

# Hvordan benyttes sociale medier i legitimitet- & omdømmeteorien?

- Et komparativt studie af Danske Bank og Jyske Banks legitimitet og omdømme

Engelsk titel:

**How is social media used in the theory of organizational legitimacy & organizational reputation?**

- A comparative study of Danske Bank and Jyske Bank's legitimacy and reputation

**Kristian Dam Mortensen**

Studienummer: 93155

Vejleder: Jens Gregersen

Afleveringsdato: 15. maj 2019

Antal anslag: 181.552

Antal fysiske sider: 72



Kandidat i  
erhvervsøkonomi og virksomhedskommunikation

## Indholdsfortegnelse

<b>Abstract</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Introduktion</b> .....	<b>5</b>
1.1 Problemformulering .....	7
1.2 Design og hjælpespørgsmål.....	7
1.3 Afgrænsning.....	9
<b>2. Videnskabsteoretiske ståsted</b> .....	<b>10</b>
2.1 Socialkonstruktivisme .....	10
<b>3. Tilgang til litteratursøgning</b> .....	<b>12</b>
3.1 Tilgang til 'Det teoretiske område' .....	12
3.2 Tilgang til 'Det metodiske område' .....	12
<b>4. Teoridiskussion</b> .....	<b>14</b>
4.1 Organisationskommunikation i et historisk perspektiv.....	14
4.2 Det teoretiske område .....	16
4.2.1 Organisationslegitimitet .....	16
4.2.2 Organisationsomdømme .....	19
4.3 Det metodiske område.....	23
4.3.1 Organisationslegitimitet .....	23
4.3.2 Organisationsomdømme .....	26
4.3.3 Indflydelsen sociale medier kan have på medielegitimitet og -omdømme .....	30
4.3.4 Målinger af legitimitet og omdømme på sociale medier .....	31
4.4 Legitimitet vs. omdømme.....	35
4.5 Delkonklusion .....	36
<b>5. Metode</b> .....	<b>38</b>
5.1 Casestudiet som forskningsdesign .....	38
5.2 Valg og beskrivelse af caseorganisationer.....	39
5.3 Sociale medier til empiriindsamling og analyse .....	42

---

5.4 Indholdsanalyse og det empiriske grundlag.....	43
5.5 Analyseramme for kodebog .....	46
5.6 Metodiske refleksioner.....	48
5.6.1 Validitet, reliabilitet og generaliserbarhed.....	48
<b>6. Analyse af Danske Bank og Jyske Banks legitimitet og omdømme.....</b>	<b>51</b>
6.1 Danske Bank og Jyske Banks legitimitet .....	51
6.2 Danske Bank og Jyske Banks omdømme.....	55
6.3 Sentimentanalyse .....	59
6.4 Følelsesanalyse .....	61
6.5 Refleksioner på baggrund af analysen.....	63
6.6 Delkonklusion .....	65
<b>7. Diskussion og refleksioner .....</b>	<b>66</b>
7.1 Når legitimitet og omdømme måles på sociale medier .....	66
7.2 Begrænsninger for repræsentativiteten.....	68
7.3 Refleksioner omkring det empiriske grundlag .....	69
<b>8. Konklusion .....</b>	<b>71</b>
<b>9. Litteraturliste .....</b>	<b>73</b>

## Abstract

### Purpose

Before the rise of social media, organizational legitimacy and organizational reputation were passed mainly between people in conversations, through their personal experience or through media reporting. However, the rise of social media is changing how evaluative judgments about organizations are produced and disseminated in the public domain. Today, people can observe what their friends and social-media-celebrities are communicating about organizations and the organizations' behavior. Therefore, the purpose of this master thesis is to explore how social media is used in the theory of organizational legitimacy and organizational reputation.

What is then meant with "used in the theory"? The examination of how social media is used is two folded into an area of the theoretical changes of legitimacy and reputation as well as a deep dive into how to measure legitimacy and reputation. Measurement is important since *what gets measured gets done*. Thus, my motivation stems from an interest in investigating the possibilities to measure organizational legitimacy and organizational reputation through social media platforms.

### Theory

The theories used in this master thesis is mainly legitimacy and reputation. However, I do not just take the first view on the theories that comes along as I:

1) Take a comprehensive review of the definitions of both theories, 2) describe the historical evolutions of the theories, 3) explore how researchers have operationalized the theories into several dimensions and 4) consider the relationship between legitimacy, reputation, image and identity.

Hereafter, I describe the traditional ways of measuring legitimacy and reputation as well as explore the new ways of measuring the two theories with the use of social media data.

### Method

This master thesis is built upon a comparative study of two Danish-based banks. These two banks have been carefully selected based on previous results of the banks' legitimacy and reputation. There is a clear cut between the two banks as one has been the best performing organization of the financial sector, *Jyske Bank*, and the other has been the worst performing, *Danske Bank*. Furthermore, the worst performing bank has been exposed to extensive media coverage regarding money laundering which most likely has affected its relationship with the public.

In total, 500 comments from the two banks' Facebook pages have been manually coded to reach insightful findings. A pre-structured codebook has been used to code each and every comment in the same way. The codebook included seven dimensions on reputation from Fombrun & van Riel (2007) and three dimensions on legitimacy from Suchman (1995) as well as sentiment analysis of the comments.

**Findings** Through the comparative study of the two Danish-based banks, I found that the bank with the best legitimacy and reputation from previous reports got the most support from Facebook users through positive comments. This was in line with the expectations. However, I also saw an interesting pattern in how the Facebook users commented on the Facebook posts from the banks. The topic that the banks chose to include in the post was to a very large extent also the topic of the comments. This meant that the bank involved in the money laundering issue only received heavy negative feedback on one post which involved the money laundering issue.

**Conclusion** The conclusion is that the role of social media is rising in the theory of legitimacy and reputation. Research within both theories is slowly changing approach from the more stable to fluctuant, and control to contestation. The conclusion is also that it is possible to measure organizations' legitimacy and reputation through Fombrun & van Riel (2007) and Suchman's (1995) dimensions. However, the analysis also gave insights into the limitations of measurement on social media which should be considered in both theory and practice going forward.

## 1. Introduktion

I løbet af få år er antallet af brugere af sociale medier vokset betydeligt. Globalt set er brugen af Facebook vokset fra 100 millioner brugere i 2008 til 1,86 milliarder brugere i 2016 (Statista, 2016). I Danmark alene har 70% af befolkningen en profil på Facebook, og Facebook er dermed den mest benyttede sociale medie i Danmark (Statista, 2018). Med flere aktive brugere på sociale medier bliver kommunikationslandskabet mere komplekst for organisationer og brugerne kan i højere grad deltage i debat med organisationer. Sociale medier er således blevet en kanal, som organisationer ikke kan ignorere.

“Before the advent of the Internet, reputation was passed largely directly between people in direct conversation and written correspondence, through personal experience, and through media reporting – today, it is easy to observe what many others are saying about a company and products, and personally about you and others.” (Varey, 2013).

Sociale medier har på mange måder ændret nutidens kommunikationslandskab. Som citatet ovenover antyder, er internettet – og herunder sociale medier – en ekstra kanal til at skabe og sprede opfattelser omkring organisationer, hvilket potentielt set kan påvirke organisationers legitimitet og omdømme. Derfor er det interessant, om sociale medier har en rolle i forskernes brug af legitimitets- og omdømmeteorien. Og hvis de nye medier har en rolle i teorierne, er det interessant hvordan de benyttes i legitimitets- og omdømmeteorien.

En af de store udfordringer for organisationer er, at brugere på sociale medier uden hindring kan dele deres holdning til en organisation, og at denne holdning vil være synlig for andre brugere. Det betyder, at organisationer i dag opererer i et mere fragmenteret kommunikationslandskab, hvor grænserne mellem indholdsudbydere og forbrugere er udvisket. Det gør indsamling og udbredelse af nyheder mere komplekst end nogensinde før (Cornelissen, 2014). Sociale mediers eksistens har desuden den konsekvens, at hvis en organisation gør noget, som ikke stemmer overens med de forventninger, som dens stakeholdere har, så kan historien sprede sig meget hurtigt. Det kan ende ud i en kommunikationskrise for organisationen, hvis ikke den formår at komme den i forkøbet (Cornelissen, 2014). Derudover er det også en risiko for organisationer at blive ramt af *fake news* i form af falske onlinebedømmelser, negative rygter eller tilbud der ikke er promoveret af organisationen selv (Chapman, 2018). For eksempel har aktivister spredt rygter om, at den administrerende direktør for Ethereum, der har udviklet kryptovalutaen ether, skulle være afgået ved døden i en bilulykke. Ethereums kursværdi faldt drastisk på grund af nyheden, selvom det ikke var sandt (Wong, 2017). De nye vilkår for kommunikation betyder, at forbrugere, aktivister og andre stakeholdere kan give deres mening til kende, på godt og ondt, når en organisation overgår eller undergår deres forventninger.

Ovenstående udvikling og konsekvenser heraf betyder, at nyere forskning har undersøgt mulighederne for måling af organisationers legitimitet og omdømme på sociale medier (Etter, et. al., 2018; Etter, et. al., 2019). Det skyldes, at sociale medier ændrer ved, hvordan holdning til organisationer bliver produceret og formidlet i det offentlige rum (Etter, et. al., 2018; Etter, et. al., 2019). Modsat den akademiske litteratur har man i praksis monitoreret samtaler på sociale medier i længere tid. Her er det i sig selv blevet en stor industri at monitorere samtaler på sociale medier (Carroll, 2013). Brandwatch og Reputation Institute er to ud af mange organisationer, der tilbyder løsninger til at monitorere og måle samtalerne på internettet (Brandwatch, 2019; Reputation Institute, 2019). Fælles for løsningerne er, at de benytter en eller anden form for *machine learning* til at beregne den tone eller sentiment, der ligger bag kommentarer og opslag, som brugere på sociale medier har spredt i forhold til organisationer og deres produkter.

Måling af legitimitet og omdømme er ikke nyt, og der findes derfor allerede metoder til måling af begge dele. Alligevel står flere spørgsmål i kø, når vi har med måling af legitimitet og omdømme på sociale medier at gøre. For eksempel hvilken indflydelse sociale medier har på organisationers legitimitet og omdømme, og hvordan dette måles på sociale medier. Derudover hvorvidt måling på sociale medier skal udelukke de traditionelle målinger eller om flere målemetoder skal benyttes til at belyse forskellige arenaer. Jeg finder ikke disse spørgsmål tilstrækkeligt besvaret i litteraturen på nuværende tidspunkt.

I denne afhandling undersøges forholdet mellem traditionelle legitimitets- og omdømmemålinger med nyere målemetoder, der bygger på data fra sociale medier. Det sker igennem et litteraturstudie af forskning, der inkluderer måling af legitimitet eller omdømme på sociale medier. Dernæst sker det igennem et casestudie af Danske Bank og Jyske Bank, hvor jeg afprøver, hvorledes det i praksis er muligt at måle bankernes legitimitet og omdømme.

Bankerne er karakteriseret ved at have været under stort pres siden finanskrisen. Bankerne har ligget i bunden af nationale omdømmemålinger (Reputation Institute, 2015 & 2016), industrien har været ramt af øget lovgivning (Brøns-Petersen, 2018) og legitimiteten til hele industrien har været sat på prøve (Batchelor, 2018). Presset på industrien skyldes mange forhold, men et tillidsbrud mellem banker og samfundet går igen i de overstående eksempler. Bankindustrien er således interessant, fordi bankerne er ramt af svækket legitimitet og omdømme i Danmark. Det er derfor interessant at undersøge, om dette pres mod bankerne kan måles på sociale medier. Danske Bank og Jyske Bank er nøje udvalgt, da de længe har repræsenteret henholdsvis bund og top performende danske banker målt på omdømme (Reputation Institute, 2015 & 2016). På baggrund af dette forhold har jeg en forventning om, at det giver udslag i støtten til bankerne fra stakeholdere på sociale medier. Denne forventning bygger jeg på forskningen indenfor legitimitet og omdømme,

som viser, at der er mere støtte til de organisationer, der lever op til samfundets normer og forventninger (Suchman, 1995; Fombrun & van Riel, 2007; Etter, et. al., 2018; Etter, et. al., 2019).

Ovenstående introduktion danner fundamentet for min interesse, samt det undersøgelsesfelt jeg vil arbejde videre med. Derudover tegner introduktionen et billede af, at sociale medier indenfor legitimitets- og omdømmemåling kun bliver større, hvilket danner grobund for afhandlingens vigtighed og aktualitet. Introduktionen af problemfelt og den korte beskrivelse af casestudiet leder hermed frem til problemformuleringen.

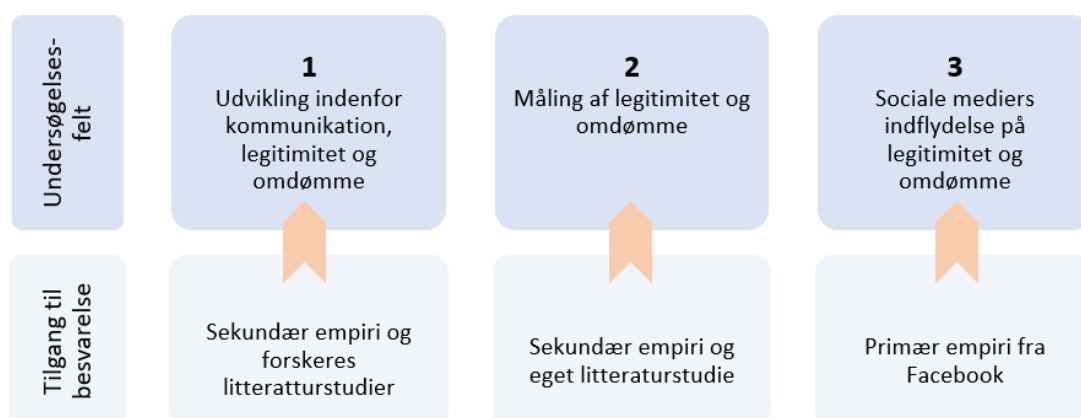
## 1.1 Problemformulering

Som redegjort ovenfor, findes der allerede måder at måle legitimitet og omdømme. I litteraturen har jeg set et traditionelt spor, der ikke benytter sociale medier, og et nyere spor, der inkluderer data fra sociale medier. Forholdet mellem det traditionelle og nye spor er ikke i udpræget grad analyseret, og derfor vil jeg analysere og diskutere litteraturen fra begge spor op mod hinanden. Derudover vil jeg analysere data fra sociale medier for at udvide forståelsen af hvordan data fra disse kanaler, kan benyttes i måling af legitimitet og omdømme. Det sker igennem et casestudie med Danske Bank og Jyske Bank. Jeg undersøger således en af bankerne med det bedste og en med det dårligste omdømme i Danmark. Jeg har en antagelse om, at den bank med det bedste omdømme, Jyske Bank, oplever højere grad af støttende adfærd fra brugere på sociale medier end Danske Bank gør. Dette leder til følgende problemformulering:

**I hvilken omfang antager forskere af den aktuelle litteratur om legitimitet og omdømme, at sociale medier har en konstituerende rolle for organisationers legitimitet og omdømme? Hvordan kan det forklares og på hvilken måde kan empirisk materiale fra de sociale medier inkluderes i vores forståelse af organisationers legitimitet og omdømme?**

## 1.2 Design og hjælpespørgsmål

For at besvare problemformuleringen er det nødvendigt at undersøge flere felter. I alt dækker afhandlingen de tre undersøgelsesfelter, som grafisk er illustreret i figur 1.



Figur 1: De tre undersøgelsesfelter og tilgang til besvarelse.



Figuren viser både tre undersøgelsesfelter, samt den tilgang jeg har benyttet til besvarelse af feltet. Derudover har jeg valgt at udarbejde nogle hjælpespørgsmål, som skal understøtte besvarelsen af problemformulering. I de efterfølgende afsnit gennemgås afhandlingens design og hjælpespørgsmål.

Det første felt er en beskrivelse og diskussion af udviklingen indenfor kommunikation, legitimitet og omdømme. Det sker på baggrund af sekundær empiri og forskeres litteraturstudier, hvori de kommenterer på legitimitets- og omdømmeteoriers forskellige definitioner, samt de videnskabsteoretiske retninger, der findes indenfor teorierne. Denne udvikling er relevant i forhold til besvarelsen af, hvordan forskerne bag den aktuelle litteratur antager, at sociale medier har en rolle i legitimitets- og omdømmeteorien.

