitativ metod med en ganska högt strukturerad intervju. 7 objekt intervjuas som kommer från public service, hjälporganisation, företag inom dryckesbranchen samt reklambyrå. Viktiga insikter från undersökningen är att det är viktigt att visa respekt för alla inblandade i känsliga frågor och ett gediget förberedande arbete där man begrundar möjliga reaktioner på det man avser kommunicera. För att nå ut med sitt budskap är känslor till stor hjälp vilket kan kopplas till positiva förstärkare och inläring. Slutligen visar arbetet att det ändå är viktigt att ha mod och lyfta känsliga ämnen men att en viss balansgång ska finnas med så att organisationerna inte går för hårt fram då det kan leda till att mottagarna av kommunikationen inte tar till sig av budskapet.

Nyckelord: kommunikation, känslighet, känsliga ämnen, marknadsföring

Abstract

This report is about a qualitative study investigating sensitive subjects and sensitivity within communication and marketing. The setting of the investigation is an observation about that there are some subjects that are tabu and more difficult to lift as well as a hypothesis that it would gain both companies and other organizations as well as the society at large if it were easier to speak about these sensitive subjects. The purpose is to give a broader understanding of how different organizations work with these sensitive subjects and sensitivity and how other organizations can gain from them. The study has investigated different organizations' work regarding sensitivity and compared them to each other as well as to theory. It was observed in the literature that 'sensitivity' is something abstract that needs to be handled carefully. It is also stated that communication is about reaching out and that it is important to stay relevant and interesting. Individuals are both influenced and learn from each other and their surroundings. A qualitative approach with structure interviews is being used where 7 objects working in public service, the beverage industry, nonprofit organization and marketing agency have been interviewed. Key insight includes that it is important to show respect for everyone that is involved in sensitive subjects and that it is important with extensive preparations. Emotional aspects are useful when trying to convey a message, this is connected to positive reinforcers and how you acquire knowledge. Finally, it is concluded that it is important to have courage and to talk about sensitive subjects but that there should be a balance so that one is not perceived as too harsh, which can lead to that the receivers of the communication do not listen to the message.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.2 Bakgrundsbeskrivning	1
1.3 Problembeskrivning	2
1.4 Syfte	3
1.5 Forskningsfrågor	3
1.6 Avgränsning	4
2. Teori	4
2.1 Litteraturgenomgång	4
2.1.1 Känslighet	4
2.1.2 Kommunikation	4
2.1.3 Kommunikationsmodellen Baklänges	6
2.2 Teoretiskt ramverk -- utgångspunkten i detta arbetes analys.....	6
2.2.1 Lasswells Kommunikationsmodell	6
2.2.2 Social inlärningsteori	6
2.2.3 Jämförelse av modellerna i det teoretiska ramverket.....	7
3. Metod	8
3.1 Referensram & Litteratur	8
3.2 Intervju	9
3.3 Respondenter.....	9
3.3.1 Forsman & Bodenfors (F&B) – reklambyrå.....	10
3.3.2 Spoon Agency – reklambyrå.....	10
3.3.3 OddBird International – försäljning av “alkoholbefriade” viner	11
3.3.4 Majblommans Riksförbund – hjälpororganisation mot barnfattigdom.....	11
3.3.5 Public service – journalistik.....	11
3.4 Bearbetning av data.....	12
3.5 Etik.....	12
4. Resultat	12
4.1 Vad känslighet är	12
4.2 Hur man bäst sköter kommunikation kring känslighet	15
5. Analys	17
6. Diskussion och Slutsats.....	19
Referenser	22
Bilaga 1	1
Intervju	1
Inledning	1
Kommunikation allmänt	1
Kommunikation & Känslighet.....	2
Värderingar	2
Lärande	3
Frågor riktade till den specifika organisationen.....	3
Avslutning.....	4
Bilaga 2	5
Observerade teman inom känslighet.....	5

1. Inledning

Inspiration till vår frågeställning har hämtats från tidigare erfarenheter. I en roll som tränare inom simidrotten har vi stött på svårigheter kopplat till mens – i olika former, från frånvaro och svårigheter att bryta myter och bygga kunskap till att man inte kommunicerar kring de problem och frågor man har i ämnet. Som studenter vid Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet har vi haft gästföreläsningar, både som berört alkoholkonsumtion och inkontinens och mens. Från OddBird pratade man om problematik kring alkohol och hur omvandlat detta till ett varumärke med “alkoholbefriat” finvin. Från Essity pratade man om hygien och om hur skam kring mens kan påverka livet i stor utsträckning. Gemensamma drag vi tycker oss se är en idé om att samhället kan dra nytta av innovation kring känsliga ämnen och att känsliga ämnen lyfts och pratas om mer samt att detta kan ge framgångsrika varumärken.

Modig (2015) skriver:

De börsbolag som satsar mest på kommunikation har större möjligheter att styra över sitt eget öde och därmed också störst chans att överleva. [...] Dock bedöms endast i snitt en till två personer i svenska bolags ledningsgrupper besitta kommunikationskompetens.

Modigs kommentar visar på undersökningens relevans. Bättre kunskap kring kommunikation ger företag bättre förutsättningar och där är kommunikation kring känsliga ämnen en del.

1.2 Bakgrundsbeskrivning

I en värld där det är lätt att publicera något finns det fortfarande ämnen som är svåra att tala om men som är viktiga och påverkar människors mående. Det finns företag som lyfter frågor som är tabu att prata om och som inte vanligen diskuteras. Att lyfta dessa frågor anser dessa företag kunna gynna både samhället och företagets varumärke. De svåra ämnen som inte pratas om kan t.ex. vara mens, klimakteriet och ämnen kring psykisk ohälsa.

Det går att se många olika exempel på när känsliga ämnen river upp respons och exempel på folk som tycker att något är känsligt och behov av mer information och en känsla av att man lättare kan prata om dessa känsliga ämnen. I Göteborgs-Posten (GP) (Karlsson. 2021) skriver man i ett reportage om en grupp för män som samlas och diskuterar livet att “Det där med att prata om jobbiga och känsliga saker är inte alltid lätt för många” och man lyfter fram att man tycker att det är “bra” att kunna öppna sig och prata.

Från framgångsrika exempel till arbete med känsliga ämnen som faller mindre positivt. I Resumé (Thorell. 2021) kan vi läsa att en kampanj med Bianca Ingrosso för intinvårdsmärket Deodoc fälldes av Reklamombudsmannens opinionsnämnd då filmen som skildrade mens ansågs “framställ[a] kvinnan som styrd av menstruationens cykelns gällande humör och agerande”

Det finns även en viss känslighet just i att peka ut ämnen som känsliga, något Malmö Bibliotek fick erfara när de gjorde en informationstavla med känsliga ämnen (Biblioteksbladet. 2020). Informationstavlan skapades i samband med Malmö Pride och de

känsliga ämnena var inom Prides område. Kritiken handlade om ifrågasättande om att ämnena skulle vara känsliga och att en del åskådare ansåg att den skulle vara stigmatiserande snarare än att verka för att normalisera dessa "känsliga ämnen". De framgångsrika exempel och de fall när det gått snett när känslighet tagits upp leder till en nyfikenhet på vad känslighet är och hur man mest framgångsrikt kan hantera denna.

1.3 Problembeskrivning

Arbetet avser undersöka hur företag lyfter och ser på att lyfta svåra ämnen samt hur detta kan påverka deras varumärke. Vidare finns det ett problem i hur varumärket påverkas om företagets arbete med känsliga ämnen inte faller ut enligt väntat, vilket är något vi avser arbeta med. Beroende på vilket sätt företaget lyfter svåra ämnen, kan det påverka människor både på ett positivt och negativt sätt. Det är väldigt viktigt att företagare når ut till rätt målgrupp, genom samarbeten skapar företagen en mening. Hur påverkas företag och dess varumärken om man anlitar en extern part och denna inte lever upp till förväntningarna är en fortsatt problemformulering som avses undersökas under arbetet.

Svårigheter som vi ser att vi kan stöta på är kopplade till att kunna få en nyanserad bild av problemet. Att det gäller just känsliga ämnen kanske innebär att vissa delar är svårare att komma åt. Och hur ser man till att den man intervjuar inte vinklar det den svarar? Kanske ligger det risk i att materialet från intervjuer ger en förskönad bild av dem själva. Liknande så spår vi det bli svårt att hitta information om och representanter från sämre exempel. Det sista hanterar vi med att vara tydliga och transparenta i hur vårt arbete går tillväga och rikta in oss på lyckade erfarenheter och analys av dessa.