Hjælpespørgsmålene til det første undersøgelsesfelt lyder således:

1. Hvordan defineres legitimitet- og omdømmeteorien?
2. Hvilke videnskabsteoretiske retninger er dominerende indenfor legitimitets- og omdømmeteorien?

Det andet felt er en undersøgelse af, hvordan man måler organisationers legitimitet og omdømme. Det sker på baggrund af sekundær empiri og eget litteraturstudie. Den sekundære empiri dækker litteratur om de traditionelle og mest benyttede målemetoder. Mit litteraturstudie dækker de målemetoder, som nyere litteratur benytter til at måle legitimitet eller omdømme på sociale medier.

Hjælpespørgsmålene til det andet undersøgelsesfelt lyder således:

3. Hvilke målemetoder dominerer legitimitets- og omdømmemåling?
4. Hvilke dimensioner bliver benyttet til at operationalisere legitimitet- og omdømmeteorien?
5. Hvordan benyttes sociale medier til at måle organisationers legitimitet og omdømme?

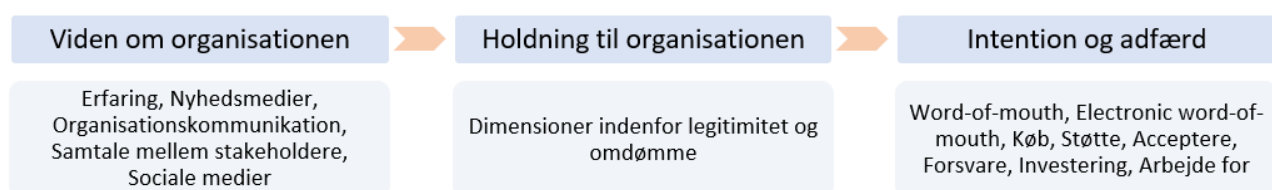
Det tredje felt er en undersøgelse af sociale mediers indflydelse på organisationers legitimitet og omdømme. Det sker på baggrund af primær empiri – et komparativt casestudie – hvor jeg undersøger Danske Bank og Jyske Banks legitimitet og omdømme. Denne undersøgelse er relevant i forhold til besvarelsen af problemformuleringen, da den afdækker, om det er muligt at måle legitimitet og omdømme ved hjælp af data fra sociale medier. Derudover afprøver undersøgelsen centrale argumenter i omdømmeteorien om støtte og pres fra stakeholdere på Danske Bank og Jyske Bank.

Hjælpespørgsmålet til det tredje undersøgelsesfelt lyder således:

6. Hvordan er det muligt at måle legitimitet og omdømme på sociale medier?
7. Hvilken forskel er der på støtte eller presset til Jyske Bank sammenlignet med Danske Bank?

### 1.3 Afgrænsning

Sociale medier kan potentielt spille en stor rolle i mange forskellige processer i forholdet mellem stakeholdere og organisationer. I figur 2 opstilles en sammenhæng, jeg har set mange studier beskrive, når legitimitets- og omdømmeteorien er blevet relateret til organisationers stakeholdere. Sammenhængen går således fra, hvordan stakeholdere skaber viden om organisationer til, hvilke intentioner og handlinger, de i sidste ende gør sig. Herimellem skaber stakeholderne nogle holdninger til organisationerne. På grund af kompleksiteten i de tre processer fra figur 2, vurderes det, at det ikke er muligt at undersøge alle processer. Formålet med følgende afsnit er derfor at positionere undersøgelsen i mellem processerne, samt at tydeliggøre afhandlingens teoretiske og empiriske afgrænsning.



Figur 2: Sammenhæng mellem viden og adfærd.

Generelt for de tre felter i figur 2 vurderes det, at empirisk materiale fra sociale medier kan øge forståelsen af organisationers legitimitet og omdømme, men ud fra problemformuleringen og hjælpespørgsmålene er mit primære formål det midterste undersøgelsesfelt i figuren – Holdning til organisationer. Formålet er at finde ud af, hvordan stakeholderes holdning til organisationer traditionelt er blevet målt, samt hvordan forskning hidtil benytter sociale medier til måling. Samtidig vil jeg vurdere, om det er muligt at måle legitimitet og omdømme ved hjælp af empiri fra sociale medier.

Dermed afgrænses afhandlingen fra at undersøge, hvordan stakeholdere skaber viden om organisationer og hvilke intentioner, de i sidste ende har. Selvom jeg inddrager sekundær empiri om, hvordan stakeholdere får viden om organisationer, mener jeg ikke, at det alene udgør et tilstrækkeligt grundlag for at afdække de komplekse forhold, som sociale medier potentielt kan ændre i denne proces. Aspekter om viden, intention og adfærd vil stadig berøres og inddrages i diskussionen, men det vil ikke være muligt at drage endelige og fyldestgørende konklusioner fra dette.

Sammenhængen mellem hvordan stakeholdere får viden om organisationer og deres endelige adfærd er i figur 2 illustreret lineært for at kunne beskrive de felter, der arbejdes med i litteraturen. Derudover benyttes den lineære illustration til at positionere undersøgelsen i mellem processerne. Det er dog vigtigt at tydeliggøre, at der er sammenhænge på kryds og tværs af felterne i figur 2, som er vigtige i forståelsen af, hvordan stakeholdere danner holdninger til organisationer. For eksempel kan dannelsen af en stakeholders holdning til en organisation blive påvirket af, om vedkommende har investeret i den eller ej.

## 2. Videnskabsteoretiske ståsted

### 2.1 Socialkonstruktivisme

Forud for undersøgelsen reflekteres der over den videnskabelige arbejdsmetode, som danner grundlaget for min tilgang til viden, samt indsamling og bearbejdning af det empiriske materiale fra sociale medier. Inden for videnskabsteorien eksisterer to modpoler i kontinuummet. De to modpoler er *realismen* og *idealismen*. Realismen antager, at virkeligheden er uafhængig af observatøren, hvorimod idealismen antager, at virkeligheden afhænger af observatøren (Ingemann, 2013). Det videnskabsteoretiske ståsted der benyttes i afhandlingen, bevæger sig inden for den socialkonstruktivistiske tilgang, og derfor bekender jeg mig til ét idealisme-paradigme, der antager, at der ikke findes en objektivt erkendelig sandhed eller virkelighed.

Indenfor socialkonstruktivismen er der en forståelse for, at man som forsker søger en fortolket virkelighed (Nygaard, 2012). Derfor er det afgørende, at fænomener opstår igennem historiske og sociale processer, hvilket medfører, at fænomenerne ikke er evige eller uforanderlige.

Hvordan erkender man så noget, som værende vidensproducerende indenfor socialkonstruktivismen? At erkende noget, som vidensproducerende kræver, at der i erkendelsesprocessen af objekter altid vil være et eller flere subjekter, der i en social kontekst erkender det som rigtigt (Nygaard, 2012). Dermed har man en forståelse af, at det er den menneskelige bevidsthed, der afgør, hvad der er virkeligt. Det vil sige, at virkelighed konstrueres af, hvordan mennesker i fællesskab interagerer og taler om verden (Nygaard, 2012).

Ifølge Collin (2003) findes der i alt fire former for socialkonstruktivisme: 1) Et erkendelsesteoretisk konstruktivistisk paradigme om den fysiske virkelighed, 2) et erkendelsesteoretisk konstruktivistisk paradigme om den sociale virkelighed, 3) et ontologisk konstruktivistisk paradigme om den fysiske verden og 4) et ontologisk konstruktivistisk paradigme om den sociale verden (Collin, 2003). Jeg benytter det erkendelsesteoretiske konstruktivistiske paradigme om den sociale virkelighed, da jeg ikke er i tvivl om, at der findes en fysisk virkelighed (de to banker og deres stakeholdere), som kan udforskes. Vurderingen af bankernes legitimitet og omdømme er derfor en social konstruktion, der ikke repræsenterer den sociale virkelighed i sig selv, men er skabt igennem min kodning af interaktioner på sociale medier. De metodiske overvejelser og processen med indsamling af empiri på de sociale medier, skal dermed være med til at retfærdiggøre validitet og reliabilitet, hvilket jeg vil gennemgå i metodekapitlet.

Jeg ser den socialkonstruktivistiske tilgang som en nærliggende for undersøgelsen, da socialkonstruktivismen ser verden som foranderlig og opstået gennem sociale processer (Nygaard, 2012). Sociale medier er med til at udfordre legitimitets- og omdømmeteorien på grund af, at etablerede barrierer fra nyhedsmedier "svækkes, modereres og går fra det stabile til det mere variable." (Finnemann, 2014, s. 132-133). Derudover er den

socialkonstruktivistiske tilgang hensigtsmæssig ved arbejdet med empiri fra sociale medier, da den kan benyttes til søgen efter forståelse og fortolkning af kommunikationen på sociale medier (Ingemann, et. al., 2018).

Forskere, der tilkender sig socialkonstruktivismen, arbejder på et mikroniveau, hvor enkeltindivers udtalelser er vigtige. Samtidig anerkender de, at der opstår en fælles forståelse i nogle afgrænsede grupper af mennesker (Ingemann, et. al., 2018), hvilket gør det muligt at tale om en organisations overordnede legitimitet og omdømme. Derfor arbejdes der også på et makroniveau, hvor udtalelser fra enkeltindivider kan samles i grupper og danne grundlag for en fælles forståelse af organisationer. Slutteligt er den socialkonstruktivistiske tilgang nærliggende for min kvalitative empiriindsamling, hvor kodning af kommentarer på sociale medier, benyttes til at afdække og fortolke kommentarernes dybere, bagvedliggende mening (Ingemann, et. al., 2018).

Hvordan observeres verden? Ifølge Ingemann (2013) sker dette igennem sproget: "Ifølge konstruktivismen er verden ikke en observerbar samling af sanselige objekter, men derimod en sproglig – og dermed mental – konstruktion i kraft af den kommunikation, der skaber menneskelige relationer." (Ingemann, 2013, s. 134). Det betyder med andre ord, at der ikke blot findes én objektiv sandhed, men derimod flere subjektive sandheder. Ifølge socialkonstruktivismen er det sociale aspekt nødvendigt for vidensopbygningen, hvorimod de realistiske paradigmer udelukkende fokuserer på den objektive virkelighed og viden (Ingemann, 2013). Den sproglige interaktion på sociale medier er afgørende for vurderingen af Danske Bank og Jyske Banks legitimitet og omdømme.

Det videnskabsteoretiske ståsted sætter allerede nu rammer for, hvordan konklusionerne kan ende med at se ud. Epistemologisk erkender jeg, at den sociale virkelighed er en social konstruktion, og metodisk søges der efter de narrativer, som brugerne på sociale medier konstruerer sammen. Havde jeg i stedet haft et realistisk ståsted, havde jeg være en del af ét realismeparadigme, og havde for eksempel benyttet hypotetisk deduktion igennem observationer og falsifikation (Ingemann, et. al., 2018).

### 3. Tilgang til litteratursøgning

Følgende kapitel har til formål at vise, hvordan teorierne og forskeres syn på disse teorier er udvalgt og bearbejdet. Kapitlet indeholder en kort redegørelse for tilgangen til litteratursøgning og udvælgelse af central forskning indenfor teorierne.

For at kunne besvare problemformuleringen, skal jeg udvælge legitimitets- og omdømmelitteratur, og diskutere hvorledes sociale medier benyttes i en teoretisk og metodisk forstand. Med det *teoretiske område* menes, hvordan teorierne positioneres indenfor de videnskabsteoretiske retninger, hvordan teorierne defineres og differentieres fra andre teorier. Med *det metodiske område* menes, hvordan teorierne operationaliseres i form af dimensioner, der kan måles. Derudover dækker det metodiske område, hvordan en måling af legitimitet og omdømme udføres, hvilke kilder der benyttes, og om der er fokus på kvantitativt eller kvalitativt data.

Tankerne om et teoretisk og metodisk område kommer til at gå igen i teoridiskussionen. Nedenfor beskrives litteratursøgningen indenfor de to områder.

#### 3.1 Tilgang til 'Det teoretiske område'

Da der allerede er lavet litteraturstudier, der besvarer de to første hjælpespørgsmål omkring definitioner og videnskabsteoretiske retninger, vil nogle af disse benyttes. Dermed er definitioner af teorierne og de videnskabsteoretiske retninger baseret på litteraturstudier fra andre forskere, da der allerede er lavet litteraturstudier af høj kvalitet om dette. De største og mest citerede værker, som for eksempel Suchman (1995) og Fombrun & van Riel (1997), er inkluderet, da mange artikler referer til disse tekster.

Afhandlingen bidrager til et indblik i forskelle og ligheder ved definitionsspørgsmål og videnskabsteoretiske retninger mellem legitimitets- og omdømmelitteraturen. Der gives endvidere indblik i, om og hvordan teorierne og de videnskabsteoretiske retninger passer til de nye karakteristika ved sociale medier.

#### 3.2 Tilgang til 'Det metodiske område'

I den indledende fase af litteratursøgningen erfares det, at der ikke er lavet mange litteraturstudier med sociale medier – især i forbindelse med hvordan legitimitet og omdømme rent praktisk skal måles. Da måling af legitimitet og omdømme på sociale medier ikke er udbygget i litteraturen, opbygges et framework til måling af afhandlingens casestudies legitimitet og omdømme. For at komme frem til dette framework, er der udarbejdet et *systematisk litteraturstudie* af legitimitets- og omdømmeartikler, som inkluderer sociale medier og måling af legitimitet og omdømme.

Det systematiske litteraturstudie følger Webster & Watsons (2002) anvisninger, hvor de lægger vægt på, at man skal identificere den relevante litteratur og derefter strukturere den. Nedenfor beskrives søgningen efter og strukturering af litteratur, der omhandler måling af legitimitet og omdømme på sociale medier.

For at udvælge de rette videnskabelige tekster, er søgeordene i tabel 1 en del af processen med at identificere den relevante litteratur. Søgeordene er blevet kombineret på kryds ved søgning på Google Scholar og CBS Bibliotekets database.

**Tabel 1: Søgeord til eget litteraturstudie (engelsk)**

Organizational/ organisational legitimacy	Organizational/ organisational reputation	Social media	Measur*	Evaluation
--	--	--------------	---------	------------

*\*'Measurement' er ikke skrevet ud, da ord som 'measure', 'measuring', osv. ikke vil fremkomme.*

På trods af den specifikke søgning kommer der mange resultater frem på Google Scholar, hvilket skyldes, at hele teksten i en artikel inkluderes i Googles algoritme. Derfor kommer der mange resultater frem, hvor 'sociale medier' for eksempel ikke spiller hovedrollen, men blot nævnes i artiklen. For eksempel kommer der 2,060 resultater ved søgning på 'Organizational reputation', 'social media' og 'measur'. Derfor er resultaterne ved søgningerne gennemgået indtil, at der ikke længere kommer relevante artikler frem. Vurdering af relevans bygger på artiklernes titel og den korte beskrivelse, som fremtræder på Google Scholar. Hvis ikke søgeordene fremgår, som en del af hovedfokuset, kommer de ikke videre til næste trin.

Herefter bliver de relevante artiklers litteraturliste gennemgået for at finde andet relevant litteratur, som ikke nødvendigvis fremgår af søgningen på Google Scholar og CBS Bibliotekets database. Dette følger Webster & Watsons (2002) anvisninger indenfor identifikationen af relevant litteratur.

For at strukturere de identificerede artikler bliver artiklerne vurderet ud fra deres metode, hvordan de behandler empiri, kilde til empiri, videnskabsteoretiske retning, hvorvidt metoden er kvantitative eller kvalitativ, samt om der er fokus på mængde eller dybde. Artiklerne bliver opdelt efter, om de har fokus på legitimitet eller omdømme samt deres metodiske tilgang.

Resultatet af litteratursøgningen og struktureringen bliver præsenteret i afsnit 4.3.4 – Måling af legitimitet og omdømme på sociale medier.

## 4. Teoridiskussion

Følgende kapitel har til formål at afdække i hvilken grad, sociale medier har en konstituerende rolle for legitimitet og omdømme i den eksisterende litteratur.

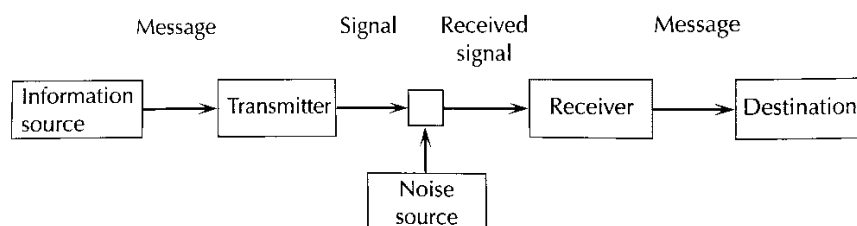
Først beskrives organisationskommunikationens historiske udvikling. Dernæst undersøges det, i hvilken grad sociale medier spiller en rolle i den aktuelle litteratur. Det sker ved en diskussion af legitimitet og omdømme, hvor der er fokus på teoriernes definitioner, samt om der er lighed og forskelle mellem teoriene og andre tætbeslægtede teorier, for eksempel identitets- og imagefeltet. Herefter diskuteres legitimitet- og omdømmeteorien på et metodisk plan, hvor der er fokus på hvilke dimensioner, der benyttes til at konkretisere teoriene. Derefter diskuteres de traditionelle og nye måder at måle organisationers legitimitet og omdømme. Afslutningsvis opsummeres hvilke definitioner og dimensioner, der er mest passende til at indsamle og analysere empirisk materiale fra sociale medier.

### 4.1 Organisationskommunikation i et historisk perspektiv

Formålet med dette afsnit er at opridsse organisationskommunikationens historie for at illustrere, hvordan organisationers brug af sociale medier kan ses som et naturligt resultat af udviklingen, samt hvordan kommunikationen på sociale medier placerer sig i forhold til transmissions- og interaktionsparadigmet.

Transmissionsparadigmet er det ældste af de to paradigmer, og her finder man de afsenderfokuserede kommunikationsteorier. Inden for transmissionsparadigmet opfattes kommunikation som en afgrænset handling. Hvad der kommer før eller efter, er ikke interessant. Kommunikation er énvejs og er vellykket, når den har haft den ønskede effekt fra afsenderens side (Frandsen, et. al., 2002). Kommunikationsteoriene der opstår i 1920'erne falder under dette paradigme, da opfattelsen af kommunikation er, at organisationen giver information direkte til en passiv modtager, der uden kritisk sans tager imod budskaberne. I de første kommunikationsteorier er der ikke nogle former for hindring for, at et budskab ikke skulle nå modtageren.

I løbet af de næste årtier ændrer forskernes opfattelse gradvist og kommunikationsmodellerne bliver mere komplekse. For eksempel laver Shannon & Weavers (1949) en model, der introducerede *støj* som en dysfunktion.



Billede 1: Shannon & Weavers (1949) kommunikationsmodel i Frandsen, et. al., (2002).

Modellen består af en informationskilde (et menneske), der udvælger et budskab fra en mængde af forskellige budskaber. Budskabet bliver herefter omformet til et signal, der tilpasses og sendes via en kanal. Til sidst modtages budskabet af et andet menneske. Ind imellem afsenderen og modtager finder forskerne frem til, at støj har en betydelig indflydelse på, i hvilken grad et budskab forstås (Frandsen, et. al., 2002). Derudover er det nye ved Shannon & Weavers (1949) model fokus på kommunikationskanalen, og at kanalen kan påvirke den måde, hvorpå modtageren opfattede budskabet – for eksempel gennem kanalens troværdighed. Dermed er Shannon & Weavers (1949) kommunikationsmodel mere detaljeret end tidligere modeller, men dog stadig lineær med et afsenderorienteret perspektiv og med fokus på transmissionen. Først i 1960'erne begynder man at beskæftige sig med, hvad mennesker gør ved medierne i stedet for, hvad medierne gør ved menneskerne (Frandsen et al. 2002), men der er stadig ikke fokus på interaktionen mellem afsender og modtager.

Fra 1980'erne begynder organisationer at beskæftige sig med den indflydelse, deres omgivelser har på dem. Det førte til at introduktionen af stakeholder-begrebet. Freeman (1984), som er en af de mest citerende indenfor stakeholderteorien, definerer stakeholdere som: "[...] any group or individual who can affect or is affected by the achievement of an organization's purposes" (s. 46). Det bliver bredt anerkendt i litteraturen, at stakeholdere ikke kan eller vil lade sig ignorere – de skal lyttes til. Dermed kommer der fokus på interaktionen mellem organisation og stakeholder. Som et resultat af denne udvikling har mange organisationer i dag en mere holistisk tilgang til organisationskommunikation under overskriften *corporate communication*. Med en holistisk tilgang af al organisationens kommunikation er formålet at skabe bedre stakeholder-relationer gennem stærk og ensartede budskaber (van Riel, 1995).

Inden for interaktionsparadigmet finder man dermed de nyere kommunikationsteorier. Afsender og modtager er lige aktive i kommunikationsprocessen og fokus er her på interaktionselementet i kommunikationen, som derfor opfattes som "[...] en kompleks og dynamisk proces, hvor mennesker skaber mening i deres omgang med hinanden, og hvor det er vanskeligt, hvis overhovedet muligt, at udpege en begyndelse og en afslutning." (Frandsen, et. al., 2002, s. 64). Hvor formålet inden for transmissionsparadigmet er at sende information til modtageren, er formålet med kommunikation inden for interaktionsparadigmet at forsøge at styre den sociale virkelighed. En anden klar forskel på de to paradigmer gælder forholdet mellem teksten og konteksten. Forskere indenfor transmissionsparadigmet anser teksten for at være betydningsfulde i sig selv, mens konteksten slet ikke er vigtig. I interaktionsparadigmet får teksten derimod først betydning, når det modtages og tolkes med udgangspunkt i konteksten (Frandsen, et. al., 2002).

Før i tiden blev organisationer opfattet som særskilte enheder i samfundet, der ved hjælp af inputs fra leverandører, medarbejdere og investorer leverede outputs til kunderne (Donaldson & Preston, 1995). Ud fra



ovenstående udvikling kan man se, at der er sket en udvikling fra transmission til interaktion indenfor organisationskommunikation. Organisationer interagerer i højere grad end tidligere med deres omgivelser. Sociale medier er med til at skabe denne udvikling i organisationskommunikationen. Samtidig er organisationer i dag nødt til at åbne mere op i forhold til omverdenen (Frandsen, et. al., 2002).

### **Indflydelsen sociale medier kan have på legitimitets- og omdømmeteorien**

Sociale medier ændrer ikke kun ved forholdet mellem organisationer og dens stakeholdere, som beskrevet ved udviklingen fra transmission til interaktion. Finnemann (2014) beskriver, hvordan sociale medier skaber en ny infrastruktur for kommunikation. Den nye infrastruktur gør, at befolkningen har fået magt til at få gå sammen om at presse organisationer, så de i nogle ekstreme tilfælde går fallit (Finnemann, 2014). Det er for eksempel sket for organisationen Agnes Cupcakes, der måtte lukke på grund af vedvarende negativ omtale på sociale medier (Nielsen, 2016). Endvidere skriver Finnemann (2014): "Med sociale medier er der etableret en ny kommunikativ infrastruktur, der åbner mange nye udviklingsbaner. Etablerede barrierer svækkes, modereres og bliver fra det mere stabile til det mere variable." (Finnemann, 2014, s. 132-133). Carroll (2013) giver et eksempel på, hvordan omdømme ikke kan antages ligeså stabilt som tidligere: "[...] many of the major tenants of what we have come to understand as offline reputation appear to have been changed. For example, today, it takes only a single blogger or solitary Tweet to catch fire and influence an organization's reputation." (s. 571). På baggrund af ovenstående mener jeg, at legitimitets- og omdømmeteorien bør modificeres for at imødekomme de teoretiske udfordringer.

## **4.2 Det teoretiske område**

For både legitimitets- og omdømmeteorien er det gældende, at de ikke er nye i litteraturen, men på grund af sociale medier, så mener nyere forskning at måden at tilgå og vurdere teorierne bør ændres (Etter, et. al., 2018; Etter, et. al., 2019). Fordi legitimitets- og omdømmeteorierne ikke er nye og måske udfordres af sociale medier, så er det vigtigt at afklare og diskutere, hvordan teorierne forstås og benyttes. Derfor er formålet med dette afsnit at diskutere den videnskabsteoretiske baggrund for arbejdet med legitimitet og omdømme. Derudover er formålet at diskutere teoriernes definitioner, ud fra hvordan de forholder sig til sociale medier og andre tætbeslægtede teorier, for eksempel identitets- og imagefeltet.

### **4.2.1 Organisationslegitimitet**

Ordet 'legitimitet' kommer fra latin og referer til, hvorvidt en enhed eller handling er berettiget (Christensen, et. al., 2014). Ordet skal adskilles fra, hvorvidt en enhed eller handling er legal, da en handling kan være ulovlig og samtidig legitim. Det kan for eksempel være i form af civil ulydighed, der er en lovovertrædelse, som en person eller organisation begår med vilje, fordi man mener, det er moralsk nødvendigt. Omvendt kan

en handling være lovlig og samtidig illegitim. Det kan for eksempel være i tilfælde, hvor der endnu ikke er lavet lovgivning på et nyt område, men en organisations handling alligevel opfattes som illegitim (Christensen, et. al., 2014).

I dag taler man i højere og højere grad om legitimitet indenfor organisationskommunikation (Deephouse & Suchman, 2008; Deephouse, et. al., 2016; Suddaby, et. al., 2017). Legitimitet kan defineres som den sociale del af en organisation og dens handlinger. Teorien om legitimitet er præget af meget forskellig forskning, der både omhandler politik, organisationer og psykologi (Suchman, 1995; Suddaby, et. al., 2017). I Suchmans (1995) artikel forsøger han at forene de meget diverse akademiske discipliner under en fælles definition af legitimitet, som lyder således: "Legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions." (Suchman, 1995, s. 574).

Overstående definition er den mest brugte i litteraturen (Suddaby, et. al., 2017; Vergne, 2011). På trods af definitionens udbredelse, har Deephouse, et. al. (2016) omformuleret definition for at bringe mere klarhed over teorien, samt afgrænse legitimitet i forhold til omdømme, hvilket især er vigtigt i denne undersøgelse, hvor både legitimitet og omdømme undersøges. Derfor har Deephouse, et. al. (2016) specificeret, at det er opfattelser relateret til *hensigtsmæssighed*. For at give mere klarhed til Suchmans definitionen er 'desirable' desuden taget ud i Deephouses, et. al. definition (Deephouse, et al., 2016). Ordet 'desirable' har tidligere fået forskere til at forstå en organisations legitimitet, som noget der skal sammenlignes med dens konkurrenter. Dette konkurrenceelement er dog ikke i samme grad gældende ved legitimitet som ved omdømme, da legitimitet i højere grad handler om, hvor hensigtsmæssig en organisations handling eller kommunikation er overfor samfundet, den opererer i (Deephouse, et. al., 2016). Desuden er Deephouses, et. al. (2016) definition mere specifik i forhold til fokus på 'organisationen', da organisation direkte nævnes: "Organizational legitimacy is the perceived appropriateness of an organization to a social system in terms of rules, values, norms, and definitions." (Deephouse, et al., 2016, s. 9).

Overstående definition er stadig bred og kan derfor bruges til at undersøge forskellige organisationers situation. Derudover kan organisationers legitimitet vurderes på mange forskellige måder, da den ikke lægger op til specifikke stakeholdere eller metoder. Ydermere dækker 'regler, værdier, normer og afgørelse' over en række dimensioner, inklusiv regulativ, pragmatisk, moralsk og kulturelle evalueringer fra organisationens stakeholdere (Deephouse, et. al., 2016).

Deephouse, et al. (2016) bidrager yderligere til legitimitetsteorien med en specificering af, hvorledes en organisation påvirkes, hvis den lever op til eller ikke at leve op til, hvad dens stakeholdere finder hensigtsmæssigt indenfor reglerne, værdierne og normerne i den sociale sammenhæng. Før Deephouses, et. al (2016)

teoretiske bidrag bliver organisationers handlinger vurderet til at være enten legitime eller illegitime. Deephouses, et. al (2016) introducerer i stedet fire stadier for organisationers legitimitet gennem: 1) Accepteret, 2) Passende, 3) Debatteret og 4) Illegitim (Deephhouse, et. al., 2016, s. 10). Hvis en organisation har *accepteret* legitimitet hos dens stakeholdere, vil det sige, at organisationen ikke er blevet aktivt evalueret. *Passende* legitimitet tilhører de organisationer, som er blevet evalueret, og hvor dens handlinger eller kommunikation er vurderet som hensigtsmæssig. *Debatteret* legitimitet betyder, at der er uenighed mod organisationen i samfundet. Denne debat kan finde sted mellem stakeholdere, mellem organisationen og en eller flere gruppe af stakeholdere. Debatten indeholder ofte spørgsmål eller udfordringer ved organisationens aktiviteter eller værdier. Til sidst er der organisationer, der er *illegitime*, hvilket vil sige, at samfundet finder organisationernes aktiviteter eller værdier upassende. Dette kan resultere i radikal ny lovgivning eller ophør med organisationens aktiviteter (Deephhouse, et. al., 2016).

For at få overblik over *de videnskabssteoretiske retninger* indenfor legitimitetsteorien, har jeg valgt at benytte Suddabys, et. al., (2017) litteraturstudie. Suddaby, et. al. (2017) har lavet et systematisk litteraturstudie, hvor de opdeler legitimitetslitteraturen indenfor 'legitimacy as property', 'legitimacy as process' og 'legitimacy as perception'. Kort sagt ser 'Legitimacy as property' legitimitet som en ting eller ressource. 'Legitimacy as process' ser legitimitet som en interaktiv process. Sidst ser 'legitimacy as perception' legitimitet som stakeholderes opfattelse eller evaluering af organisationer (Suddaby, et. al., 2017).

Den først gruppe af legitimitetslitteratur lægger sig op ad funktionalismen, hvor organisationers aktiviteter brydes op i enkeltstående funktioner, som har en påvirkning på organisationernes legitimitet som helhed (Suddaby, et. al., 2017; Thurén, 2008). Funktionalismen, og dermed også 'legitimacy as property', bliver kritiseret for at være ude af stand til at kunne forklare forandring og for at overse de enkelte menneskers frie valg og handlemuligheder (Thurén, 2008). Denne kritik er især vigtig, når legitimitet belyses ud fra sociale medier, som det empiriske genstandsfelt, da brugere af sociale medier kan udfordre organisationers handlinger udenom journalister og politikere (Etter, et. al., 2018). Derudover kritiseres 'legitimacy as property' for at forstå legitimitet som noget stabilt, universelt og varigt (Suddaby, et. al., 2017).

De to andre grupper af legitimitetslitteratur står i kontrast til funktionalismen, da der ses på legitimitet som noget socialt konstrueret. Her ses legitimitet som åben for konstant forhandling (Suddaby, et. al., 2017). Det giver mere plads til forandring i de dimensioner, som legitimiteten måles på. Forskellen mellem 'legitimacy as process' og 'legitimacy as perception' er, at 'legitimacy as process' undersøger legitimitet på makroniveau, hvor 'legitimacy as perception' undersøger på et multiniveau. Makroniveauet vil sige, at forskere analyserer større sociale strukturer, samt har fokus på samfundet som helhed og en *top-down* analyse. Multiniveauet vil sige, at forskere analyserer individuelle stakeholder (mikroniveau), og hvordan stakeholderen gensidigt

påvirkes af kommunikationen fra samfundet som helhed (makroniveau). Det er dermed den individuelle stakeholder, der er i fokus i analysen, og det forventes med tiden, at stakeholderes bedømmelse af en organisation fører til påvirkning af samfundet som helhed (Suddaby, et. al., 2017).

For at samle op, så er det muligt, at argumentere for, at legitimitetsteorien er rykket nærmere en forståelse af legitimitet som værende foranderlig og tilhørende interaktionsparadigmet. Tidligere kunne en organisation ifølge Suchman (1995) kun være legitim eller illegitim. Deephouse, et. al. (2016) har senere udvidet forståelsen af legitimitet til, at organisationer kan være accepteret, passende, debatteret eller illegitim. Derudover har det konstruktivistiske paradigme vundet mere indpas i legitimitetsteorien gennem 'legitimacy as process' og 'legitimacy as perception' (Suddaby, et. al., 2017). Det socialkonstruktivistiske udgangspunkt må alt andet lige passe bedre til måling og vurderingen af organisationers legitimitet på sociale medier end funktionalismen, da legitimitet er under forandring fra brugerne af sociale medier (Etter, et. al., 2018; Carroll, 2013).