Tidigare forskning skriven av (Sapienza, Zachary, S, Iyer Narayanan & Veenestra Aron.S) som lyfter fram Lasswells kommunikationsmodell och hur denna kan tolkas. Vem? I vilken kanal? Till vem? och Vilken effekt? Forskningen beskriver hur man ska förstå detta, utan att behöva referera till andra källor. Med detta sagt, ska denna artikel lyfta upp väsentliga koncept hur man ska tolka denna kommunikationsmodell och förstå det bakomliggande faktorn för uppkomsten av denna modell. Lasswells kommunikationsmodell grundades år 1940, och är en föråldrad modell som anses som en viktig modell för att förstå organisationers budskap med sändningen. Då denna modell grundades år 1940 efter andra världskriget, har forskare ansetts att förkasta gamla ideer då vi lever i utvecklad digitaliserad värld. Denna modell var en mycket attraktiv modell, i den bemärkelsen att fasonera masskommunikationen. Lasswell lyfter fram det strategiska tänkandet kring kommunikation, gällande hur organisationer bör tänka innan de förmedlar ett budskap och vad för effekt den kan bidra med. Är det fundamentalt att förstå sig på skillnaden mellan det vetenskapliga tänkandet bakom denna modell och modellen som helhet och dess innebörd.

Artikeln tar upp hur Lasswell nyanserade dem olika elementen i modellen, genom att sätta dem i olika kontexter. Detta gjorde han i syfte om att öka förståelsen kring dessa element, genom att inrama politiskommunikation inom olika element. Dessa element beskrivs som "Vem, med vilka avsikter, i vilka situationer, med vilka tillgångar, med hjälp av vilka strategier, när vilken publik och med vilket resultat?" Dessa konstruerade element, gav som resultat i hur en individ sänder ut ett budskap med en viss typ av effekt. Med det sagt

utmynnande forskaren nya element för att förstå effekten av kommunikation som, Vem? Säger vad? Hur/ Vilken kanal? Till vem? Vilken effekt?

Forskningen skriven av (Campbell Justin.S & Elison Jeff) beskriver (Levenson et al., 1995) hur skam hantering kan delas upp i fyra olika strategier, som attackera sig själv, attackera andra, undvikande och tillbakadragande. Dessa strategier förklarar hur individer kan komma att bli påverkade av skam och hur man hanterar det vid olika situationer. Artikeln tar upp attackera sig själv som rör sig om hur en individ kan skuldbelägga sig själv, där ilskan riktas mot sig själv och de brister när man upplever skam. Till skillnad från detta beskrivs attackera andra, där man väljer att skuldbelägga den andra istället för att se över sina egna brister. Detta kan således ses som en strategi för att förskansa sig av upplevelsen av ilskan. Undvikande definieras som en strategi där man väljer att ta ett steg tillbaka från det som upplevs som skambelagt, detta görs i syfte för att minimera det känslomässiga genom att förneka vad som anses som skambelagt. Den sista strategin är tillbakadragande som således kan kopplas till undvikande. Emellertid handlar denna strategi om hur en individ upplever skam, och väljer att rygga bort från situationer som definieras som skambelagt (Levenson et al., 1995).

I artikeln skriven av (Elison Jeff & Pulos Steven) lyfter Nathansons (1992) upp hur skam kan komma att påverka individen på ett negativt sätt. Detta kan således påverka individen på ett sätt där glädje och intresse mynnar ut då smakupplevelsen tar över individens positiva sinne. Forskaren lyfter även upp hur de olika strategierna inom skam ha olika inverkan hos individens välbefinnande. I detta avseende kan det röra sig om hur skam kan reduceras, förstoras och ignoreras Nathanssn (1992). Artikeln upplyser hur tillbakadragande har som effekt att låta oss avstå från det som anses som skam som vi tidigare nämnde. Denna typ av effekt är således negativ, i den utsträckningen där känslor styr över vad som anses som skambelagt. Sådan känsla av skam kan omfatta ångest och rädsla vilket i detta avseende skapar en känsla av obehag. Forskaren tar upp hur två strategier som tillbakadragande och attackera sig själv kan kopplas samman, detta då individen är medveten om det som betraktas som skambelagt. Individen i sig är medveten om sig själv, och kommer således att skuldbelägga sig själv i situationer där brister förekommer. Genom att attackera andra och undvika, är ett sätt för att ta avstånd från de brister man har, genom att skuldbelägga andra och inte uppmärksamma sina brister (Natansson. 1992).

1.4 Syfte

Syftet med arbetet är att ge ökad förståelse kring olika organisationers arbete med känsliga ämnen och känslighet. Vi avser titta på kommunikation kopplat till denna känslighet och jämföra olika organisationers arbete med varandra och mot teori inom området.

Arbetet avser ge nycklar kring hur man kan gynna både företag och samhälle på samma gång genom detta arbete.

1.5 Forskningsfrågor

1. Hur definierar organisationer känslighet och känsliga ämnen?
2. Hur sköter man bäst kommunikation kring känslighet och känsliga ämnen?

1.6 Avgränsning

Vi exkluderar religiösa aspekter kring ämnet känslighet. När en respondent ändå kom in på religiösa aspekter i de mer öppnare frågorna kom en del av detta att exkluderas i resultat och analys. Det har gjorts en avvägning kring vad som är religiöst och inte och i några fall kan aspekter som av vissa uppfattas som religiösa symboler inkluderats i arbetet. Detta då de i dessa diskussioner handlar mer om olika folkgrupper, symboler och kultur än om religion. Anledningen till att religiösa aspekter exkluderas i arbetet är dels att vi tycker oss se att känslighet kring religion är av en annan karaktär mot annan känslighet. En annan del i argumentationen till att utesluta religiösa aspekter är omfattningen av detta arbete och att religion skulle bli ett alldeles för omfattande tema, möjligen hade det kunnat rymmas om man bara tittade på denna aspekt (vilket skulle kunna vara en idé till fortsatt arbete).

Arbetet avgränsas också med anledning av det urval av respondenter som arbetet lyckas engagera. Fyra av sju respondenter arbetar på reklambyrå vilket medför att undersökningen fokuseras mer på byråers perspektiv än på övriga aktörer. En fördel med byråperspektivet är att arbetet kan fånga många fler känsliga ämnen och beröra mer känslighet då de som jobbar på reklambyrå jobbar med varierande ämnen och kommer i kontakt med fler företag än om man hade pratat med någon som jobbar inhouse. Undersökningen tar också ett perspektiv ifrån sändaren då det som undersöks är erfarenheter från de som skapar och sänder kommunikation. Perspektivet hos mottagare av kommunikationen kommer in indirekt när respondenterna delar med sig av information från deras undersökningar och annan information om vad de får för återkoppling på sin kommunikation.

2. Teori

2.1 Litteraturgenomgång

2.1.1 Känslighet

Känslig har flera definitioner i svenska ordböcker. I Nationalencyklopedins uppslagsverk (n.e.) är betydelsen “som lätt kan vålla problem eller skada och måste behandlas omsorgsfullt; om abstrakt företeelse” den som kommer användas i detta arbete. I vår definition av känsliga ämnen utökar vi dock definitionen en aning till att även handla inkludera sådant som kan ha en myt om att vålla eller kan ge en rädsla för att det ska “vålla problem”. Känsliga ämnen ska i detta arbete utforskas vidare och där väljer vi också att fokusera på ämnen som kan vara samhället och individer till nytta om man inte såg dem som lika känsliga utan diskuterade dem och spred mer information om dem.

2.1.2 Kommunikation

David Jansson säger att den grundläggande uppgiften med marknadsföring är att göra företag känt bland de det riktar sig till (Forma Publishing Group AB. 2013). Reklam bidrar antingen genom direkt eller indirekt effekt fortsätter Erik Modig. Det sistnämnda handlar enligt Modig om att:

reklamen skapar fördelaktiga associationer kring varumärket eller produkten, vilket senare omvandlas till en positiv attityd och preferens hos kunden. Ju starkare preferens desto mer försäljning och högre pris kan tas ut.

I detta arbete är det den indirekta reklameffekten som är i fokus, arbete som kan kopplas till värderingar. Modig berättar att om man i samma reklam försöker förmedla både varumärkesassociationer och uppmaning till köp blir det oftast inte en lyckad marknadsföring då mottagaren får en otydlig upplevelse (Forma Publishing Group AB. 2013). Likaså säger han att forskning visar att det inte är mängden marknadsföring som gör ett varumärke starkt omtyckt utan att det snarare är att lyckas visa att man har liknande värderingar som kunderna som får kunderna att skapa en relation till varumärket.

Effekterna av reklam beror på flera faktorer så som varumärkets mognad, typ av varor i erbjudandet, marknaden och tidsaspekter uppger Sara Rosengren (Forma Publishing Group AB. 2013). Det är därmed svårt att göra generella slutsatser om effekterna men det är fortfarande gynnsamt att följa upp enskilda kampanjer. Det är också viktigt att sätta upp syften att mäta effekterna mot för att få en bra bild av vad de kampanjer företag genomför leder till. Hans Sydow fyller fortsätter med att hävda att ett framgångsrikt koncept inom kommunikation är att vara emotionell och få mottagarens hjärta att klappa och nyttja detta. Sydow säger också att det är positivt att våga sticka ut och ta risk då detta leder till att man sticker ut bland all annan kommunikation.