#### 4.2.2 Organisationsomdømme

Teorien om *reputation*, eller på dansk omdømme, kommer fra det latinske ord 're', hvilket betyder 'om', samt 'putare', hvilket betyder 'at overveje'. Dermed betyder omdømme, at man konstant genovervejer fordele og ulemper ved et subjekt (van Riel, 1995). Subjektet kan for eksempel være en person, en organisation eller et produkt.

For en organisation er det vigtigt, hvordan den bliver opfattet hos dens stakeholdere, da et godt omdømme skaber værdi på mange parametre. Fombrun (1996) beskriver, hvordan organisationers omdømme har indvirkning på flere beslutningsprocesser i organisationens omgivelser: "A reputation is valuable because it informs us about what products to buy, what companies to work for, or what stocks to invest in. At the same time, a reputation is of considerable strategic value because it calls attention to a company's attractive features and widens the options available to its managers, for instance, whether to charge higher or lower prices for products and services or to implement innovative programs." (Fombrun, 1996, s. 5).

Som citatet indikerer ligger omdømme til grund for rigtig mange beslutninger om organisationer og deres produkter fra mange vinkler og mange stakeholdere. En undersøgelse har vist, at ni ud af ti forbrugere foretager deres valg på baggrund af organisationers omdømme (van Riel, 1995). Dermed står organisationer med et stærkt omdømme bedre end konkurrenter med svagere omdømme.

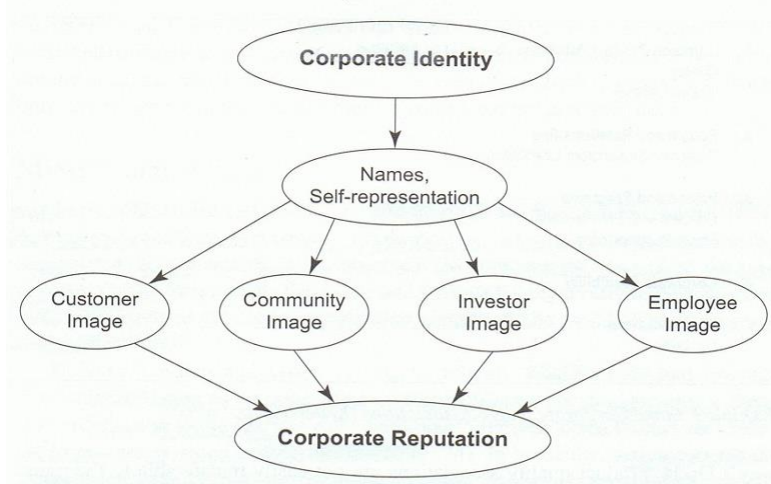
Ligesom med legitimitet er det vigtigt at definere omdømme. Mange forskere har brugt identitet, image og omdømme som begreber uden at differentiere dem tydeligt fra hinanden, hvilket er et problem, fordi det er vigtigt at forstå forskellene og lighederne mellem teorierne (Walker, 2010; Clardy, 2012). Identitet, image og

omdømme kan minde meget om hinanden, og i daglig tale ses teorierne ofte som et og samme fænomen. Der er en række ligheder, der kan gøre det vanskeligt at skelne teorierne fra hinanden. Derfor vil det blive diskuteret, hvordan nogen forskere adskiller og andre forskere samler teorierne. I det arbejde tages der udgangspunkt i Walker (2010), der forsøger at adskille identitet, image og omdømme, samt Fombrun & van Riel (2007), der forsøger at samle de tre teorier i en model.

Walker (2010) har udarbejdet et litteraturstudie baseret på 1.500 videnskabelige artikler, hvor forskeren kommer frem til, hvordan teorierne bør differentieres – især baseret på hvilken målgruppe, der er i fokus. Ifølge Walker (2010) er image baseret på holdninger udenfor en organisation. Identitet er holdning inde i en organisation. Omdømme er holdninger udenfor og inde i en organisation. Derudover bør identitet og omdømme baseres på det faktiske (actual), og kan dermed både være positivt eller negativt. Image er derimod det ønskede (desired), og kan derfor kun være positivt (Walker, 2010). Den eneste forskel mellem identitet og omdømme er således, hvorvidt de er baseret på interne holdninger eller på både interne og eksterne holdninger. Forskeren differentierer yderligere image fra omdømme baseret på tid. Mange ser image som potentielt hurtigt skiftende, hvorimod omdømme er mere stabilt og varigt (Walker, 2010). Som eksempel skriver Gray & Balmer (1998): "Image can be attained relatively quickly but a good reputation takes time to build." (s. 696).

På baggrund af litteraturstudiet og tidligere definition af omdømme finder Walker (2010) frem til denne definition af omdømme: "A relatively stable, issue specific aggregate perceptual representation of a company's past actions and future prospects compared against some standard." (Walker, 2010, s. 370). Walker (2010) mener dermed at omdømme tager længere tid at skabe end image, og når omdømme er skabt, er det relativt stabilt og varigt, da organisationens tidligere handlinger også tages til efterretning hos modtageren.

Modsat Walker (2010) forsøger Fombrun & van Riel (2007) ikke at adskille identitet, image og omdømme, men i stedet samler de teorierne i en model. De deler Walkers (2010) opfattelse af, at identitetsteorien har et fokus op interne holdning, mens imageteorien har blikket rettet mod organisationens ydre omgivelser, som for eksempel kunder, investorer og medier. I figur 3 vises Fombrun & van Riel (2007) model, som repræsenterer en af styrkerne ved omdømme – nemlig at kunne samle de evalueringer, der skabes af organisationens mange stakeholdere.

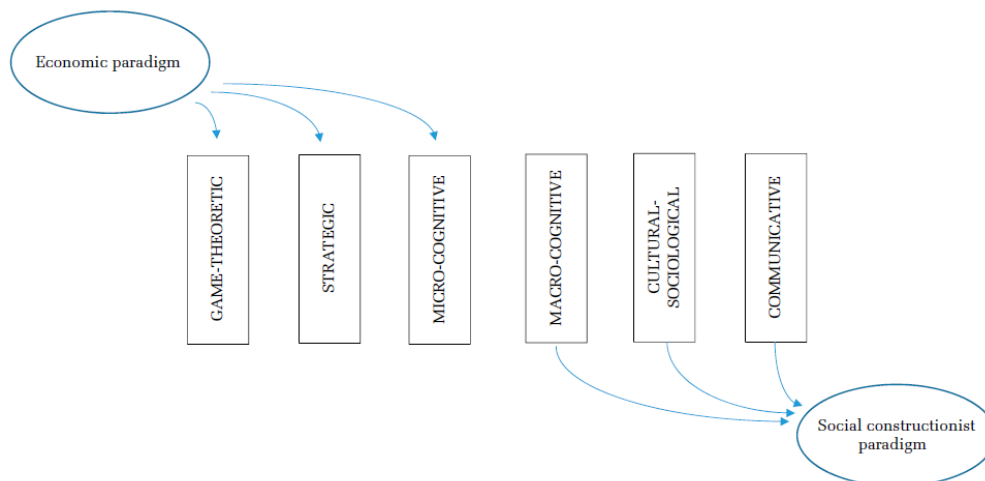


Figur 3: Omdømme set som den samlede sum af alle stakeholders image (Fombrun & van Riels figur i Brønn & Berg 2005, s. 109).

Fombrun og van Riel definerer omdømme som: “[...] overall assessments of organizations by their stakeholders. They are aggregate perceptions by stakeholders of an organization’s ability to fulfil their expectations, whether these stakeholders are interested in buying the company’s products, working for the company, or investing in the company’s shares.” (Fombrun & van Riel, 2007, s. 43). Ifølge Fombrun & van Riel (2007) er omdømme stakeholderes overordnede vurdering af en organisation. Vurderingerne bygger ifølge Fombrun & van Riel på de forskellige *images*, organisationens stakeholdere har.

Baseret på kapitels indledende diskussion om organisationskommunikation i et historisk perspektiv og den indflydelse sociale medier kan have på omdømmeteorien, er det naturligt at benytte Fombrun & van Riels (2007) definition af omdømme frem for definition af Walker (2010). Det skyldes, at Walkers (2010) definition lægger op til stabilitet og kontrol. Denne stabilitetstankegang vurderes til at være udfordret af udviklingen i kommunikationslandskabet. Jeg følger dermed Fombrun & van Riels (2007) definition af omdømme, og modellen der beskriver, at omdømme samler de forskellige *images*, som stakeholdere har af organisationer.

For at opnå viden om *de videnskabsteoretiske retninger* indenfor omdømmeteorien, har jeg valgt at benytte Ravasi, et. al. (2018) litteraturstudie. I litteraturstudiet undersøges fire årtiers forskning omhandlende omdømme og hvordan det opstår. De kommer frem til i alt seks perspektiver: Et spilteoretisk, et strategisk, et mikro-kognitivt, et makro-kognitivt, sociokulturelt og kommunikativt perspektiv. De tre første perspektiver deler et økonomisk og kognitiv-psykologisk syn, hvorimod de tre sidste deler et socialkonstruktivistisk syn (Ravasi, et. al., 2018). Ravasis, et. al. opdeling af perspektiverne og den videnskabsteoretiske retning de følger, er illustreret i billedet nedenunder.



Billede 2: Evolving Theoretical Assumptions about Reputation Formation (Ravasi, et. al., 2018).

De to første perspektiver, spilteori og det strategiske perspektiv, forudsatte en antagelse om at kommunikation, kognition og interaktion kan forankres i økonomiske teorier, som for eksempel signaleringsteori eller den ressourcebaserede teori. For at undersøge organisationers omdømme, er der derfor ofte fokus på, hvorvidt organisationens signaler til modtageren er konsistente og troværdige. I tråd med transmissionsparadigmet er den grundlæggende tanke bag de to perspektiver derfor, at det er organisationerne, der beslutter, hvad der skal kommunikeres og ligeledes, hvad modtageren formentlig vil mene om dette.

Forskning i det tredje perspektiv, mikrokognitive perspektivet, er forankret i psykologisk forskning om kognition. Dette perspektiv supplerer arbejdet fra de to første perspektiver, da det deler en realistisk ontologi og betragter kommunikation som overførsel af information fra en afsender til en modtager. Forskningen bliver dermed berettiget i det økonomiske og strategiske perspektiv, da det mikrokognitive perspektiv kan bevise, hvordan individuel heuristikker<sup>1</sup> og forstyrrelser påvirker hvordan signaler bliver modtaget og behandlet af modtageren (Ravasi, et. al., 2018).

Ifølge Ravasi, et. al. (2018) repræsenterer de tre sidste perspektiver, altså det makro-kognitiv, sociokulturelle og kommunikative perspektiv, en delvis omlægning af omdømmeforskningen til at benytte antagelser fra socialkonstruktivismens ontologi. De skriver således: "Together, these perspectives remind us that audiences are not only passive receivers of the information disseminated by organizations but also active producers of evaluative representations of organizations." (s. 590). Dermed bevæger de tre nyere perspektiver omdømmeteorien mod det interaktive paradigme. Ravasi, et. al. (2018) mener endda at skiftet til det socialkonstruk-

<sup>1</sup> [Heuristik](#), retningslinjer eller regler for tænkning og handling i forbindelse med udformning af en bestemt videnskab eller udførelse af bestemte handlinger (Denstordanske.dk, 2019).

tivistiske indenfor omdømmeteorien delvist kan forklares af den hurtige spredning af online teknologi, herunder især sociale medier. Forskerne mener yderligere, at sociale medier fører til, at omdømme er foranderligt og i konstant anfægtelse (Ravasi, et. al., 2018).

For at samle op på det teoretiske område, så rykker forståelsen bag omdømmeteorien i nyere litteratur, ligesom med legitimitetsteorien, nærmere en forståelse af at være foranderlig og med fokus på interaktion. Det kan ifølge Ravasi, et. al. (2018) især forklares ved spredning af online teknologi. Derudover har der været diskussion om, hvordan omdømme skal forstås i forhold til image og identitet. Her har jeg valgt at arbejde videre med Fombrun & van Riels (2007) definition, da denne definition ikke fokuserer på, at omdømme er stabilt. I næste afsnit vil jeg diskutere, hvilke dimensioner forskere ofte benytter til at operationalisere teorierne, samt undersøge hvorledes teorierne måles.

### 4.3 Det metodiske område

I følgende afsnit bliver legitimitet- og omdømmeteorien diskuteret på et metodisk plan. Der er fokus på hvilke dimensioner, der benyttes til at konkretisere teorierne, samt hvordan organisationers legitimitet og omdømme måles.

#### 4.3.1 Organisationslegitimitet

Ligesom under det teoretiske område, hvor legitimitetsdefinitionerne blev diskuteret, er Suchman en velciteret forsker, når det gælder drejer sig om, at inddele teorien i dimensioner. Suchman (1995) kommer i sin undersøgelse af tidligere litteratur frem til tre overordnede dimensioner, som alle bidrager til organisationens overordnede legitimitet. Disse er 1) pragmatisk, 2) moralsk og 3) kognitiv legitimitet. Nedenfor vil jeg kort gennemgå de tre overordnede dimensioner.

Den pragmatiske legitimitet baserer sig på de relevante stakeholderes egeninteresse i beslutningen om at støtte organisationen. Det kan være i form af konkrete gevinster, 'exchange' legitimitet eller ved indflydelse, 'influence' legitimitet. Den pragmatiske legitimitet er generelt set den letteste form for legitimitet at manipulere med. Det skyldes, at organisationer kan benytte produkt promovring og specielle tilbud for at vække egeninteressen hos relevante stakeholdere. Ved at den pragmatiske legitimitet hviler på stakeholdernes egeninteresse, adskiller den pragmatiske legitimitet sig fra både den moralske og kognitive legitimitetsdimension (Suchman, 1995).

Den moralske legitimitet er baseret på stakeholdernes opfattelse af organisationen og dens aktiviteter i forhold til fællesskabets værdier og normer. Det vil sige, at der er tale om en værdi og normbaseret legitimitetsform, der adskiller sig fra den pragmatiske legitimitets egeninteresse (Suchman, 1995).



Den kognitive legitimitet handler om, hvorvidt organisationen opfattes som nødvendig eller uundgåelig på et mere udtalt plan. Organisationens og dens handlinger skal være forståelige og give mening for stakeholderne. Det vil sige, at legitimiteten afhænger af organisationens evne til at skabe forståelse for sammenhænge. Den skal være plausibel og måske endda blive taget for givet, 'taken for granted' legitimitet (Suchman, 1995). Organisationens aktiviteter skal opfattes som meningsfulde og forudsigelige, og samtidig skal organisationen ses som nødvendig. Den kognitive legitimitet er ifølge Suchman (1995) den stærkeste form for legitimitet, da der ikke bliver rejst tvivl om organisationens handlinger. Dimensionen har dog vist sig, at være problematisk at undersøge, da det at man som forsker spørger ind til et individs opfattelser til en organisation, er en form for anfægtelse fra begyndelsen (Deephouse & Suchman, 2008). Det bliver belyst om det også gør sig gældende ved data fra sociale medier i analysen.

Efter Suchmans (1995) operationalisering af legitimitetsteorien har forskere uddybet og tilføjet dimensioner til forståelsen af teorien. Ruef & Scott (1998) har tilføjet en ledelses og en teknologisk dimension baseret på et studie af hospitalers legitimitet. Ledelses legitimitet omhandler normativ støtte til organisationsmekanismer, som for eksempel ledelse af personale og regnskabsføring. Teknologisk legitimitet omhandler, hvorvidt der findes normativ støtte til medarbejderes kvalifikationer, interne uddannelsesprogrammer og kvalitets-sikringsmekanismer (Ruef & Scott, 1998). Bansal & Clelland (2004) finder i deres undersøgelses empirisk grundlag for, hvad de kalder *corporate environmental* legitimitet (miljømæssig legitimitet). Bansal & Clelland (2004) definerer den miljømæssige legitimitet i tråd med Suchmans (1995) definition af legitimitet ved at benytte samme ordlyd: "Corporate environmental legitimacy as the generalized perception or assumption that a firm's corporate environmental performance is desirable, proper, or appropriate." (s. 94). Bansal & Clelland finder frem til, at organisationer med god miljømæssig legitimitet har mindre udsving på aktiemarkedet end de organisationer med dårligt miljømæssig legitimitet. Slutteligt har Archibald (2004) fundet frem til sociopolitisk og kulturel legitimitet. Ifølge forskeren bliver den sociopolitiske legitimitet styret direkte i politiske sammenhænge, hvorimod den kulturelle legitimitet opstår over tid i faglige og kulturelle sammenhænge.

Mange af de nævnte legitimitetsdimensioner kan ses som mere konkrete end Suchmans (1995) tre dimensioner. For eksempel er ledelses og teknologi dimension specifikke i forhold til hospitaler og den amerikanske kontekst, som undersøgelsen er udarbejdet i, da hospitalerne skal leve op til visse standarder for at få deres licenser til at drive forretning (Ruef & Scott, 1998). Det gør, at dimensionerne er svære at generalisere til andre organisationstyper og kulturelle omgivelser. Archibalds (2004) sociopolitiske og kulturelle legitimitet er ligeledes begrænset af, at dimensionerne forholder sig til et politiske landskab. Omvendt kan Suchmans dimensioner benyttes på et overordnet, meta niveau, og i flere kontekster. Den miljømæssige legitimitet er

mere konkret sammenlignet med Suchmans (1995) dimensioner og kan, modsat Ruef & Scotts (1998) og Archibalds (2004) dimension, benyttes på flere organisationer og kontekster.

Fordi der er fordele og ulemper ved de legitimitetsdimensioner, de forskellige forskere benytter, vil de dimensioner, der benyttes til analysen ikke udvælges nu. Udvælgelsen af dimensioner sker i delkonklusionen på teoridiskussionen, da omdømmedimensionerne og målemetoderne, der allerede benyttes på sociale medier, skal diskuteres for at give det bedst dækkende billede af mulighederne for at måle på data fra sociale medier.

### **De traditionelle målemetoder af legitimitet**

Før sociale medier er tre metoder især blevet anvendt til måling af organisationers legitimitet. Den første metode er analyse af nyhedsmedier (Pollock & Rindova, 2003; Bansal & Clelland, 2004; Deephouse & Carter, 2005), hvilket har vist sig at være en velegnet tilgang til at måle befolkningens opfattelser af en organisation (Carroll & McCombs, 2003). Forskning har ligeledes vist, at nyhedsmediers dækning af en organisation kommer tæt på, hvad der bliver snakket om i befolkningen (Lee & Carroll, 2011). Grunden til at man kun kommer tæt på befolkningens opfattelser ved analyse af nyhedsmedier er, at medierne definerer, hvad der tales om i befolkningen igennem deres agendasættende rolle, men de definerer ikke, hvad befolkningen skal mene om de enkelte emner, der bringes på banen. Alligevel er analyse af nyhedsmedier den mest almindelige metode til at måle legitimitet (Suddaby, 2017). En klar ulempe ved denne metode er, at den kun måler, hvordan en organisation bliver dækket og fremet af journalister, men ikke måler befolkningens holdning direkte (Etter, et. al., 2018). Derfor kan befolkningens holdninger ikke direkte måles ved analyse af nyhedsmediers dækning.

Den anden metode er analyse af en organisations overholdelse af regler og standarder (Bitektine, 2011). Metoden kvantificerer organisationers overholdelse af offentlige institutioners regler, love og standarder (Baum & Oliver, 1991; Deephouse, 1996; Deephouse & Carter, 2005; Pfeffer & Salancik, 1978). Offentlige institutioner er vigtige stakeholdere for organisationer, da de har magt til at tage beslutninger, som kan have store konsekvenser for organisationerne. Kritikken af metode går på, at den måler befolkningens holdning indirekte. Derudover udkommer undersøgelserne ofte kun årligt (Etter, et. al., 2018).

Den tredje og sidste metode er spørgeskemaundersøgelser, der kan give adgang til befolkningen eller specifikke stakeholdergruppers holdninger (Diez-Martin, et. al, 2013; Foreman & Whetten, 2002; Glynn & Abzug, 2002; Kennedy & Fiss, 2009; Staw & Epstein, 2000). De mest fremtrædende spørgeskemaundersøgelser er Fortunes 'Most Admired Corporations' og Reputation Institutes 'RepTrak' (Qiu & Welch, 2004; Etter, et. al., 2018).

En af fordelene ved spørgeskemaundersøgelserne er, at man kan få besvaret indsigt i flere holdninger til en organisation på en gang. Et kritikpunkt til Fortunes undersøgelse er, at der for meget fokus på den finansielle præstation (Wartick, 2002). Et kritikpunkt angående spørgeskemaundersøgelser er, at respondenter ikke nødvendigvis kender organisationerne og dermed ikke kan differentiere dem fra hinanden (Schultz, Mouritsen, and Gabrielsen, 2001). Slutteligt er spørgeskemaundersøgelser af den størrelse Fortune og Reputation Institute laver meget omkostningsfulde og bliver oftest lavet en gang årligt, hvilket betyder, at der mangler viden om befolkningens holdninger til organisationer på kortere sigt (Etter, et. al., 2018).

På baggrund af overstående kan det konkluderes, at traditionelle legitimitetsmålinger primært analyserer stakeholderes opfattelser af organisationers legitimitet på baggrund af etablerede standarder og foruddefinerede kriterier. Dette sikrer en generaliserbarhed på tværs af industrier, tid og landegrænser. Problemet med nogle af metoderne er, at de ikke kan give direkte adgang til befolkningens holdninger, da der ofte benyttes målgrupper som medier og offentlige institutioner til at få indsigt i organisationernes præstationer på de forskellige legitimitetsdimensioner.

#### 4.3.2 Organisationsomdømme

Ligesom under det teoretiske område, hvor omdømmedefinitionerne blev diskuteret, er Fombrun & van Riel velciteret, når det handler om at operationalisere teorien til dimensioner. Fombrun, et. al. (2000) kommer i deres undersøgelse af tidligere litteratur frem til seks overordnede dimensioner og 20 underdimensioner, som alle bidrager til at undersøge organisationens omdømme. Dimensionerne er senere blevet videreudviklet, og Fombrun og van Riel benytter i dag syv overordnede dimensioner til at undersøge organisationers omdømme (Fombrun & van Riel, 2007). De har på baggrund af de syv dimensioner etableringen af organisationen 'Reputation Institute', som sælger omdømmeundersøgelser og rådgivning til organisationer. Dimensionerne beskrives af Fombrun & van Riel (2007) som følger:

1. Innovation: Innovative, first to market, adapts quickly to change
2. Leadership: Well organized, appealing leader, excellent management, clear vision for its future
3. Governance: Open and transparent, behaves ethically, fair in the way it does business
4. Citizenship: Environmentally responsible, supports good causes, positive influence on society
5. Workplace: Rewards employees fairly, employee well-being, offers equal opportunities
6. Performance: Profitable, high-performing, strong growth prospects
7. Products/services: High quality, value for money, stands behind, meets customer needs

Reputation Institute har i årens løb empirisk bevist, at der er sammenhæng mellem en organisations overordnede omdømme og støttende adfærd fra dens stakeholdere. Derudover har Fombrun & van Riel (2007)

valideret dimensionerne på tværs af kulturer, hvilket er en fordel for organisationer, der ønsker at sammenligne deres omdømme med konkurrenter på tværs af landegrænser. Shamma & Hassan (2009) har undersøgt de syv dimensioner for at understøtte organisationers strategiske arbejde med omdømme. Shamma & Hassan finder i deres studie med 1.000 amerikanske respondenter frem til, at organisationernes præstation indenfor to af dimensionerne, er de primære drivkræfter til at skabe omdømme. De to primære dimensioner er *product/services* og *workplace*. Derudover finder Shamma & Hassan ud af, at de to dimensioner mest er præget af stakeholderens egne oplevelser af organisationerne. Ifølge Shamma & Hassan er de fem andre dimensioner sekundære, og her skaber stakeholderen især deres opfattelse baseret på, hvad de hører i medierne (Shamma & Hassan, 2009).

Der findes adskillige andre forskere og dimensioner end de syv beskrevet af Fombrun & van Riel. Der er alt fra to dimensioner, for eksempel Castro, et. al. (2006) med virksomhedsomdømme og socialt omdømme, til forskere med ti eller flere (Helm, 2005). Derudover beskriver Deephouse (2000) et medieomdømme, hvor en organisation vurderes på baggrund af, om den eller dens handlinger bliver i nyhedsartikler bliver beskrevet som favorable eller ej. Sammenlignet med de forskere, der benytter flere dimensioner, kan Deephouse (2000) ikke give samme uddybende svar på, hvilke områder en organisation skal være opmærksom eller bruge flere ressourcer i fremtiden.

Fordi der er flere forskellige måder at operationalisere omdømme på, vil udvælgelsen af de dimensioner, der benyttes i analysen ikke udvælges nu. Udvælgelsen af dimensionerne sker i delkonklusionen på teoridiskussionen, da målemetoderne, der allerede benyttes på sociale medier, skal diskuteres.

### **De traditionelle målemetoder af omdømme**

Før sociale medier er mange målemetoder blevet anvendt til måling af omdømme. Igennem forskellige litteraturstudier finder forskere frem til, at omdømme måles på baggrund af både kvalitative og kvantitative metoder (Clardy, 2012; Walker, 2010). Derudover varierer metoderne i forskning fra at se omdømme som et finansielt aktiv baseret på kursværdien på en børs, til forskning der benytter interviews med kunder og andre stakeholdere (Clardy, 2012). Dermed reflekterer de mange metoder til måling af omdømme i høj grad de perspektiver, som Ravasi, et. al. (2018) finder frem til i deres litteraturstudie.

Ravasi, et. al. (2018) beskriver som tidligere skrevet nogle perspektiver, der er præget af et økonomisk og kognitiv-psykologisk syn, og perspektiver der er præget af et socialkonstruktivistisk syn. Når der er flere forskellige perspektiver på et fænomen, er det kun naturligt, at der også er forskellige metoderne til at undersøge fænomenet.

På trods af de mange forskellige metoder, er der to måder at måle omdømme på, som især har vundet indpas. Målemetoderne er analyse af nyhedsmedier og spørgeskemabaserede rankeringer, som for eksempel Fortunes 'Most Admired Corporations' og Reputation Institutes 'RepTrak' (Clardy, 2012; Walker, 2010; Dell'Atti & Trotta, 2016; Helm, 2011).

Forskere der benytter analyse af nyhedsmedier som målemetode forholder sig ofte til omdømme igennem det makro-kognitive perspektiv. Det skyldes, at der er fokus på den agenda og diskurs, som journalister skaber igennem deres artikler. Den omtale, som nyhedsmedierne skaber om organisationer er med til at i sidste ende at skabe organisationernes omdømme.

Forskere der benytter spørgeskemaundersøgelser, herunder Fortune og Reputation Institute, forholder sig til omdømme igennem det mikrokognitive perspektiv. Det skyldes, at der er fokus på, hvordan individer forholder sig til den information, de har modtaget fra omverden, herunder fra organisationer og medier. Dermed benytter forskere indenfor denne målemetode ofte en realistisk ontologi og betragter kommunikation som overførsel af information fra en afsender til en modtager.

Analyse af nyhedsmedier baseres på artikler om organisationer. Deephouse (2000) er den første til at benytte denne metode til måling af det, der kaldes 'Medieomdømme'. Her koder forskeren artikler i nyhedsmedierne baseret på, om de omtaler en organisation på en favorabel, defavorabel eller neutral måde. Favorabel vil sige, at en organisation roses for dens handlinger eller er forbundet med handlinger, der roses af medierne. Modsat er defavorabel, at en organisation kritiseres (Deephouse, 2000). Den bagvedliggende præmis for en sådan undersøgelse er, at nyhedsmedier er velegnede til at måle befolkningens opfattelse af en organisation. Forskning viser, at dækningen af en organisation fra nyhedsmedierne kommer tæt på, hvad der bliver snakket om i befolkningen (Lee & Carroll, 2011).

Ulempen ved denne metode er, at den kun måler, hvordan en organisation bliver dækket af journalister, og dermed ikke måler befolkningens holdninger direkte (Etter, et. al., 2019; Walker, 2010; Clardy, 2012). Befolkningen kan således blive påvirket af journalister, når det kommer til, hvad de taler om, men hvordan disse holdninger udvikler sig, kan ikke måles gennem denne metode. Derudover bygger metoden på en præmis om, at befolkningen i høj grad får deres viden om organisationer fra nyhedsmedier. Det er sidenhen blevet empirisk understøttet, at det rent faktisk er tilfældet (Lee & Carroll, 2011). Et studie af Shamma & Hassan (2009) viser, at det især er på de sekundære dimensioner, som for eksempel *performance*, hvor medierne har indflydelse på befolkningens holdning. De primære dimensioner, som tidligere nævnt er *produkt/services* og *workplace*, er i højere grad baseret på egne erfaringer af den enkelte.

En anden ulempe ved at benytte nyhedsmedier som målemetode er, at på det tidspunkt hvor medieomdømme blev introduceret, fik 67,3% deres nyheder om organisationer fra aviser. I dag er dette mediebillede markant anderledes. For eksempel viser en undersøgelse at flest danskere får nyheder fra TV (68%), dernæst online aviser (50%), sociale medier (46%), radio (39%) og trykte aviser (25%). Ses der udelukkende på de 18 til 34-årige, benyttes sociale medier mere end både TV, online aviser og radio (Schrøder, et al., 2018). Dermed kan der ikke på samme måde som tidligere sættes lighedstegn mellem medieomdømme og befolkningens holdning til en organisation. Derfor er det nødvendigt at forholde sig til indholdet på sociale medier relateret til den enkelte organisation.

Udover nyhedsmedier anses spørgeskemabaserede rankeringer som en standard målemetode af omdømme (Clardy, 2012; Walker, 2010; Dell'Atti & Trotta, 2016; Helm, 2011). Den metode der oftest benyttes, er Reputation Institutes RepTrak-model. Modellen er en robust metode til at måle flere stakeholderes opfattelse af organisationer (Fombrun & Van Riel, 2007).

RepTrak-modellen har opnået stor tilslutning i litteraturen og i praksis. I en artikel fra Dansk Markedsføring (Danmarks største forening af marketingprofessionelle) findes der et tydeligt eksempel på, hvordan modellen ses som et af de bedste værktøjer til at måle omdømme. Målemetoden beskrives således: "RepTrak-modellen er standarden for omdømmemåling og giver et unikt billede af, hvordan befolkningen ser verdens mest synlige virksomheder." (Larsen, 2015, s. 1). Hos Dansk Markedsføring ses RepTrak-modellen som *standarden*, hvilket vidner om dens store betydning.

På trods af de mange fordele ved RepTrak-modellen, har den også været udsat for kritik. En ulempe er, at undersøgelser af den størrelse kræver meget tid og mange at udføre, hvis undersøgelsen skal være præcis og pålidelig (Helm, et. al., 2011). En anden ulempe ved RepTrak og analyse af nyhedsmediers er, at der lægges vægt på enkelte tal indenfor nogle på forhånd definerede dimensioner. Det betyder, at det antages, at det er muligt at finde til de dimensioner, som altid vil opfattes som vigtige for befolkningen til en organisation. Både Clardy (2012) og Walker (2010) mener, at forskere bør nedjustere generaliserbarheden af omdømmemålingen i forhold til de dimensioner og den målgruppe, der undersøges. Derudover skriver Clardy (2012), at den komplette omdømmemåling sker på baggrund af de dimensioner, som målgruppen taler om – og ikke dem som forskeren har bestemt på forhånd: "The most complete measures of reputation would identify the themes used by an audience to characterize an organization, establishing the structure of beliefs about it along with some indication of the evaluative judgment and assessment of that organization. Essentially, a reputational measure would report what the beliefs are and the extent to which that impression is a good one or a bad one." (Clardy, 2012, s. 301).

På baggrund af overstående kan det konkluderes, at traditionelle legitimitetsmålinger primært analyserer stakeholderes opfattelser af organisationers omdømme på baggrund Fombrun & van Riels (2007) syv dimensioner samt analyse af nyhedsmediers indhold. Derudover har alle målemetoder fordele og ulemper baseret på, hvor præcise de er, hvor lang tid de tager at lave og hvor detaljeret de er.