Att vara känd ger en grundtrygghet för konsumenter som leder till bättre förutsättningar för att nå fram med budskap (Forma Publishing Group AB. 2013). När man sedan ska forma budskap är det viktigt att vara omtyckt, att hitta gemensamma nämnare med kunderna både i vad man gillar och ogillar och samtidigt skapa marknadsföring som stämmer in med varumärket. Enligt Erik Modig (2015) är det i snitt bara fyra varumärken som kunder klarar av att ha i åtanke per bransch och det gäller då att bli vald till en av dessa. Det räcker inte med att ha ett bra erbjudande utan för att lyckas på sin marknad krävs det även att man är bra

på att kommunicera kring sitt erbjudande. Enligt Modig har Subin Im och John Workman kommit fram till att marknadsföringen har lika stor inverkan på hur viktiga produkter uppfattas som inverkan från produkterna själva. Ett stort hot mot framförallt stora bolag är idag att de som möts av företagets kommunikation tycker att du är ointressant och tråkig (Modig. 2015).

2.1.3 Kommunikationsmodellen Baklänges

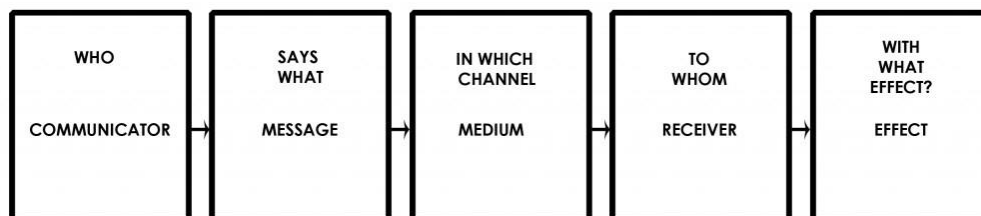
Genom att läsa Lasswells kommunikationsmodell baklänges, kan man förstå kommunikationsproblemen som kan uppstå hos mottagaren “What effect”, vad för typ av effekt, vilket kan röra sig om både negativa och positiva effekter. Beteende kan således komma att ha inverkan då individers tolkning och uppfattning kan komma och ändras beroende på den effekten som tas emot.

2.2 Teoretiskt ramverk -- utgångspunkten i detta arbetes analys

2.2.1 Lasswells Kommunikationsmodell

Lasswells Kommunikationsmodell är den modell som står i fokus i analysen. Modellen kompletteras med andra modeller i området för att ge en mer nyanserad och kritisk syn.

Lasswell kommunikationsmodell består av fem olika element. Vem? Säger vad? I vilken kanal? Till vem? Med vilken effekt? Dem fem elementen i modellen, beskriver hur budskapet kommer till och hur mottagaren tolkar budskapet. Denna modell underlättar förståelsen för kommunikation, från att den utsänds och mottas, och vad för typ av effekt som man vill sända ut. Då kommunikationsproblem kan uppstå, vill man begripa vad grunderna är bakom dessa



problem.

Bild: Winberg Jessica, 2014

2.2.2 Social inlärningsteori

Enligt Hargie (2006) är medvetenhet om kontext och att vara passande för situationen viktigt när det gäller färdigheter och hävdar att färdigheter alltid är någonting som man har lärt sig (till skillnad mot instinkter, så som att andas och hosta, som är ärvda). Hargie berättar vidare att Banduras sociala inlärningsteori är en av de teorier som menar att alla beteenden (förutom instinkter/reflexer) är lärda. Social inlärningsteorin beskriver hur individer kan komma att påverka vår inlärning i sociala sammanhang (Arsoeus. 2014). I dessa sociala sammanhang sker lärandet genom att man skapar modeller av och imiterar andra personer som är av betydelse för den som lär sig beteendet vilket både kan vara jämlika, familj och lärare men även mediakändisar (Hargie. 2006). Individer betraktas som sociala varelser, där vi påverkar och påverkas av omgivningen vi befinner oss i (Arsoeus. 2014). Inläringen sker genom att individen observerar andra antar liknande beteenden. En del i detta är också att man kan avväga hur signifikanta man finner olika individer man observerar och därmed t.ex. komma att anse att kamrater är mer betydelsefulla än föräldrar. En viktig aspekt i inlärning är förstärkare. Positiva förstärkare har större effekt än negativa (Hargie. 2006). Positiva förstärkare är t.ex. beröm och uppmuntran som uppmuntrar till att fortsätta med beteenden som uppfattas om andra som positiva.

Med detta sagt kan individens normer och attityder påverkas av det som marknadsförs i dagens samhälle. Det som marknadsförs kan antingen bidra med positiv eller negativ kritik, och hur man tolkar detta kan komma från ens egna erfarenhet kring ämnet (vad man lärt sig). För att en inlärning ska ske krävs det motivation och uppmärksamhet för att intresset kring inläringen ska kunna slå in (Arsoeus. 2014), det ska kännas signifikant (Hargie. 2006). I detta avseende är det väsentligt för organisationen att nå ut till rätt målgrupp. Det räcker således inte med att marknadsföra sig som en attraktiv organisation, utan det krävs stora insatser kring kommunikation (Arsoeus. 2014).

2.2.3 Jämförelse av modellerna i det teoretiska ramverket

Laswells kommunikationsmodell är en applicerbar teori när man vill förmedla ett budskap. Denna teori beskriver vad för typ av effekt läsaren mottar och hur denna kommer att tolka budskapet. Genom att förstå sig på hur mottagaren tolkar budskapet kan man förstå sig på kommunikationsproblemen som kan förekomma. Emedan individer har avvikande förståelser inom olika aspekter, är det väsentligt hur organisationer väljer att sända ut ett budskap och hur detta ska appliceras. I jämförelse med socialinlärningsteorin, som beskriver hur individer

kan komma att bli påverkade av inläring i sociala sammanhang. Hur individer tolkar ett budskap kan således ha en koppling till hur man uppfattar det som marknadsförs. Med tanke på att individer är sociala varelser, kan vår tolkning påverkas i relation till hur andras tolkningar ser ut. Ett distinkt exempel kan vara att en individ misstolkar ett budskap som marknadsförs, och denna tolkning kan komma att påverka en annan individs syn kring ämnet. Härvidlag kan den konstruerade tolkningen hos läsaren komma att påverka organisationen, vilket således kan handla om hur man väljer att tolka ett budskap och hur organisationen har valt att kommunicera. När en organisation publicerar ett innehåll, skapar vi en ökad förståelse som sedan förs vidare i kontakt med andra. Den förståelsen som sedan förs vidare kan komma att ändras, då individers normer och attityder påverkas av andra och det som marknadsförs. Dessutom, den tolkningen man har kring ett budskap, som vi tidigare nämnt, komma att påverka den andras syn kring ämnet. Då individer är sociala varelser, kan vår inläring från närstående överväga mer än vad vi själva uppfattar med synen och hur vi väljer att uppfatta det som marknadsförs.

3. Metod

Undersökningen följer kvalitativt tillvägagångssätt med intervju som undersökningsmetod. Intervjuerna är strukturerade för att uppnå ökad jämförbarhet men har vissa semistrukturerade inslag för att kunna göra förtydligande och fånga upp viktiga aspekter som kommer upp under intervjuerna. Enligt Trost (2010) är den kvalitativa intervjun effektiv då den kan ge rika svar som leder till djupare förståelse kring hur andra människor resonerar och reflekterar

3.1 Referensram & Litteratur

Som komplement till undersökningen i form av intervju genomfördes en inledande mindre litteraturstudie över tidigare arbete inom området och en referensram med teorier och modeller som användes fortsatt i arbetet skapades.

Litteraturstudien genomfördes genom sökning på artiklar och i böcker inom kommunikation vilket gav en översiktlig bild av tidigare forskning och ett sammanhang till detta arbete. Litteratur och referensram gav en teoretisk förståelse för företags kommunikation vilket bildade grunden för den egna undersökningen.

3.2 Intervju

Intervjuns strukturering tar inspiration från Patel & Davidsons (2011) idéer där vi klargör syfte, relaterar syftet till individens egna mål och betonar individens roll kopplat till förändring i inledningen. Det gjordes också genom att klargöra individens roll och fråga om respondenten ville vara konfidentiell (vi vet vem som svarat, ingen annan vet) samt genom att vi inledde och avslutade med neutrala frågor och gav respondenten möjlighet att ge kommentar på slutet och göra vissa avgränsningar.

Intervjumallens innehåll utformades med utgångspunkt i den teoretiska referensramen och för att täcka in områden som forskningsfrågorna berör. Resultatet av detta blev att intervjumallen kan delas in i teman med följande innehåll: *Inledning, Kommunikation allmänt, Kommunikation & Känslighet, Värderingar, Lärande* samt *Avslutning*. Denna strukturering följdes med anledning av att intervjumallen då, enligt Trost (2010), stödjer arbetet med att erhålla önskade data av de som intervjuas.