#### 4.3.3 Indflydelsen sociale medier kan have på medielegitimitet og -omdømme

Formålet med dette afsnit er at diskutere, hvordan sociale medier udfordre tankegangen bag at benytte nyhedsmedier til at vurdere legitimitet og omdømme. Det er vigtigt at diskutere, hvordan sociale medier kan have indflydelse på målemetoden med nyhedsmedier, da denne metode i vid udstrækning bliver benyttet til at måle både legitimitet og omdømme.

Mange studier, blandt andet Lee & Carroll (2011) og Shamma & Hassan (2009), har dannet empirisk grundlag for, at medierne styrer, hvad befolkningen taler om. Derfor er det vigtigt at diskutere, om sociale medier udfordrer nogle af de antagelser, der findes til tidligere litteratur og i hvilket fald hvordan.

Før sociale medier fik befolkningen information om organisationer igennem egne oplevelser, *word-of-mouth* og nyhedsmedier. Nyhedsmedier har traditionelt haft meget magt på grund af det *top-down* kommunikationslandskab, som har eksisteret. Det har gjort forholdet mellem nyhedsmedier og modtageren til et strukturelt forhold med en-til-mange-kommunikation. Derudover har nyhederne og indholdet været relativt homogene grundet journalisterne professionelle normer (Etter, Ravasi & Colleonis, 2019). En journalistisk norm kan for eksempel være, at en nyhed først er en nyhed, når den lever op til nogle nyhedskriterier (Christensen, 2016; Brighton & Foy, 2007). Det gør, at der ofte har været fokus på fakta.

Ovenstående karakteristika ved nyhedsmedierne udfordres nu, da brugere af sociale medier "har fået en stemme", hvilket gør forskellen mellem nyhedsmedierne og modtager mere *situationsbestemt*. Situationen bestemmer således, hvorvidt det er en bruger på sociale medier, som får spredt information om en organisation eller om det er et nyhedsmedie. For eksempel kan Donald Trumps Tweets sætte gang i Twitter-brugere og medier, hvis han provokerer dem nok (Andersen & Frederiksen, 2019). Der er principper om mere horisontal kommunikation grundet sociale medier, da brugere kan kommunikere direkte med organisationen – udenom journalister (Etter, Ravasi & Colleonis, 2019). Derudover spredes indhold med følelsesmæssig karakter hurtigere og oftere end fakta på sociale medier. Brugere af sociale medier udtrykker sig ofte humoristisk, subjektivt og manipulerer med organisationers logoer og slogans for at få en pointe til at stå tydeligt frem (Luoma-aho, 2006).

På grund af udfordringerne beskrevet ovenover, kan man ikke regne med, at organisationers omdømme altid vil være stabilt og varigt. Små hændelser kan potentielt ændre ved en organisations omdømme, da meninger

fra brugere på sociale medier hurtigt kan blive spredt (Etter, et. al., 2019). Dermed er der grund til at undersøge, hvordan sociale medier er blevet benyttet til at måle legitimitet og omdømme i den aktuelle litteratur.

#### 4.3.4 Målinger af legitimitet og omdømme på sociale medier

Formålet med dette afsnit er at præsentere de undersøgelser, der omhandler måling af legitimitet eller omdømme på sociale medier. Undersøgelserne er blevet struktureret efter den metode de benytter, hvordan de behandler empiri, kilde til empiri, videnskabsteoretiske retning, hvorvidt metoden er kvantitative eller kvalitativ, samt om der er fokus på mængde eller dybde.

#### Hvordan måles legitimitet på sociale medier?

I litteraturstudiet af legitimitetsmåling på sociale medier har det været muligt at identificere to måder, hvorpå forskere måler legitimitet: 1) Sentimentanalyse og 2) Makroindholdsanalyse. I tabel 2 ses en oversigt over de to målemetoder.

Metode	Sentimentanalyse	Makroindholdsanalyse
Hvad bliver gjort?	Måling af holdningen til organisationer på forskellige skalaer mellem positiv og negativ med machine-learning.	Måling af antal Facebookopslag fra organisationer på syv dimensioner.
Kilde til analyse	Facebook og Twitter opslag og kommentarer.	Fokus på Facebookopslag – ikke kommentaren.
Videnskabsteoretisk retning	Funktionalisme ('legitimacy as property')	Socialkonstruktivisme ('legitimacy as process')
Kvantitativt vs. kvalitativt data	Kvantitativt data	Kvalitativt data
Mængde vs. dybde	Mængde (F.eks. 326.000, 43.000, 14.170)	Dybde (500 Facebookopslag)
Litteratur	(Etter, et. al., 2018; Castelló et al., 2016; Colleoni, 2013)	(Bonsón & Ratkai, 2012; Glozer, Caruana & Hibbert, 2014)



Sentimentanalyse handler om at analysere den tone, som kan aflæses i brugeres kommentarer og opslag på sociale medier (Etter, et. al., 2018; Castelló, et. al., 2016; Colleoni, 2013). Målingen sker ved automatisk læsning af tekster på sociale medier fra *machine learning*. Teksterne vurderes automatisk på skalaer fra positiv til negativ.

I en undersøgelse af de største italienske banker, sammenligner Etter, et. al. (2018) empiri fra sociale medier og nyhedsmedier. De kommer frem til en sentimentscore, der er vedvarende negativ på Twitter. Det vil sige, at scoren er under 0,00 på en skala mellem 1 og -1. Omvendt er dækningen i nyhedsmedier vedvarende positiv. I artiklen konkluderer Etter, et. al. (2018), at grunden til at den italienske bank opnår forskellige resultater på sociale medier og i nyhedsmedierne er, at holdningerne bliver spredt på vidt forskellige måder og igennem forskellige processer alt afhængig af, om det drejer sig om sociale medier eller nyhedsmedier.

To ulemper kan identificeres ved sentimentanalyse. For det første kan man ikke konkludere, hvilke emner som stakeholdere kommunikerer omkring på baggrund af en sentimentscore. Alt en sentimentanalyse viser er, hvor positiv eller negativ tonen fra brugere på sociale medier og i nyhedsmedier er mod den italienske bank. For det andet er der en diskussion, om hvorvidt en automatisk sentimentanalyse er ligeså præcise som menneskelig kodning af tekster (Kennedy, 2012). Det skyldes, at sprog og tekst er meget kompleks, og derfor ikke er nemt at kategorisere som enten positiv eller negativ. På sociale medier bringer brugen af emoticons, smileyer, ironi og sarkasme usikkerhed til metoden (Pak & Paroubek, 2010).

I Etters, et. al., (2018) artikel opnås der en nøjagtighed på 80% af teksterne (Etter, et. al., 2018). Dette har de fundet ud af ved menneskeligt at kode 1.459 tweets, og derefter sammenligne resultatet med de kommentarer, som er automatisk er blevet kodet (Etter, et. al., 2018). I en undersøgelse af forskning, der er henholdsvis kritisk og støttende overfor brug af sentimentanalyse, finder Kennedy (2012), frem til at 70% nøjagtighed bliver set som værende tilfredsstillende for at drage konklusioner af resultaterne.

Fordele og ulemper ved sentimentanalyse er nu blevet gennemgået og det kan konkluderes, at der er usikkerhed ved metoden, samt kan der sættes spørgsmålstegn ved dybden i den indsigt man får med metoden. Samtidig er Etters, et. al. (2018) et eksempel på en analyse, som når en nøjagtighed på over de anviste 70%.

En anden måde at måle legitimitet på sociale medier er ved hjælp af en makroindholdsanalyse. Metoden går ud på at måle organisationernes kommunikation på sociale medier i stedet for stakeholdernes opfattelser. Bonsón & Ratkai (2013) har fokus på transmissionsparadigmet, da de ser på det organisationer deler på sociale medier. Det ses ved at, de kvalitativt koder organisationers Facebookopslag ud fra syv dimensioner. De syv dimensioner er som følger:

1. Environmental issues
2. Social/human resources/career issues
3. Financial reporting/financial transparency issues
4. Governance
5. Marketing
6. Customer support/customer service
7. Other Not covered by the above categories

Ifølge Bonsón & Ratkai dækker de fire første dimensioner CSR-elementerne i organisationers kommunikation. De har den opfattelse, at des flere CSR-opslag en organisation laver, des bedre legitimitet opnår organisationen.

Det er ikke alle, der deler denne opfattelse, da der er flere eksempler på, hvordan organisationer, der har været ude i kommunikationskriser, ikke forbedrede deres legitimitet ved at komme med CSR-tiltag under krisen (Elving, 2013). Da opfattelsen blandt stakeholderne ikke analyseres ved en makroindholdsanalyse, er det problematisk at konkludere udviklingen i organisationers legitimitet på baggrund af de resultater, der opnås ved metoden. Det skyldes, at legitimitet netop omhandler stakeholdernes opfattelse af organisationers handlinger baseret på regler, værdier, normer og afgørelse jf. Suchmans (1995) definition af legitimitet. Slutteligt minder de syv dimensioner fra Bonsón & Ratkais makroindholdsanalyse om de dimensioner, som Fombrun & van Riel (2007) benytter til at måle omdømme.

De metoder der kunne identificeres til at måle legitimitet i mit litteraturstudie, er nu gennemgået. Målemetoderne er sentimentanalyse og makroindholdsanalyse. I ovenstående vurderes det, at sentimentanalysen giver et overordnet genskab til organisationers legitimitet, men ikke hvilke punkter, hvor stakeholdere udfordrer eller støtter organisationerne. Makroindholdsanalysen vurderes ikke egnet til at måle stakeholderes holdninger, da den bygger på en præmis om, at des flere des flere CSR-opslag en organisation laver, des bedre legitimitet opnår organisationen.

#### **Hvordan måles omdømme på sociale medier?**

I litteraturstudiet af omdømmemåling på sociale medier blev der identificeret to måder, hvorpå forskere måler omdømme: 1) Sentimentanalyse og 2) Mixed method analyse. I tabel 3 ses en oversigt over de to måder.

**Tabel 3: Måling af organisationsomdømme på sociale medier**

Metode	Sentimentanalyse	Mixed method analyse
Hvad bliver gjort?	Måling af holdninger til organisationer på forskellige skalaer mellem positiv og negativ (1/-1; 5/-5) med machine-learning.	IKKE organisationsomdømme, men 'CEO-omdømme'. Mixed method analyse mellem sentiment og indholdsanalyse. Måling på en positiv-negativ skala fra 1/-1, og derefter en mindre indholdsanalyse på Fombruns, et. al. (2000) syv dimensioner.
Kilde til analyse	Twitter	Twitter
Videnskabsteoretisk retning	Økonomisk og kognitiv-psykologisk	Blandet
Kvantitativt vs. kvalitativt data	Kvantitativt	Kvantitativt og kvalitativt data
Mængde vs. dybde	Mængde (F.eks. 680.468 tweets)	Mængde og dybde (antal er ikke angivet)
Litteratur	(Barbato, 2016; Colleoni, et. al., 2011; Marrakchi, 2017)	(Marx, et. al., 2018)

En sentimentanalyse handler om at analysere brugeres tone på sociale medier. De undersøgelser der er identificeret indenfor omdømme benytter ofte Twitter til målingerne (Barbato, 2016; Colleoni, et. al., 2011; Marrakchi, 2017). Analysen sker på samme måde, som beskrevet i forrige afsnit under måling af legitimitet på sociale medier.

Mixed method analysen benyttes ikke til at måle organisationsomdømme, men i stedet CEO-omdømme (Marx, et. al., 2018). Målemetoden er kun beskrevet af Marx, et. al. (2018), men er interessant, da den kombinerer sentimentanalyse med en indholdsanalyse.

CEO-omdømme er ikke uvæsentligt for organisationers omdømme, da det meget vel kan påvirke organisationers omdømme, hvis topledelsen har meget positiv eller meget negativ medieomtale (Geoffrey Love, et. al., 2016). Marx, et. al. (2018) benytter en skala, der går fra positiv (1) til negativ (-1) i sentimentanalysen.

For at vurderingen de temaer, brugerne på Twitter kommunikerer om, benytter Marx, et. al. (2018) de syv dimensioner fra Fombrun & van Riels (2007). Marx, et. al. (2018) argumenterer for, at en vurdering af omdømme styrkes, når indholdsanalysen tilføjes som supplement til sentimentanalysen. Det skyldes, at forfatterne med indholdsanalysen har mulighed for at forstå og forklare eventuelle udsving i tonen mod de omtalte CEOs.

Sammenligner man de to metoder fra tabel 3, er der klare fordele ved at Marx, et. al. (2018) benytter indholdsanalysen i artiklen omkring CEO-omdømme, da de kan vurdere, hvilken dimension af omdømme, som bidrager til det stærke CEO-omdømme.

Udover de studier der listes i tabel 3, så er der nogle studier, der kombinerer data fra sociale medier med spørgeskemaundersøgelser for at finde sammenhæng mellem organisationers aktivitet på sociale medier og omdømme (Karjaluto, et. al., 2015), samt sammenhæng mellem organisationer, der samarbejder med bloggere og deres omdømme (Alfiero, et. al., 2016). Disse studier indikerer at organisationer, der er meget aktive på sociale medier, har bedre omdømme end dem, der ikke er meget aktive. Derudover kan samarbejde med bloggere bruges strategisk til at forbedre omdømme for organisationer (Karjaluto, et. al., 2015; Alfiero, et. al., 2016). Studierne viser dermed, hvordan organisationer strategisk kan benytte sociale medier i opbyggen af omdømme.

De metoder der kunne identificeres til at måle omdømme i mit litteraturstudie, er nu gennemgået. Målemetoderne er sentimentanalyse og mixed method analyse. Mixed method analysen vurderes som en metode, der giver både bredde og dybde til måling af omdømme. Derfor vil analysen af Danske Bank og Jyske Bank blive inspireret af denne metode.

#### 4.4 Legitimitet vs. omdømme

Formålet med dette afsnit er, at diskutere forskelle og ligheder mellem legitimitet og omdømme. Det er vigtigt, da de forrige afsnit har vist, at teorierne har gennemgået en lignende udvikling, samt at der er fokus på stakeholderes opfattelser og forventninger ved begge teorier.

Ud fra diskussionen af legitimitet på det teoretisk område lægger Deephouse, et. al. (2016) vægt på, at stakeholderenes opfattelser af organisationer sker på baggrund af, hvorvidt organisationerne er socialt acceptabel og hensigtsmæssig i forhold til sociale normer og forventninger. Ved omdømme lægger Fombrun & van Riel (2007) vægt på stakeholderes erfaringer med og forventninger til organisationen – også i sammenligning med organisationens konkurrenter. Dermed er forskernes omdrejningspunkt til teorierne 'opfattelser' og 'forventninger' hos organisationens stakeholdere, hvilket kan give anledning til forvirring og forveksling.

Flere studier viser, at legitimitet og omdømme bliver påvirket af de samme variabler, bliver dannet ved lignede sociale processer og har samme konsekvenser for organisationer (Deephouse & Carter, 2005). De variabler, hvor der empirisk er forklaret sammenhæng med legitimitet og omdømme er mediedækning, donationer til velgørende formål, størrelse på organisation og overholdelse af lovgivning (Deephouse & Carter, 2005; Bitektine, et. al., 2018). Det vil sige, at studier har fundet frem til, at de nævnte faktorer både styrker og svækker legitimitet og omdømme på samme tid (Deephouse & Carter, 2005). Det kan forklare, hvorfor der benyttes CSR-relaterede dimensioner indenfor både legitimitets- og omdømmemålinger.

To variabler viser modsat, at der ikke er sammenhæng mellem legitimitet og omdømme. For det første er det isomorfisme, hvilket vil sige, at organisationen tager samme form eller optager samme organisationsideer som andre organisationer. For det andet er det, hvor godt organisationerne klarer sig økonomisk (Deephouse & Carter, 2005).

I et studie af Deephouse & Carters (2005) viser forskerne, at isomorfi forbedrer organisationers legitimitet, hvorimod effekten af isomorfi på omdømme afhænger af, om organisationen i forvejen havde et godt eller dårligt omdømme. Hvis en organisation i forvejen har et dårligt omdømme, så bliver det forbedret ved isomorfi, men ikke hvis organisationen har et godt omdømme. Dermed forventer stakeholdere mere af organisationer med godt omdømme end blot at kopiere konkurrenter, mens isomorfi kan være nok for en organisation med stærkt omdømme. I forhold til hvor godt organisationer klarer sig økonomisk, så styrkes organisationers omdømme ved gode finansielle resultater, mens legitimitet ikke påvirkes (Deephouse & Carter, 2005).

På baggrund af ovenstående kan det konkluderes, at der er en lille forskel mellem definitionen af legitimitet og definitionen af omdømme. Samtidig påvirkes de to teorier af mange af de samme faktorer. Dog påvirkes de forskelligt på to faktorer, isomorfi og finansielle resultater. Derfor vil jeg i undersøgelsen forsætte med at vurdere legitimitet og omdømme hver for sig.

#### 4.5 Delkonklusion

Det kan konkluderes, at forskerne indenfor legitimitet og omdømme er rykket nærmere en forståelse af at teorierne er foranderlighed, og dermed følges interaktionstilgangen til kommunikation i højere grad end tidligere. Det betyder ligeledes, at flere forskere har socialkonstruktivistiske tanker med i deres undersøgelser – om det er på grund af sociale medier er uvist, men Ravasi, et. al. (2018) forklarer udviklingen som resultat af spredning af online teknologi, herunder sociale medier.

Derudover kan det konkluderes, at der benyttes mange forskellige dimensioner til at operationalisere legitimitet og omdømme i de traditionelle målemetoder. Det konkluderes, at det især er analyse af nyhedsmedier

og spørgeskemaundersøgelser, der kan anses som værende de traditionelle målemetoder, og som særligt bliver benyttet i den aktuelle litteratur og i praksis af konsulentorganisationer. Her er det påfaldende, at en model som Rep-Trak både benyttes til måde at måle legitimitet og omdømme, da den er udarbejdet med henblik på udelukkende at måle organisationers omdømme.

Det kan konkluderes, at der er konsensus omkring vigtigheden af nyhedsmediers påvirkning på stakeholderes opfattelser af organisationer. Desuden kan det konkluderes, at ud fra den generelle udvikling indenfor kommunikationsfeltet og den teknologiske udvikling, er der gode grunde til at antage, at sociale medier ligeledes påvirker stakeholderes opfattelse af organisationer.

Ud fra litteraturstudiet af forskning der baserer sig på måling af legitimitet og omdømme på sociale medier, kan det konkluderes, at mange artikler har sentimentanalyse som omdrejningspunkt. Det betyder, at mange forskere antager, at det er muligt at måle både legitimitet og omdømme på baggrund af de holdninger, der kommer til udtryk i kommentarspor på sociale medier. Forskerne finder empiri fra sociale medie interessant, fordi det giver mulighed for at måle, hvad organisationers stakeholdere mener upåvirket af for eksempel en interviewperson, og at analyserne kan baseres på meget store mængder kommentarer.

Der er ikke mange forskere, der benytter andet end sentimentanalyse til at måle legitimitet og omdømme på sociale medier. Få studier benytter indholdsanalyse til at kode kommentarer fra brugere på sociale medier, hvilket giver en dybere analyse og konklusioner. Derfor vil en kombination af sentimentanalyse og indholdsanalyse blive benyttet i analysen af casestudiet mellem Danske Bank og Jyske Bank. Her vil Fombrun & van Riels (2007) og Suchmans (1995) dimensioner blive benyttet i samme casestudie for at afprøve dimensionerne fra begge teorier på samme casestudie.

Derudover konkluderes det, at der findes dimensioner, som krydser hinanden på tværs af legitimitet og omdømme, som for eksempel den miljømæssig og ledelsesmæssige dimension. Da analysen af data fra sociale medier senere både skal måle legitimitet og omdømme, er det ideelt ikke at skulle måle på dimensioner, der overlapper hinanden mellem teorierne. Derfor vælges Suchmans (1995) tre legitimitetsdimensioner og Fombrun & van Riels (2007) syv omdømmedimensioner til analysen af Danske Bank og Jyske Banks legitimitet og omdømme.

Da Suchmans (1995) dimensioner endnu ikke er afprøvet på data fra sociale medier, er analysen dermed en test af, om det kan lade sig gøre. Omvendt benytter nogle af de nyere studier fra litteraturstudiet allerede omdømmedimensionerne fra Fombrun & van Riel (2007), og derfor er dette ikke på samme måde en nyt i litteraturen.

## 5. Metode

I følgende kapitel belyses de metodiske overvejelser. Først beskrives forskningsdesignet med litteratur om casestudier. Dernæst argumenteres der for valget af caseorganisationer til analysen. Derefter diskuteres anvendelsen af sociale medier som platform for empiriindsamling. Herefter præsenteres den indsamlede empiri. Afslutningsvis kommer der metodiske refleksioner over den indsamlede empiri.

### 5.1 Casestudiet som forskningsdesign

I følgende afsnit behandles casestudiet, der er den overordnede ramme for indsamling og analyse af empirien på de sociale medier. Mit formål er at skabe uddybende viden om legitimitet- og omdømmeteorien, undersøge muligheder og begrænsninger ved at måle teorierne på sociale medier, og dermed hvordan forskere og organisationer skal arbejde med teorierne i det nye kommunikationslandskab. For at skabe indbringende resultater er det nødvendigt at overveje, hvordan undersøgelsen skal udarbejdes.

Ramian (2012) definerer et casestudie således: "Casestudiet er en strategi til empirisk udforskning af et udvalgt nutidigt fænomen i dets naturlige sammenhæng ved anvendelse af forskellige datakilder, der case for case kan avendes i en bevisførelse." (Ramian, 2012, s. 16). Ramian (2012) definition er særligt interessant i denne undersøgelse, da ønsket er at udforske grænselandet mellem legitimitets- og omdømmeteorien på sociale medier som den nye kontekst og datakilde. Med afsæt i definitionen beskriver Ramian syv karaktertræk ved et casestudie som værende: 1) En empirisk undersøgelse, 2) Et udvalgt fænomen, 3) Et nutidigt fænomen i dets naturlige sammenhæng, 4) Forskellige datakilder, 5) Argumentation gennem bevisførelse, 6) Teoretisk generalisering og 7) Argumentation gennemføres case for case (Ramian, 2012, s. 16). Seks af de syv karaktertræk fra Ramians (2012) benyttes i casestudiet. Det skyldes, at punkt 4 om flere datakilder ikke benyttes, da det ikke er en del af problemformuleringen at benytte primær empiri udover sociale medier.

Derudover tager casestudiet udgangspunkt i et *multipelt casestudie*, da flere cases kan "styrke resultaternes i præcision, validitet og stabilitet." (Neergaard, 2001, s. 20). Gennem et multipelt casestudie ligger fordelene i at anvende replikationslogikken, hvor den samme teori afprøves på flere cases. Konklusioner styrkes her, når de samme forklaringer gør sig gældende i mere end én case. Bevisførelsen bliver endnu stærkere, hvis det kan fastslås, at en specifik antagelse kun gør sig gældende i visse typer af cases og kan udelukkes i andre (Ramian, 2012; Neergaard, 2001).

Slutteligt arbejdes der med et komparativt casestudie, som defineres således: "A comparative case study is a study in which (a) a small number of cases in their real life context are selected, and (b) scores obtained from these cases are analysed in a qualitative manner." (Dul & Hak, 2008, s. 45). Med afsæt i Dul og Haks (2008) definition beskriver Ramian (2012), at komparative casestudier skal "udvikle nye formodninger på tværs af

cases.” (Ramian, 2012, s. 85). Et komparativt casestudie anvendes med henblik på at sammenligne caseresultaterne og herigennem fastslå, hvilke konklusioner der eksisterer på tværs af cases til vores forståelse af legitimitet og omdømme på sociale medier.

På baggrund af ovenstående vurderes det, at et casestudie vil kunne give indbringende resultater, hvis støtten fra organisationers stakeholdere variere mellem organisationerne og ændres over tid.

## 5.2 Valg og beskrivelse af caseorganisationer

Flyvbjerg (2015) skelner mellem to overordnede selektionstyper til valg af caseorganisationer: *Tilfældig udvælgelse* og *informationsorienteret udvælgelse*. Fordelen ved den tilfældige udvælgelse er, at det er muligt, at undgå bias i udvælgelsen, samt at komme frem til en repræsentativ stikprøve, der tillader generalisering for hele populationen (Flyvbjerg, 2015). Det er relevant for udvælgelsen af caseorganisationer, idet formålet i højere grad er at få indsigt i, hvordan sociale medier kan benyttes til at belyse organisationers legitimitet og omdømme, snarere end at kunne sikre generaliseringen af resultaterne.

En informationsorienteret udvælgelse kan udføres ved selektionstypen *cases med maksimal variation*, der forklares som ”at indhente information om betydningen af variation i forudsætninger for caseproces og resultat.” (Flyvbjerg, 2015, s. 508). Flyvbjerg tilføjer til selektionstypen, at der kan vælges nogle cases, hvor de særligt afviger fra hinanden på én dimension, som for eksempel størrelse, organisationsform, lokalisering eller budget (Flyvbjerg, 2015). I min udvælgelse går jeg efter variationen i organisations legitimitet og omdømme målt på baggrund af sekundære kilder. Således skal Jyske Bank repræsentere den organisation, hvor flere sekundære kilder viser, at banken klarer sig bedst målt på legitimitet og omdømme (Reputation Institute, 2015 & 2016; Batchelor, 2018). Omvendt skal Danske Bank repræsentere den organisation, hvor flere sekundære kilder viser, at banken har lidt hård skade i forhold til legitimitet og omdømme på grund af den omfattende hvidvasksag (Reputation Institute, 2015 & 2016; Batchelor, 2018).

De steder hvor organisationerne deler karakteristika, skal være med til at sikre, at det er legitimitets- og omdømmefænomener, der primært analyseres. Bankerne har branche og hjemmemarked tilfælles, hvilket betyder, at caseorganisationerne ikke har markant forskellige forudsætning i forhold til lovgivning, markeder, stakeholdere, osv.

Såfremt de følgende antagelser bliver mødt ved analysen af empiri fra bankernes Facebooksider, så vurderes målemetoden og empirien at være brugbar. Hvis Danske Banks hvidvasksag ses som en kommunikationskrise, kan det på baggrund af legitimitets- og omdømmediskussionen antages, at banken vil være udsat for et markant større pres fra brugere af sociale medier under og lige efter sagens højdepunkt sammenlignet med før. Modsat kan det antages, at Jyske Bank vil modtage mere støttet fra brugere efter Danske Banks



krise sammenlignet med før, hvis man måler bankernes omdømme. Grunden til at det kun dækker omdømme er, at omdømme skal måles i forhold til opfattelse og forventninger til en organisation sammenlignet med dens konkurrenter.

En forudsætning for caseudvælgelsen er i høj grad min subjektive opfattelse af verden. Som Flyvbjerg skriver: "Cases vælges ud fra forventning om deres informationsindhold." (Flyvbjerg, 2015, s. 508). Derfor er det relevant at påpege, at udvælgelsen bærer præg af mine subjektive observationer forud for indsamlingen af empirien. Min baggrund for udvælgelse af casestudie sker dermed inden for den kontekst, hvor jeg befinder mig i. Dermed er ting, som danske nyhedsmedier, at jeg er bruger af sociale medier og er kunde i Danske Bank, alle faktorer der har præget min udvælgelse. Selvom jeg har forsøgt at foretage udvælgelsen ud fra generel mediedækning, organisationernes kommunikation, kampagner, målinger af legitimitet og omdømme fra diverse organisationer, har udvælgelsen også været præget af mine subjektive holdninger og observationer. I den forbindelse vil den følgende beskrivelse kort uddybe, hvorfor de valgte cases ses som værende velegnede til besvarelsen af problemformuleringen.

### **Danske Bank og dens kommunikationssituation**

Indenfor de seneste år har mediedækningen af Danske Bank ofte handlet om hvidvasksagen i Estland. Sagen er lang og kompliceret. Sagen har især været fremme i offentligheden over to omgange – omkring marts 2017 og september 2017 (Se bilag 1 for oversigt over mediedækning). Sagen startede i foråret 2017, hvor det kom frem at fremtrædende russere, herunder medlemmer af Putins familie, har hvidvasket for et større millionbeløb igennem Danske Banks estiske filial (DR Nyhederne, 2018). Sagen faldt herefter til ro, og man hørte ikke mere om Danske Banks involvering i hvidvask før efteråret 2017. Fra efteråret 2017 og til starten af 2019 har der været en lang række afsløringer om den hvidvask, der har foregået i Danske Bank. Herunder størrelsen på beløb, der er ført igennem banken, hvilke grupperinger der har ført pengene igennem banken og at der tilbage i 2013 var en whistleblower, der sendte en rapport, om mistænkelige forhold i bankens estiske filial, til et medlem af bankens bestyrelse (DR Nyhederne, 2018).

Det man skal forstå ved sagen er, at det er en omfattende sag om hvidvask. Problemstillingen i sagen er, at der er ført store beløb igennem Danske Banks estiske filial over en lang periode, uden at der er blevet reageret. I den interne rapport Danske Bank fremlagde i september 2018, redegøres der for sammensætning af den kundeportefølje, hvor i de ulovlige handlinger er forekommet. Samtidig redegøres der for, hvordan det kunne ske og hvorfor de interne kontroller ikke opfangede hvidvaskningen (Bruun & Hjejle, 2018).

Rapporten har til hensigt at vise omverden, at Danske Bank erkender, at de ikke har levet op til de lovkrav, der er til banker og andre finansielle organisationer. Det gør sagen relevant, både når man ser omfanget,

konsekvenserne og reaktionerne, herunder de stramninger af hvidvaskningsloven, der er kommet (Brønspetersen, 2018).

En undersøgelse fra Voxmeter viser, at Danske Bank har haft en kundetilbagegang i omegnen af 61.000 kunder i 2018 (Iversen, et. al., 2019). Undersøgelsen er baseret på interviews fra i alt 39.000 danskere. Den viser samtidig, at "45 procent af kunderne siger, at de vil gerne skifte væk, og 80 procent peger på, at hvidvask sagen har afgørende eller nogen betydning for ønsket." (Voxmeter 1, 2018). Utilfredsheden mod banken er ifølge Voxmeter den største nogensinde (Voxmeter 1, 2018). Undersøgelsen står i kontrast til, hvad Danske Bank selv skriver i dens årsrapport for 2018, hvor det i stedet udtrykkes, at banken har mistet 11.000 kunder: "Også kundeudviklingen og kundetilfredsheden var påvirket af Estlandsagen. Der var i 2018 en nettokundeafgang i Danmark på omkring 11.000 privatkunder (NemKonto-kunder), svarende til 0,8 pct. af vores NemKonto-kundebase i Danmark." (Danske Bank, 2019, s. 10).

Det er interessant, at der er forskel i kundetilbagegangen i 2018 fra de to kilder. Danske Bank forsøger højst sandsynligt at skjule graden af tilbagegang, da det kan få effekt på andre kunder. Samtidig kan Voxmeter påvirke respondenternes svar i interviewssituationen ved at stille ledende spørgsmål. Det har ikke været muligt at finde frem til den interviewguide, der blev benyttet til undersøgelsen.

Den opfattelse Voxmeter og Danske Bank har tilfældes er, at kundetilfredsheden er faldet. Voxmeter beskriver det således: "Sagen om hvidvask for milliarder i Estland har betydet, at Danske Banks omdømme har lidt et alvorligt knæk." (Voxmeter 2, 2018). Før hvidvask sagen var Danske Bank ligeledes en af de banker med det værste omdømme i bankbranchen og i Danmark (Reputation Institute, 2015 & 2016). Dog er omdømmet yderligere svækket efter hvidvask sagen, ligesom at omdømmet faldt drastisk efter finanskrisen (Reputation Institute, 2015 & 2016).

### **Jyske Bank og dens kommunikationssituation**

Jyske Bank har ikke på samme måde, som Danske Bank været udsat for negativ mediedækning i forbindelse med hvidvask. Den eneste historie nyhedsmedierne har været fremme med, har været et hvidvask-påbud i november 2018 (Bitsch, 2018). Derfor har Jyske Bank avanceret ved en kundefremgang på omkring 2.800 kunder i 2018 (Iversen, et. al., 2019).

Dermed er Jyske Bank den bank med størst fremgang, blandt de store banker. De store danske banker er ifølge Finanstilsynet Danske Bank, Jyske Bank, Sydbank, Nykredit Bank og Spar Nord Bank, da de alle har kapital over 75 mia. DKK. Derudover er den udenlandske bank Nordea også væsentlig i denne gruppe, da banken også har kapital over 75 mia. DKK, samt har stort engagement i Danmark (Finanstilsynet, 2019). Arbejdernes Landsbank har haft en endnu større kundefremgang sammenlignet med Jyske Bank, men banken

falder udenfor for Finanstilsynets gruppe 1 med kapital over 75 mia. DKK, og derfor vurderes det, at banken ikke har samme sammenligningskraft i casestudiet.