Under intervjuerna ställdes en del följdfrågor och kommentarer för att förtydliga frågornas innebörd och erhålla mer utförliga svar. En neutral ton antogs genom intervjuerna för att inte leda respondenterna eller färga intervjuerna.

3.3 Respondenter

I undersökningen intervjuades 7 deltagare som medverkade med anledning av deras erfarenheter i arbetslivet och svarade utifrån dessa erfarenheter. I intervjuernas inledande del sammanfattades respondenternas relevans till undersökningen vilket la en grund, klargjorde respondenternas trovärdighet och påverkade inriktningen. Respondenterna i undersökningen jobbar med alkoholfri dryck, i hjälporganisation, som journalist samt med marknadsföring. Ungefär hälften av respondenterna jobbar på marknadsföringsbyrå av varierande typ och övriga jobbar på andra företag och organisationer. Ett visst bortfall skedde bland de som tillfrågades om att vara med i undersökningen, vilket t.ex. ledde till större fokus på byråer och mindre fokus på konfektion. Nedan presenteras respondenterna, organisationerna de företräder samt deras relevans till undersökningen.

3.3.1 Forsman & Bodenfors (F&B) – reklambyrå

Forsman och Bodenfors grundades i Göteborg och har varit en organisation uppdelat i flera dotterbolag med olika inriktningar, till exempel branding och förpackningsdesign. Bolaget såldes för några år sedan och blev en del av en global koncern. F&B sysslar främst med konsumentreklam (B2C) men gör även uppdrag riktade till företag (B2B). Reklambyrån verkar främst i Europa, Nordamerika och Asien. Kunder de har haft med koppling till känsligt är bland annat Faktum Kids, Downs Syndrome International och Libresse. F&B är en av Sveriges största reklambyråer med en mängd olika priser på meritlistan. I samlingen hittar vi bland annat ett hundratal Cannes Lions och en tredjeplats i utmärkelsen Independent Agency of the Decade (delas också ut av Cannes Lions) (Forsman & Bodenfors. 2022).

Hans Andersson

Hans arbetar som projektledare & strateg på F&B och har jobbat inom koncernen i närmare 30 år.

Maria Hallenborg

Maria är Planner/Strateg på F&B och har varit på byrån i 25 år.

3.3.2 Spoon Agency – reklambyrå

Spoon jobbar både inom B2B och B2C och gör uppdrag både för företag och offentliga verksamheter. Företaget försöker ta avstamp i verkliga händelser och riktiga historier i sitt arbete och något unikt är att många hos dem har en bakgrund inom journalistiken. Spoon är en contentbyrå som har vunnit flertalet priser, bland annat flera från Publishingpriset.

Samir Akhmedov

Samir är idag marknads- och kundansvarig men har tidigare även jobbat som redaktör på Spoon. Som redaktör hade han koppling till känsliga ämnen då han arbetade med ett projekt för Barncancerfonden. I projektet intervjuade man ungdomar som hade gått igenom cancer och skapade sedan en bok av detta som kan beställas gratis och som riktas till barn som har fått cancerbesked. Boken vann ett publishingpris.

Mikael Quick

Mikael jobbar som video producer på Spoon och har lång erfarenhet i denna roll. Kring känsliga ämnen så har Mikael jobbat med uppdrag för Riksförbundet Hjärnkoll vilka jobbar för att minska stigma och öka kunskap kring psykisk ohälsa. För Hjärnkoll har Mikael framförallt jobbat med en kampanj med koppling till psykos.

3.3.3 OddBird International – försäljning av “alkoholbefriade” viner

OddBird startades 2013 av Moa Gurbuzer. Moa hade tidigare jobbat som socionom och det var där hon fick idén till bolaget efter att ha sett folk i sämre situationer och dåligt mående och ville ändra på detta. Bolagets stora mission och vision är att förändra kultur och normer kring dryck genom att skapa alkoholfriaviner i världsklass (Oddbird International. u.å.).

Mehmet Gurbuzer

Mehmet är har titeln COO och är operativ chef på OddBird.

3.3.4 Majblommans Riksförbund – hjälporganisation mot barnfattigdom

Grunden för majblommans arbete är barnkonventionen och den ideella föreningen jobbar mot barnfattigdom igenom att erbjuda ekonomiskt stöd och påverkansarbete. Majblomman grundades 1907 och är mycket välkänt i Sverige, av tradition så vet många vilka de är och vad de gör.

Liv Landell Major

Liv jobbar med press och public affair på Majblomman och arbetar mycket mot press och makthavare.

3.3.5 Public service – journalistik

Joel

Joel (vill ej ha med efternamn) arbetar som journalist på SVT men har tidigare även arbetat på Sveriges Radio. Han arbetar nu med nyheter men har även arbetat mer grävande. Joel bidrog med bredd till undersökningen då han har likheter med respondenterna från reklambyråerna men kommer med en annan infallsvinkel då han helt jobbar med journalistik och kommunicerar i många olika områden. Dessutom har Joel ett annat perspektiv då övriga företräder företag och välgörenhetsorganisationer medan han arbetar inom public service vilka jobbar i allmänhetens tjänst och utifrån sändningstillstånd (SVT. 2022).

3.4 Bearbetning av data

Efter genomförandet av intervjuerna transkriberades samtliga ljudupptagningar. Arbetet använde sig av Styhre (2013) idé om att kodning sker i flera steg. Det genomfördes en första kodning, öppen kodning, där koncept, termer och andra delar i transkriberingarna som uppfattades betydelsefulla markerades. I kodningens andra steg skapades olika kategorier som materialet från den första kodningen delades in utefter. De olika kategorierna formulerades med forskningsfrågorna i åtanke och en kategori som data grupperades efter är därmed t.ex. definition av känslighet och känsliga ämnen. Detta arbete ledde till formuleringen av arbetets resultat. Det tredje steget i kodningen är selektiv kodning. I processen med selektiv kodning förfinades teorierna som tillämpades i denna undersökning genom att data och teori integrerades med varandra, delar ur data kopplades samman med relevant aspekt i teorin.

3.5 Etik

Genom arbetet har hänsyn tagits till respondenterna för att de ska känna sig trygga och medvetna om hur arbetet går tillväga. Syftet med arbetet och respondenternas roll i det klargjordes både vid förfrågan om att medverka och i samband med intervjuerna, innan de började. Skriftligt godkännande om att spela in intervjun togs i samband med förfrågan om att medverka och frågan upprepades muntligen innan inspelningen startades. Det är endast författare och handledare som har tillgång till transkriberingarna.

I arbetet hölls en respondent konfidentiell. Alla erbjöds att inte ha med sitt namn och en ville inte ha med sitt efternamn men i övrigt erhöles godkännande från samtliga medlemmar om att använda deras och organisationerna de företräders namn. Att inkludera namn motiveras med att det ger ett sammanhang och trovärdighet till respondenternas utsagor.

4. Resultat

4.1 Vad känslighet är

Tidigare har vi tagit upp en ordboksdefinition av känslighet som säger att detta är något abstrakt. Det här stämmer till vis del överens med respondenternas svar. Från respondenterna hör vi bland annat att det kan vara sådant som "känns lite" och att det beror på hur saker "uppfattas" men i svaren kring respondenternas spontana kopplingar till känslighet ser vi också att det kan beröra mer konkreta saker som mensprodukter, alkohol och ekonomi.

Genom att titta på hur respondenterna svarar kring känslighet och känsliga ämnen både spontant och eftertänksamt i deras professionella roll kan vi se några trender. Det erhålls också en rad exempel på konkreta ämnen som respondenterna tänker på (se tabell 1).

konkreta exempel			
alkoholproblem	etnicitet, religion.	kriminalitet	spelmissbruk
psykisk ohälsa och sådana saker.	folks dåliga alkoholvanor	missuppfattning kring vad en alkoholist är	suicid-frågor. hela spektrat
alkoholmissbruk	hygienprodukter, (Libresse)	miljöfrågor	ätstörningar
barn i hemlöshet.	ideologi	misshandel.	
djurrättsfrågor.	inte är en socialt stark situation	politiska frågor	
dålig ekonomi	invandring	sexuell läggning.	

Tabell 1. Exempel på konkreta ämnen som anses känsliga

I övrigt är känslighet och känsliga ämnen, liksom definitionen vi startade med, mer abstrakt. I deras syn på känslighet kan vi se elva teman som vi kan dela in deras respons i. Från mest till lägst förekommande ser vi teman *känslor, metod, förstå andra, relation/position till andra, självbild, skam, andras uppfattning/reaktion, sekretess, många, balans och ej prata*. Indelningen per tema kan ses i sin helhet i bilaga 2. Tillsammans ger svaren en komplexare bild av vad känslighet och känsliga ämnen är samtidigt som det ger en grund och utgångspunkt för resten av studien.

Under transkriberingar fann vi likheter från respondenterna, vad som anses som känsliga ämnen. Mehmet som jobbar för Oddbird hävdar att känsliga ämnen kan röra sig om alkoholproblem. Han beskriver hur alkoholproblem hos äldre kan ha en negativ påverkan hos barnen. Oddbirds vill i detta avseende att Systembolaget ska sälja mindre alkohol, detta för att reducera på alkoholkonsumtionen hos individer. Mehmet hävdar återigen hur känslighet kan förekomma, då man överblickar sig till privatpersoner där det kan upplevas som en svårighet att prata om alkoholproblem. "Det är svårt att prata om alkoholproblem, när man pratar om alkoholproblem så tänker folk på en alkoholist, vad tänker man då? Jo någon som sitter på en parkbänk och dricker ljummen öl, och då distanserar man sig själva ganska mycket" - Mehmet

Maria från F&B, uppfattar känsliga ämnen, något som anses som skambelagda områden, detta kan således ha koppling till hygienprodukter. Organisationen arbetade för Libresse, och där upplevde hon att områden hade koppling till känslighet. Till yttermera visso ansåg hon även alkoholmissbruk och misshandel som ett känsligt ämne att prata om. Härvidlag, kan vi

finna en likhet med Oddbirds respons på känslighet, då Maria nämner att barn som befinner sig i hushåll av alkohol starkt kan bli påverkade. Det finns olika typer av känslighet, såsom barn i hemlöshet och vilken skam dem kan känna inför sådan situation de befinner sig i. Ett annat exempel som plockats ut är människor med ekonomiska problem, och deras känslor kring att inte ha råd till mat och julklappar. "Med erfarenhet av Libresse är det känsligt, folks dåliga alkoholvanor är känsligt att prata om. Ett annat perspektiv av känsligt, vi hanterat mycket företagets hemliga information." Maria

En återkommande känslighet är hemlighet och även obehag. Dessutom påstår Hans från F&B att beroende på hur man väljer att kommunicera, är det väsentligt att tänka till hur man uttrycker sig. Hans påstår att beroende på kontexten och den gruppen man väljer att rikta sin kommunikation till, bör man ha överseende kring mottagarens reagerande.

Känslighet kan även handla om etnicitet, religion, sexuell läggning, ideologi och politiska frågor som journalisten Joel lyfter upp. Självfallet handlar det även om vem som ser på detta, och hur denne person tolkar det. Joel beskriver att organisationer bör hantera sådan känslighet, genom att se över vart man själv kommer ifrån och vad man har för typ av grundsyn om världen "detta kring känslighet, med alla möjliga parametrar tänker vi mycket på och funderar på redaktionerna, för att kunna göra det bäst om man kunnat göra det på ett annat sätt".

En annan typ av känslighet kan innefatta ätstörningar och spelmissbruk som Mikael från Spoon nämner. Det kan finnas en svårighetsgrad i att förstå sig på känslighet, där man måste sätta sig in i den personen och veta vad hen kommer ifrån, där blir det till en viss utsträckning journalistiskt tänkande. Mikael hävdar att man inte enbart är sin diagnos, utan att man även är en individ som alla andra. Organisationen arbetar med Hjärnkoll, där grunden ligger i att förmedla erfarenheter av olika typer av diagnoser, som psykos. Dessa olika typer av diagnos som sedan ska förmedlas till andra där föreläsningar sker i olika sammanhang. Beroende på hur ens tidigare upplevelse har sett ut i relation till sin diagnos finns det bakomliggande faktorer. Mikael hävdar att "det är något man bör utgå ifrån, sen kan personen ha liknande erfarenheter, men bara för att två personer har självmordsbenägna tendenser är det två olika erfarenheter".

Likaväl kan känsliga ämnen handla om saker som man inte vill ta ställning till att prata om

(som vi tidigare nämnde). I detta avseende är psykisk ohälsa ett besvär som påverkar välbefinnandet, men likaväl cancer som Samir från Spoon beskriver. Organisationen har producerat en bok för barncancerfonden, i syfte att få en ökad förståelse om barns upplevelse av cancer. Samir beskriver hur boken skulle hjälpa andra barn med igenkänning där respekt hade en stor vikt “det är ett väldigt svårt ämne att prata om och, man vill såklart att det blir så rätt som möjligt”.

Maria från F&B och Liv från Majblomman hade liknande tolkning kring känslighet, gällande skam om dålig ekonomi. En annan typ av känslighet är att majblomman tar emot sekretessbelagda blanketter, där anställda tar ställning till ansökningar. Organisationen väljer att inte stigmatisera barn i ekonomisk utsatthet, med detta sagt menar Liv att man inte vill beskriva att majoriteten av fattiga barn går runt med slitna skor. Ett exempel som kan beröra känslighet, är somliga familjer befinner sig i en ekonomisk utsatthet som påverkar barnen. Liv tar upp ett distinkt exempel att det har förekommit barn som önskar sig tvål och schampo.

4.2 Hur man bäst sköter kommunikation kring känslighet

Ovan presenteras känslighet. Liv tycker att deras kommunikation kring sitt känsliga ämne är “oerhört viktigt” medan Samir i diskussionen om projektet kring cancerbesked uttrycker att:

det är ett väldigt svårt ämne att prata om och man vill ju såklart att det blir så rätt som möjligt, särskilt med tanke på att personen har ju gått igenom någonting som ja många har sagt efteråt av de vi har pratat att upplevelsen har stärkt dem.

Liv uttrycker också att hon tror att det är av stor nytta att prata om känsliga ämnen. För att kunna, som Samir uttrycker det, gör det så “rätt som möjligt” presenteras resultat från hur man bäst kommunicerar om känslighet nedan.

Ett återkommande tema i svaren från respondenterna är att man ska ha respekt för inblandade parter i känsliga frågor. Hur man sedan ska uppnå och visarespekt finns det olika idéer om men det uppkommer bland annat att det kan handla om att vara väldigt noggrann. Samir berättar att: “Vi är alltid noggranna, men jag tror att vi har varit extra noggranna och kanske noggranna på ett på ett lite annorlunda sätt i det här specifika projekt.” när han pratar om ett projekt han arbetat med för Barncancerfonden. Mikael hävdar att en framgångsrik väg där man visar hänsyn till intressenter kring känslighet är att vara nyfiken och därmed öppen för att anpassa efter andra. Även Joel betonar vikten av förberedelser när det gäller känslighet och säger att: “man måste ju vara ännu mer påläst i ett känsligt ämne” och berättar vidare att “Du behöver veta varför du gör det. Du behöver veta hur det fungerar och du behöver veta hur folk kan resonera”. Liv uppger att även om det kan vara svårt att använda sig av verkliga

fall så är det ändå ett framgångskoncept då det ”levandegör” det man kommunicerar kring. När man tar med människor som exempel i de känsliga frågorna anses nämnda aspekter kring respekt extra viktiga. Hans säger att det är viktigt att inte exploatera de man tar med.

Kommunikation kring känslighet kan också förbättras genom att begrunda hur man inkorporerar de levandegörande exemplen. Mikael pratar om att det gäller att hitta guldgruvorna och visa dem, en sann verklighet. Samir är på samma spår och säger att ett framgångsrikt sätt är att ”omvandla verkliga händelser till berättelser” samtidigt som man ska arbeta fram kommunikationen ”försiktigt”.

Olika kommentarer kring avvägningar och balansgång kommer upp under nästan alla intervjuer. Joel säger att det är viktigt ”att inte gå fram som en bulldozer om det inte är nödvändigt utan att man har, jag menar en känsla för hur det tas emot av olika delar av samhället” och att man ska ha en balansgång när man diskuterar känslighet med människor. Liv säger att balansgången är extra viktig med balansgången just när det kommer till känslor. Mehmet för återkommande resonemang om avvägningar. Han säger bland annat att ”Jag tror inte att rädslan för att trampa någon på tårna är liksom en tillräckligt bra ursäkt för att inte kunna säga, för att inte kunna prata om liksom världens obekväma sanningar” men samtidigt att man ”inte nödvändigtvis [ska] sticka ut för mycket” om man vill uppnå bästa möjliga resultat.

I intervjuerna framkommer det att det är viktigt att kommunikationen ska kännas relevant för målgruppen. Till exempel säger Samir att detta kan uppnås genom att jobba med igenkänning och känslor. Han uppger också att det är viktigt att ämnet känns personligt för att man ska ta åt dig. Det är flera respondenter som nämner framgång i när man lyckas att få det att kännas intimt. Samir ser det som positivt när man skapar ”känslan av att det här har någon skapat bara för mig”.

En aspekt som Mehmet diskuterar mycket är att ”vara trovärdig och följa det man säger”. Han menar om ett budskap ska nå fram och företag ska lyckas så måste det man säger också genomsyra hela organisationen och det man gör, halvsanningar eller att försköna saker blir skadligt.

Maria säger att ”emotionellt generellt sett är ju alltid bästa vägen in hos folk. Informera sig fram till saker funkar ju inte hela vägen oftast”. Många av respondenterna stämmer in i vikten av att använda emotionella aspekter när man kommunicerar kring känslighet. Hans uppger att ”ju viktigare att beslutet är ju mer emotionellt är det” och därför är det också viktigt att man relaterar till känslor. Mikael instämmer: ”Det är lättare att, att nå människor om man kan slå an på känslaspekten, absolut”. Mikael säger också att emotionella aspekter har längre effekt och då tvingas man också tänka till mer än om man endast jobbar mer rationellt. Även om alla respondenter tycker att det är bra att jobba med känslor så återkommer temat om balansgång då Mehmet lyfter att det är viktigt att vara försiktig med negativa känslor. Att det är bäst att fokusera på de positiva aspekterna inom känslighet kommer upp fler gånger genom undersökningen.

Angående målgrupp uppger de flesta respondenter att hur man ska definiera målgruppen beror på syfte samtidigt som det kan vara bra att blanda och ha olika målgrupper för olika delar av sin kommunikation, något till exempel Majblomman har. Maria tycker att “de största och finaste och bästa kampanjerna som vi har gjort, [...] de är väldigt breda, väldigt folkliga. Det är ju en konst att göra folkliga kampanjer som väldigt många människor gillar att hitta det som kan förena många människor”. Maria anser att en anledning till att folk väljer en smal målgrupp för sitt budskap ofta är att de tror att det ska bli billigare men hon säger att “det effektivaste för att skapa långsiktiga affärsutveckling, det är att vända sig emot den bredare målgruppen än man redan tilltalar”.

5. Analys

När vår studie kopplas till Lasswells kommunikationsmodell så är det de organisationerna som våra respondenter representerar som är *kommunikatörerna/sändarna*. I fallen med reklambyråerna så är det byråernas kunder som är sändarna även om det är byråfolket som har haft huvudansvaret i att forma ett *budskap*, välja och anpassa utefter den *kanal* man använder för att sända ut budskapet.

Budskapet respondenterna vill sända i känsliga frågor varierar förstås mellan organisation och tillfälle. I många utav fallen handlar det om att väcka uppmärksamhet till den fråga man arbetar med för att göra allmänheten engagerad och medveten, om att organisationerna finns och den eller de frågor de arbetar för. I flera av fallen handlar budskapen också om att sprida information, antingen fakta och läget i deras fråga, och hur deras produkt kan vara en del av en positiv effekt i dessa frågor. Till detta kopplas bland annat Oddbirds budskap om att göra det coolt att dricka alkoholfritt och skadorna alkohol kan leda till. Hur Libress kan er hålla positiva associationer genom att hjälpa tonårsflickor med att lära sig om mens. Här ser vi även hur Majblomman vill engagera allmänheten i orättvisor kring barnfattigdom. Om vi klumpar ihop budskapen stort så ser vi att organisationers budskap kopplat till känslighet ofta handlar om att bidra till ett bättre samhälle. Det är något samtliga organisationer anser att de bidrar till och också vill förmedla.

Den aspekt som Lasswell sätter på tredje plats och som handlar om i vilken *kanal* kommunikatören sänder sitt budskap finner vi anledning till komplext förarbete innan organisationer väljer kanal. De allra flesta kanaler kan vara lämpliga i känsliga frågor, vilket organisationen bör välja beror istället på vilket syfte man har. Vi ser att organisationerna använder flera olika kanaler, som hur Majblomman föredrar och använder Twitter i vissa sammanhang men använder planscher till andra ändamål. Vår data visar också att det är viktigt för organisationer att vara medveten om kontexten de verkar och sänder ut sitt budskap i för att kunna välja bästa kanal.

I Lasswells modell är en aspekt *mottagare* men i denna studie ges inte mycket fokus till denna del i kommunikationsmodellen. Då mottagarna endast kommer till tal genom de studier och den respons som våra respondenter berättar om ser vi endast en sekundär kommentar om mottagarna. Vår studie kan dock ändå titta på vem mottagarna av budskapet är. Här ser vi flera idéer i vår data. Klart är att det inte finns en väg som alltid fungerar för känsliga ämnen. Istället kan vi se av resultatet att flera respondenter talar för att *vem* ska

varieras och att det är fördelaktigt att rikta sig till en bredare grupp ibland och en smalare grupp ibland med sitt budskap.

I det femte steget om *vilken effekt* kommunikationen har analyserar vi hur tittar vi på hur budskapen faller upp och måluppfyllelse. Vi ser att det är till nytta att kommunicera kring känslighet och organisationerna lyckas med att arbeta för sina kärnfrågor och syften. Majblomman har varit en del av arbetet med att minska barnfattigdom genom att bland annat bidra till glasögonreformen som ger barn rätt till gratis glasögon och Oddbird har uppnått en mån av coolness vilket är ett steg på vägen mot att också göra det coolare att välja alkoholfria alternativ.

Som vi tidigare har nämnt beträffande Lasswells kommunikationsmodell, vad för effekt man vill sända ut, förklarar Hans från F&B ett sett att förbereda sig om ämnet är känsligt eller ej. Genom att förbereda sig innan man sänder ut en publikation, blir man medveten om vilka effekter som kan mottas från mottagaren. Denna typ av strategi inom kommunikation hos organisationer kan komma att effektivisera vad man ska akta sig från och vad som anses som ett lämpligt innehåll. F&B hävdar att inom vissa aspekter tycks vissa områden inte vara känsligt, emedan individer tolkar känslighet olika bör man som organisation vara förbered och hantera situationen på ett sätt som inte river upp fel känslor.

Kontext kommer upp när vi analyserar vilken kanal som är rimlig i analysen enligt Lasswells idéer och temat kontext återkommer i fler delar i relation till teorin. Marias idéer om att vara smal/bred i valet av målgrupp stämmer överens med Hargies tanke om att man ska vara medveten om kontext. Det här kan i sin tur också kopplas till och ses som en del i den sociala inlärningsteorin. I Banduras sociala inlärningsteori är det av vikt att organisationer tar hänsyn till kontext då kontexten lär organisationerna om bakgrund och förutsättningar som påverkar hur mottagare uppfattar och tolkar budskapet.

Flera utav respondenterna talar som tidigare nämnt om att det är bra att lyfta de positiva aspekterna och inte fokusera på det (attityder, bettenden med mera) man vill ifråna (alla är unika istället för att se negativt på psykiska diagnoser, fördelarna med alkoholfria alternativ istället för de negativa följderna av alkohol och så vidare). Social inlärningsteori styrker att det är framgångsrikt att fokusera på positiva aspekter om man vill nå fram med sitt budskap och ändra beteenden då positiva förstärkare är mer effektfulla än negativa förstärkare vid inlärning.

I och med att individer är sociala varelser så skapar vi en tolkning i relation till andra. Beroende på hur man uppfattar ett budskap, kan således ha en koppling i vad man läser och uppfattar med synen. Spoon Agency, boken om cancer hade syfte om att inte låta någon känna sig ensam som drabbats av cancer, och även andra läsare som intresserar sig av ämnet. Genom att nå till rätt målgrupp kan den positiva inlärningen hos läsaren påverka andra och väcka ett intresse. Den positiva inlärningen kan således ha ett inflytande hos andra, där vi reviderar vår tolkning och öppnar upp andra sinnen. I detta avseende, kan man skapa en ny förståelse. I koppling till Lasswells kommunikationsmodell, så bör organisationer reflektera över vad för typ av effekt de vill sända ut. Då Spoon Agency budskap begrundade sig i att

förmedla ett budskap om en pojkes canceruppväxt, och inte låta någon som drabbats av liknande sjukdom känna sig ensam.

När individer integrerar sig med varandra skapar vi en mening, genom att dela med sig av sina gena tolkningar och uppfattningar kring olika aspekter. Majblommans syfte är att understödja barnfattigdomen, där barn säljer majblomman som går till välgörenhet. I koppling till socialinlärningsteorin, skapar barn en tolkning och uppfattning genom att integrera sig med andra. Den tolkningen och uppfattningen som tas emot, kan komma att ändra vårt beteende inom olika aspekter som kan bidra med stor nytta. Denna typ av tolkning kan även i stor utsträckning komma att ha ett positivt inflytande som sedan förmedlas till andra individer. I detta avseende är det väsentligt att organisationer kommunicerar på ett sätt som fångar läsarens intresse och engagemang, och kommunicera på en plattform som är lämplig för det ämnet.

6. Diskussion och Slutsats

Respondenternas definition av känslighet stämmer överens med korta definitioner man kan hitta i generell litteratur men ger en mer komplex bild av verkligheten. Vad som är känsligt är subjektivt och varierar beroende på vem man frågar men vissa områden är mer generellt ansedda som känsliga och det finns vissa aspekter som ofta återkommer i känslighet. I hur organisationer definierar känslighet återkommer ofta emotionella aspekter och hur man ser på sig själv i förhållande till andra där t.ex. skam är ett återkommande tema. Ämnen kopplade till missbruk (t.ex. alkohol och spel), missförhållanden (som fattigdom, att befinna sig i en socialt svag situation och misshandel) samt frågor relaterade till kön och mentala aspekter (ätstörningar, suicid, sexuell läggning) definieras av organisationerna som känsliga ämnen och är enligt dem stora teman inom känslighet.

Lasswells kommunikationsmodell är hjälpsamt i att få en överblick över den kommunikation som organisationerna genomför genom att se till att vi tänker på flera olika delar i budskaps väg från sändare till resultat och effekt. Genom att tillämpa denna modell, kan man förstå sig på kommunikationsproblem som uppstår hos mottagaren. Förutsatt att kommunikationsproblem uppstår, kan man i detta avseende läsa modellen baklänges för att begripliggöra de grundläggande faktorerna bakom en misslyckad kommunikation. Genom att utgå från effekten av publikationen, går det att förstå sig på om man har nått ut till rätt

målgrupp, och var mottagarens intresse är kring ämnet. När organisationer sänder ut ett budskap, är det mottagaren som avkodar innehållet och tar under övervägande om effekten förblev positiv eller negativ. I stor utsträckning är det viktigt bland organisationer att arbeta på ett sätt där man anpassar sig till mottagaren. Detta görs i syfte för att öka trovärdigheten hos mottagaren, där man således anpassar sin kommunikation utifrån mottagarens förväntningar

Av resultatet kan drar vi slutsatsen att respondenterna är mer samstämmiga i vissa frågor medan deras svar går isär mer i andra. Att var det är bäst att kommunicera kring känslighet beror på vad syftet och målsättningen är i det specifika fallet kan vi se att de flesta respondenter håller med om. Hur modig kontra hur viktigt avvägande kring hur mycket man kan sticka ut med organisationens kommunikation är respondenterna däremot av mer skilda åsikter.

Bland de viktigaste slutsatserna som kan dras av resultatet finns begreppen 'respekt' och 'hänsyn'. Vår rekommendation är att lägga stor vikt vid att visa respekt och hänsyn till alla inblandade när man kommunicerar kring känsliga ämnen. Därför är det också av vikt att det genomförs ett gediget förberedande arbete där man begrundar möjliga reaktioner på det man avser kommunicera. För att uppnå framgång med kommunikation kring känslighet rekommenderas att använda aspekter kopplade till känslor och att få mottagaren att känna en anknytning till budskapet genom att använda metod och kanal som skapar en känsla av intimitet.

En svaghet med kommunikationsmodellen är att den har en linjär syn på kommunikation och tar inte hänsyn till utomstående aktörer som kan störa de fem stegen. Denna aspekt är någonting man behöver vara medveten om när man beaktar resultaten. Att modellen kompletteras med social inlärningsteori ökar tillämpbarheten då den sistnämnda tar in påverkan från omgivning.

Vid eventuellt fortsatt arbete med undersökningen hade det varit intressant att titta på eventuella skillnader mellan större och mindre företags arbete med känsliga ämnen. Man hade då kunnat studera om de har olika riskbenägenhet och styrka och om detta påverkar arbetet med känsliga frågor samt vad respondenterna anser vara bra tillvägagångssätt. Man

hade i en fortsatt undersökning också kunnat försöka mäta vilka förslag som fungerar bäst och försöka få bort parametern kring storlek på organisationen.

Kahnemans teori med system 1 och 2 handlar mycket om rationellt kontra emotionellt vilket också är vad detta arbete i stor utsträckning har landat i. När både Maria och Hans från Forsman & Bodenfors tar upp att de allra flesta beslut är emotionella även om vi tror att vi oftare är rationella samt att emotionella argument fungerar bättre i marknadsföring verkar detta överensstämma med Kahnemans teorier. Hade man fortsatt denna studie hade det därmed varit intressant att ge mer fokus åt Kahnemans teori och titta på vår data utifrån hans idéer om hur stor koppling beslutsfattande har till emotionella aspekter.

Referenser

- Aroesus, F. (2014). *Socialinlärningsteori*. <https://lattattlara.com/psykologiska-perspektiv/behavioristiskt-perspektiv/socialinlarningsteori/> [2023-01-04].
- Campbell Justin.S, Elison Jeff. (2005). Shame Coping and Psychopathic Personality Traits. *Journal of Personality Assessment*, 84, 96-104
- Davidson, B. Patel, R (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4:10 uppl., Studentlitteratur
- Eliasson, A. (2018). *Kvantitativ metod från början*. 4 uppl., Studentlitteratur
- Elison Jeff, Lennon Randy, Pulos Steven. (2006). Investigating the Compass of Shame: The development of the Compass of Shame Scale. *Social Behavior and Personality An International Journal*, 34, 221-238
- Forma Publishing Group (2013). *Effektiv kommunikation*.
- Forsman & Bodenfors (2022). *About*. <https://www.forsman.com/about-us> [2023-01-16]
- Hargie, O. (2006). Skill in theory: Communication as skilled performance. I Hargie, O. (red.) *The handbook of communication skills*. Routledge, ss. 7-36
- Karlsson, U. (2021). I mansgruppen träffas män och pratar om känsliga ämnen. *Göteborgs-Posten*, 30 juli <https://www.pressreader-com.ezproxy.ub.gu.se/search?query=I%20mansgruppen%20tr%C3%A4ffas%20m%C3%A4n%20och%20pratar%20om%20k%C3%A4nsliga%20%C3%A4mnen&newspapers=3213&in=ALL&date=Anytime&hideSimilar=0&type=2&state=2> [2023-01-11]
- Kristen, V. (2022). *Kommunikationsmodeller: Förstå kommunikation bättre, genom dess struktur*. <https://projektledning.se/kommunikationsmodeller/>. [2023-01-04]
- Modig, E. (2015). *Kontroll: effektiv kommunikation och kampen om våra tankar*. Rheologica Publishing
- Nationalencyklopedin* (u.å.). Känslig. Tillgänglig: Nationalencyklopedin. [2023-01-04]
- Oddbird International (u.å.). *Philosphy*. <https://oddbird.com/philosophy/> [2023-01-16]
- Rågsjö Thorell, A. (2021). Bianca Ingrossos kritiserade mensfilm för Deodoc fällt: "Förmedlar en nedvärderande bild av kvinnor". *Resumé*, 10 juni.

<https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/bianca-ingrossos-kritiserade-mensfilm-for-deodoc-falls-formedlar-en-nedvarderande-bild-av-kvinnor/> [2023-01-12]

Röshamar, M. (2022). Kritik mot känsliga ämnen – “Vill säga att det här är ett tryggt rum” *Biblioteksbladet*. 17 augusti. <https://www.biblioteksbladet.se/nyheter/kritik-mot-kansliga-amnen-vill-saga-att-det-har-ar-ett-tryggt-rum/> [2023-01-11]

Sapienza Zachary, S, Iyer Narayanan & Veenestra Aron. S. (2015). Reading Lasswells’s Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions. *Mass Communication and Society*, 18, 599-622

SverigesTelevision (2022). *Vad är SVT?*. <https://kontakt.svt.se/guide/vad-ar-svt> [2023-01-15]

Styhre, A. (2013). *How to write academic texts: a practical guide*. 1uppl., Studentlitteratur

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Studentlitteratur

Winberg, J. (2014). *Medier samhälle och kommunikation*. [shannonweaver-och-lasswell.html](#) [2023-01-17].

Bilaga 1

Intervju

Inledning

- Vi gör denna intervju som en del av vår kandidatuppsats i Marknadsföring vid Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet.

- Syftet med arbetet är att ge ökad förståelse kring olika organisationers arbete med känsliga ämnen och känslighet. Vi syftar titta på kommunikation kopplat till denna känslighet och jämföra olika organisationers arbete med varandra och mot teori inom området. Arbetet avser ge nycklar kring hur man kan gynna både företag och samhälle på samma gång genom detta arbete och hitta sätt att lättare prata om känsliga ämnen.

Din medverkan är av stor betydelse och hjälper oss att hitta nycklar kring hur man bör kommunicera kring känslighet. Som vi meddelat kommer ni få ta del av vår rapport i efterhand och kan då få insikt i hur man agerat kring känsliga ämnen inom flertalet olika branscher vilket kan vara er till nytta i framtiden.

- Intervjun kan komma att upplevas som lite stelare då vi kommer följa ett mer strukturerat upplägg för att få bättre jämförbarhet.

- Vi kommer, som vi tidigare nämnt, att spela in intervjun. Vår rapport kommer att publiceras via skolan men vi kan ta bort ditt namn. Vill du det? Och för att bekräfta, är detta okej för dig?

- Du kommer få möjlighet till att ge en kommentar på slutet om det är något du vill lägga till. Är det något du vill säga redan nu innan vi börjar?

- Vill du börja med att kort beskriva din roll i organisation och företag?

Ersätts ibland av sammanfattning av research följt av "Känns det här som en bra bakgrund och sammanfattning? Är det något du vill tillägga?"

- Om vi säger känslighet vad är det då du tänker på spontant?

- Om vi är lite mer eftertänksamma, och tänker på din professionella roll, är det något annorlunda då? Vad är då känslighet och känsliga ämnen?

Kommunikation allmänt

- Vilka riktar ni er till?

Utgår alternativt ersätts av tidigare research i vissa fall.

Till kontentnbyrå: "Vi kan konstatera att ni jobbar B2B. Gör ni några andra avgränsningar/inriktning?"

- Om ni gör en kampanj eller annat arbete/kommunikation utåt - brukar ni rikta er till en bredare massa eller ha mer riktade kampanjer? Beroende på vilket hen svarar, Vad betyder bred/riktad för er?

Utgår för journalist.

Följdfråga till anställd på contentbyrå som jobbat med kampanj kring psykos: "Hjärnkolls kampanjfilm –hade den en specifik målgrupp?"

- I kommunikation, vad föredrar du mellan, att jobba med att prata mer direkt om produkten eller jobba med associationer, värderingar och liknande?

Hur är er fördelning mellan dessa två?

Ersätts för journalist av: "Brukar ni vara rak på sak eller jobba med associationer och värderingar kring ämnet?"

Kommunikation & Känslighet

- När kommunikationen rör känslighet - upplever ni att det river upp mycket känslor och engagemang? Får ni mycket respons på det ni gör?

Om ni även har andra produkter/erbjudanden, upplever ni att den kommunikation ni gör kring känsliga ämnen mottas annorlunda?

- Är det några ställen (sociala medier, hemsidor, fysiska möten) som ni upplever lämpar sig bättre för känsliga ämnen?

Värderingar

- Känner du att ni har några tydliga värderingar inom er organisation?

Är det några du kan nämna?

Finns de nerskrivna i någon policy eller liknande eller är det mer informellt och kultur inom organisationen?

-Innan ni gör en kampanj eller liknande, sätter ni upp ett syfte specifikt för det projektet?

"Kampanj" ersätts i intervju med journalist av "större uppdrag/något ni jobbar med under längre tid".

-Om ni sätter upp syfte, följer ni upp detta?

Ersätts ibland av sammanfattning av research samt fråga om samma metod alltid används.

Följdfråga till contentbyrå: "Vad var syftet med filmen om psykos/arbetet kopplat till cancerbesked? Uppfylldes det?"

-Enligt hur du upplever det, och vad du har fått för reaktioner, upplever du att ni sticker ut med er kommunikation?

Upplever du att er produkt sticker ut?

Ersätts vid intervju med F&B av "En del av er kommunikation har fått mycket stor spridning, bland annat har vi haft föreläsare på Handels vid GU som visat the Epic Split.

Upplever du att er produkt sticker ut? Eller är det egentligen en liten del av vad ni gör?"

-Jobbar ni med känslor i er kommunikation?

-När ni kommunicerar kring känsliga ämnen (om ni även har andra produkter). Har ni märkt någon skillnad i mottagandet av er kommunikation beroende på om känslor var inblandade eller ej?

-I er kommunikation kring känslighet, försöker ni hitta gemensamma nämnare med mottagare av kommunikationen eller fokuserar ni mest på att förmedla om er?

-Upplever du ert erbjudande som viktigt? Om ja, är det något ni trycker på?

Justeras för byråer till "samhällsviktigt".

Justeras för OddBird till "Av tidigare erfarenhet av möten med er tolkar vi det som att ni tycker att det är ett viktigt arbete ni gör. Korrekt? Är det något ni trycker på i er kommunikation? Hur viktigt det är för samhället/andra."

- Är kommunikation något ni prioriterar?

Utgår i intervju med byrå.

Lärande

- Har ni någon internutbildning kring kommunikation?

Är kunskap kring kommunikation något ni kollar av vid rekrytering?

- Jobbar ni med att skapa opinion?

Om ja, hur jobbar ni med detta?

- Jobbar ni med att lära er era kunders och övriga mottagare av er kommunikations attityder och normer inom deras grupp?

Om ja, hur?

Frågor riktade till den specifika organisationen

Contentbyrå & Journalist:

- Upplever du skillnad i hur lätt det är att få svar eller att respondenter ska medverka om ämnet är känsligt gentemot om det inte är det?

Samtliga Byråer & Journalist:

- Förbereder du dig på olika sätt beroende på om du känner att ämnet är känsligt eller ej?

- Om ämnet eller omständigheterna är känsliga -tänker du på något särskilt/extra när du ska formulera din text/filmklipp/motsvarande?

Spoon:

- Jag upplever det som att ni på Spoon är ganska bjussiga med information och bildar er mottagare med information kring marknadsföring och kommunikation, t.ex. i olika "how to ..." artiklar. Vet du vad tanken är med det?

- Vad upplevde du som det svåraste med projektet kring *Hjärnkoll/cancerbesked*?

OddBird:

- Ert projekt med Unwasted, på er hemsida tycker vi oss finna ett stort hållbarhetsengagemang. Vi finner också social hållbarhet vara grunden till företaget. Stämmer det?

Ert projekt kring väskorna skiljer sig ganska mycket i karaktär från övriga erbjudanden. Hur har ni resonerat kring detta och vad är syftet med produkterna i Unwasted-kollektionen?

- Som vi har förstått startade ni företaget efter att ha sett hur familjer har kämpat med alkoholproblem, som har påverkat dess befintliga välmående. Har det förekommit tider som ansetts som mer känsligt? Om ja, på vilket sätt?

Majblomman:

- Majblommans syfte är att inget barn ska känna utanförskap på grund av brist på pengar. Majblomman jobbar mot barnfattigdomen, där alla barn ska kunna känna sig lika värda och ha samma förutsättningar. Hur har er inverkan på samhället sett ut?

- "Barn hjälper barn" har varit en slogan hos er (och kanske fortfarande används) - Tittar ni på hur väl medvetna de barn som säljer era blommor är om era syften och mål? Följer ni upp vad som motiverar barn att sälja majblommor?

- Skulle du säga att det hade hjälpt om det hade varit lättare att prata om fattigdom och om man hade kunnat vara öppnare kring att ha det knapert?

Avslutning

- Har ni något material som kan vara intressant i förhållande till det vi har pratat om nu som vi kan ta del av? T.ex. någon undersökning eller policy ni är villiga att dela?

- Vi börjar bli färdiga, innan vi slutar, är det något du vill lägga till, kommentera eller som du tycker att vi har missat?

Tack så mycket för att du ville ställa upp och för ditt deltagande.

Bilaga 2

Observerade teman inom känslighet

metod	känslor	förstå andra	relation till andra	självbild
utgå ifrån kontext/grupp man kommunicerar till	ämnen som uppfattas som känsliga	känner sig representerade och att de känner sig trygga	case/personer i svag situation	tänker kring sina egna tankar
analysera	känslor, tankar & förhandling	journalistiskt tänk. sätta sig in i personen & förstå vad de kommer ifrån	position mot en annan person.	självdistanserar
intresserad	känslig	bra på att ta in	maktförhållande.	inte ta åt sig/eller infinna sig.
svårt att vara rak/linda in	ont	förståelse för andra	väldigt känsligt hur man antingen är som chef/inte chef	alkoholism. dåligt - enigt, men svårt att reflektera över sin egna konsumtion
behöver ha stor respekt	det känns lite	kan reagera	Överkörd.	vill inte infinna sig i bilden av en alkoholist.
medvetna	obehagligt	är inte sin diagnos. en person. utgå ifrån.	att man är chef eller ansvarig väger extra tungt för en person i självbild.	inte folks självbild - dricker för mycket.
kan inte säga "du gör fel"	saker som är svåra att prata om (pga upprörda/kränkta/liknande)	ha liknande erfarenheter. Bara för att 2 erfarenheter inom samma område är de ändå olika		
Konstruktivt	inte sätta ner foten fel och göra människor upprörda	tänker igenom		
måste kunna rapportera	det kanske inte är så att de vill bli pratade om på vissa sätt eller vill medverka för att det är känsligt för dem helt enkelt.	något som vi tänker mycket på, funderar mycket kring och diskuterar		
prata om det i andra termer	Yrkesstolthet	ta hänsyn till		
prata om det i positiva termer.	stolthet			
skapa val. låta välja	känsliga situationer.			
	känslighet i den relationen.			

skam	andras reaktion/ uppfattning	sekretess	många	balans	ej prata
skambelagt att vara fattig.	hur de kan tänkas reagera	sekretessbelagt	flera saker	balansgång	ämnen som man inte pratar om särskilt ofta
Skambelagt	folk har övertygelse om rätt och fel/hur samhället fungerar/bör fungera.	hemlighet	många, många avsikter på det.	balansgång hela tiden.	
uppfatta som skambelagda områden	infekterade	känsliga uppgifter.	många olika saker		
väldigt många kände väldigt stor skam inför den situationen de befann sig	ville vara anonym. förstår. så känner många många.	företagshemlig information			
de skäms nog för den stationen de befinner sig.	känsligt beroende på vem som tittar på eller hör eller ser	professionell miljö			
jättekänsligt. Det är ju ingenting man vill att folk ska veta.	andras övertygelse				