Jyske Bank skriver i dens årsrapport for 2018, at kundetilfredsheden er stigende, hvilket kan være på grund af, at banken har kunne gå fri af hvidvasksager sammenlignet med Danske Bank: "Jyske Bank kunne også i 2018 notere høje kundetilfredshedsmålinger indenfor Privat, Erhverv og Private Banking." (Jyske Bank, 2018, s. 4)

Før Danske Banks hvidvasksag var Jyske Bank ligeledes den af de største banker med det bedst omdømme i bankbranchen og i Danmark (Reputation Institute, 2015 & 2016).

På baggrund af overstående valg og beskrivelse af valg af caseorganisation, argumenteres der for at benytte et multipelt casestudie som forskningsdesign. Herunder benyttes den informationsorienterede udvælgelse af to caseorganisationer, hvor ønsket er at have maksimal variation målt på legitimitet og omdømme, for dermed at kunne sammenligne udfaldet af min empiristiske undersøgelse.

### 5.3 Sociale medier til empiriindsamling og analyse

Sociale medier fylder mere og mere i samfundsvidenskabelige undersøgelser, og derfor har Ingemann, et. al. (2018) haft fokus på de særlige forhold, som forskere skal være opmærksomme på, når sociale medier inddrages som empiri. Samtidig demonstrer forskerne, "at vi godt kan anvende gængse metoder som dokumentmetode, observationsstudier og interviews til at undersøge adfærd på og i forbindelse med dynamiske internetbaserede kilder." (Ingemann, et. al., 2018, s. 275). Ifølge forfatterne kan sociale medier (eller digitalt fødte dokumenter, som de kalder det) beskrives som opstået på internettet på grund af brugeres aktivitet. Derudover er sociale medier konstant foranderlige og dynamiske (Ingemann, et. al, 2018). Forskerne beskriver, hvordan undersøgelser ofte forsøger at forstå og fortolke brugeres udtalelser og holdninger på sociale medier, og dermed indskriver undersøgelserne sig ofte i den erkendelsesmæssige position *idealisme*.

Ved empiriindsamling på sociale medier skal man ifølge Ingemann, et. al. (2018) reflektere over tre relevante problematikker. Disse er 1) Udvalgelse af analyseobjekt, 2) Kildekritik og 3) Ethiske overvejelser om informanternes privatliv. Nedenfor gennemgås de tre problematikker i forhold til casestudiet:

1) *Udvælgelse af analyseobjekt*: Hvis man vælger Børsens artikler til analyse af en organisations legitimitet frem for Politikens, vil man formentlig få et andet resultat grundet de politiske forskelle og fokus på forskellige temaer mellem aviserne (Kjærgaard, Morsing, Ravasi, 2011). Det samme gør sig gældende i forhold til, hvilket socialt medie, man som forsker vælger at benytte til en undersøgelse. Derudover har det også betydning, hvilket #, gruppe eller organisationsside, man vælger. Til analyse af Danske Bank og Jyske Banks legitimitet og omdømme benyttes Facebook, da det som socialt medie er bredt benyttet i Danmark (Statista,

2017), der er høj grad af interaktion på Facebook (Kaplan & Haenlein, 2010) og der er ingen begrænsninger af ord (Etter & Vestergaard, 2015). Derudover analyseres kommentarer fra brugere på henholdsvis Danske Bank og Jyske Banks hovedside. Kommentarerne vurderes indledningsvist, som et godt sted at sammenligne de to organisationer, hvilket er vigtigt i forskningsdesignet. Derudover kan alle brugere kommentere frit på organisationernes opslag, og det er ikke på forhånd bestemt, hvad der skal kommenteres.

Udvælgelsen har konsekvenser for undersøgelsen, da organisationerne kan påvirke samtalen ved at svare på kommentarer fra brugere, samt sætte scenen ved strategisk at udvælge, hvad der skrives i opslaget.

2) *Kildekritik*: Man skal som forsker være kritisk overfor afsenderen, når indholdsanalyse benyttes som metode (Ingemann, et. al., 2018). På sociale medier er den centrale udfordring, at identificere kildens ophav og dermed personen der kommenterer. Det er svært, da brugere frit kan oplyse informationer om dem selv, og således er det ikke muligt at identificere personerne. Ved at indsamle kommentarerne på bankernes Facebooksider tilfældigt, samt at indsamle et større antal kommentarer i en periode, argumenteres der for, at systematiske fejl i empirien kan omgås. Dog kan man som forsker ikke komme udenom denne udfordring ved empiriindsamling på sociale medier.

3) *Ethiske overvejelser om informanternes privatliv*: Da jeg ikke benytter brugernes navne eller forsøger at identificere dem i forbindelse med kildekritikken, er der ingen etiske overtrædelser. De etiske overvejelser er især vigtige, hvis forskeren vælger at blande sig i samtaler eller kontakte brugerne direkte på grund af aktivitet på platformen (Ingemann, et. al., 2018). Det er ikke tilfældet i casestudiet.

For at gøre det muligt at analysere på de dynamiske internetbaserede kilder, følges Ingemanns, et. al. (2018) tre trin til bearbejdning af empiri fra sociale medier. De er som følger: 1) Transformerung fra dynamiske til statiske kilder, 2) Tilgange til at forstå og fortolke data fra sociale medier og 3) At undersøge aktiviteten på en dynamisk internetbaseret platform. Ud fra disse trin vælges en undersøgelsesramme, hvor jeg har en tilbageholdende rolle i forhold til aktiviteten på Facebooksiderne. Dermed trædes der ind i et eksisterende 'rum', hvor kommentarerne fastfryses ved at kopiere URLs til Facebookopslagene fra bankerne, samt ved at kopiere brugernes kommentarer ind i en kodebog. Hvordan denne proces mere præcist har forløbet gennemgås i næste afsnit.

Nu hvor de specifikke udfordringer ved empiriindsamling på sociale medier er diskuteret, beskrives den metode, der benyttes til indsamling og analyse af empirien fra Danske Bank og Jyske Banks Facebooksider.

## 5.4 Indholdsanalyse og det empiriske grundlag

For at analysere kommentarerne fra brugere på Danske Bank og Jyske Banks Facebooksider, benyttes dokumentanalyse – nærmere bestemt *den klassiske eller kvalitative indholdsanalyse* (Ingemann, et. al., 2018).

Med denne analyse forsøger jeg at afdække kommentarernes indhold ud fra kommentarernes sociale kontekst. Med den sociale kontekst menes der, at kommentaren er skrevet på bankernes sider og den kommunikative situation bankerne står i.

Ingemann, et. al., (2018) beskriver yderligere at formålet med indholdsanalysen er som følger: "Indholdsanalysens formål er at afdække tekstens manifeste indhold – altså det, teksten umiddelbart handler om såvel som dens latente indhold – altså bagvedliggende meninger, budskaber og forståelser – og fortolke dette indhold i forhold til den problemformulering, man søger svar på, og i forhold til den samfundsmæssige, organisatoriske og/eller sociale virkelighed, teksten er fremkommet i og er en del af." (Ingemann, et. al., 2018, s. 107). Dermed analyseres der ikke kun, hvad der står i kommentarerne – det *manifeste* indhold - men i analysen forsøges der at forstå, hvorfor kommentaren er skrevet og hvordan det kan relateres til bankernes legitimitet og omdømme – dermed det *latente* indhold.

Styrken ved at benytte dokumenter som empirisk grundlag er, at de som udgangspunkt har en høj pålidelighed eller reliabilitet, da det enkelte dokument eller kommentar er upåvirket af hvem, til hvad og hvilken kontekst man bruger dokumenterne i (Ingemann, et. al., 2018). Denne fordel var også tydelig i teoridiskussionen, hvor forskere på det metodisk plan påpeger, at undersøgeren ikke kan påvirke respondentens svar om en organisations legitimitet og omdømme på sociale medier.

Svagheden ved dokumentanalyse er, at man ikke har mulighed for at påvirke, hvilke dokumenter der bliver skrevet, eller hvad der kommer til at stå i de dokumenter eller kommentarer, der bliver fremstillet. Dermed kan man ikke være sikker på, at de kommentarer, der ideelt skal bruges til at besvare udviklingen i en organisations legitimitet eller omdømme, rent faktisk findes på et socialt medie.

I selve analyseprocessen bestræbes der på, at gennemlæse kommentarerne med fokus på at være bevidst, systematisk og kritisk reflekterende i forhold til, hvad der står i teksten. Da kommentarernes indhold i forhold til legitimitet- og omdømmeteorien skal afkodes, benyttes der en teoristyret analysestrategi frem for en empiristyret analysestrategi. Helt praktisk vil det sige, at der er udarbejdet en kodebog, hvor hver kommentar er kodet efter en række faste temaer. Den teoristyrede analysestrategi betyder, at jeg på forhånd har defineret, hvad jeg er på udgik efter i kommentarerne, og det betyder samtidig, at jeg følger den *lukkede kodning*, hvor temaer og kategorier på forhånd er defineret. Denne analysestrategi er valgt for, at kunne afprøve holdbarheden bag legitimitets- og omdømmeteorien på kommentarer på sociale medier baseret på antagelserne til resultaterne fra afsnit 5.2 – Valg og beskrivelse af caseorganisationer.

Fordi teksterne eller kommentarerne på sociale medier er korte, så kodes kommentarerne som én enhed frem for at splitte dem op. Derfor er fokus på hele kommentaren og hvordan bestemte ord bruges i sammenhæng fra brugerne. Dermed er der ikke behov for at markere enkelte ord i forhold til kodningen, men blot at give en kode til hver kommentar.

Til analysen af alle kommentarerne fra Danske Bank og Jyske Banks Facebooksider kan man ikke sige sig fri for at bruge nogle logikker fra den kvantitative indholdsanalyse, selvom undersøgelsen er kvalitativ. Det skyldes, at den kvalitative kodning af teksten lægger op til at man "også i et eller andet omfang tæller sammen eller på anden vis forholder sig til hyppigheden og omfanget af de enkelte temaer, man identificerer." (Inge-mann, et. al., 2018, s. 119). Selvom en kvalitativ indholdsanalyse af kommentarerne anvendes, så benyttes der et mere kvantitativt sprog i analysen, og dermed også indirekte elementer af kvantitativ logik til fortolkning af data.

De kvantitative logikker vil ikke sige, at man med den kvalitative indholdsanalyse kan leve op til standarder om statistisk generalisering, sådan som forskere bestræber sig på indenfor den kvantitative analyse. I stedet vil konklusionerne operere med den analytiske generaliserbarhed, hvor teorierne om legitimitet og omdømme forstås og afprøves i casestudiet, og efterfølgende kan forklare tilsvarende cases.

Ved indsamling af empirien har jeg benyttet en systematisk udvælgelse af kommentarerne fra bankernes Facebooksider. I tabel 4 ses procenten af kommentarer, der er kodet i hver periode.

Marts 2016 til februar 2017 repræsenterer den første periode, hvor mediedækningen af Danske Banks hvidvask-sag var mindst (Se bilag 1 for oversigt over mediedækning). Her har jeg kodet 100 kommentarer på Danske Banks side og 100 kommentarer på Jyske Banks side. Det samme gør sig gældende i den anden periode fra marts 2017 til februar 2018, hvor mediedækningen af hvidvask-sagen var på sit højeste i perioden mellem 2010-2017.

Tabel 4: Procent af kodet kommentarer		
	Danske Bank	Jyske Bank
Marts 2016 – Februar 2017	$100 / 24.962 = 0,40\%$	$100 / 9.981 = 1,00\%$
Marts 2017 – Februar 2018	$100 / 23.031 = 0,43\%$	$100 / 6.267 = 1,60\%$
Hvidvaskopslag fra den 19.9.2018	$100 / 994 = 10\%$	Intet kodet

Derudover har jeg kodet 100 kommentarer til Danske Banks Facebookopslag om dens interne hvidvaskundersøgelse fra 19.9.2018. Dette opslag benyttes i analysen til at sammenligne den generelle kommunikation i periode mellem marts 2016 og februar 2018 med et opslag relateret til Danske Banks krise.

Måden hvorpå kommentarerne systematisk udvælges har været ved: 1) At indsamle alle URLs til bankernes Facebookopslag i perioden, 2) At notere antallet af kommentarer ved alle opslag og 3) At pringe et planmæssigt antal kommentarer over, sådan at der i sidste ende vil være 100 kommentarer for hver af de to perioder og hver bank. Det sker for eksempel ved, at jeg tager hver 250. kommentar på Danske Banks Facebookside i første periode mellem marts 2016 og februar 2017 (Se bilag 3 for oversigt over den systematiske udvælgelse).

### 5.5 Analyseramme for kodebog

Formålet med dette afsnit er at præsentere, den kodebog der benyttes til at indsamle og analysere Facebookkommentarerne. Kodebogens indhold er præsenteret i tabel 5 på side 47, og der linkes til sidst i afsnittet til den indsamlede empiri, der lægger på Googles spørgeskematjeneste.

I forhold til at undersøge, om og hvordan det er muligt at måle legitimitet og omdømme på sociale medier, har jeg udarbejdet en kodebog til indholdsanalysen. I kodebogen benyttes de mest veletablerede dimensioner indenfor legitimitets- og omdømmeteorien. Under teordiskussion viste det sig at være Fombrun & van Riels (2007) syv omdømmedimensioner og Suchmans (1995) tre legitimitetsdimensioner. Kombinationen af Fombrun & van Riel og Suchman benyttes, da dimensionerne er lette at differentiere fra hinanden og giver mulige sammenligninger med tidligere forskning, som ikke er baseret på data fra sociale medier. Ved at vælge Suchmans (1995) dimensioner betyder det, at en række dimensioner, så som miljødimensionen, ikke bliver betragtet indenfor legitimitetsteorien.

Udover ovenstående dimensioner inddrages en sentimentanalyse. Skalaen for sentimentanalysen indeholder følelsesmæssige udtalelser fra positiv, negativ, neutral og blandet. Denne form for analyse er i tråd med det, som forskere har benyttet til analyse af nyhedsmedier og på sociale medier. Derudover inddrages analyse af kommentarernes følelse ved seks andre muligheder. Disse er udtalelser med kærlighed, glæde, overraskelse, vrede, bedrøvelse og frygt. Grunden til, at disse seks følelser også er inddraget er, at et studie viser, at mange brugere på sociale medier udtrykker sig med følelser i deres kommentarer (Luoma-aho, 2006). Kottasz & Bennett (2016) har derudover fundet frem til, at brugere i højere grad husker bankernes rolle i finanskrisen, når brugerne er vrede.

**Tabel 5: Kodebog til indsamling og analyse af Facebookkommentarer**

<b>Baggrundsinformation</b>	1) Danske Bank eller Jyske Bank 2) Opslaget fra banken 3) Dato for opslaget 4) Link til opslaget 5) Brugerens kommentar
<b>Omdømmedimensioner</b>	1) Innovation 2) Leadership 3) Governance 4) Citizenship 5) Workplace 6) Performance 7) Product/service 8) Ikke muligt at afkode
<b>Legitimitetsdimensioner</b>	1) Pragmatisk 2) Moralsk 3) Kognitiv 4) Ikke muligt at afkode
<b>Sentimentanalyse (Tonen mod banken)</b>	1) Positiv 2) Neutral 3) Blandet 4) Negativ 5) Ikke muligt at afkode
<b>Yderligere følelser i kommentaren</b>	1) Kærlig 2) Glæde 3) Overrasket 4) Vrede 5) Bedrøvet 6) Frygt 7) Ikke muligt at afkode

Til analyse af legitimitets- og omdømmedimensionerne samt analysen af følelser tilføjes muligheden "ikke muligt". Det skyldes, at jeg afprøver, om det er muligt at analysere dimensionerne på baggrund af empiri fra sociale medier. De mange korte kommentarer vil medføre, at nogle af kommentarerne ikke kan kodes i tråd med indholdsanalysen.

Empirien er samlet på tre forskellige kodebøger på Googles spørgeskematjeneste for at holde data adskilt. En kodebog dækker Danske Bank og en dækker Jyske Bank i perioden mellem marts 2016 og februar 2018. Den tredje kodebog dækker det ene opslag fra Danske Bank om hvidvaskundersøgelsen.

Min forståelse af de enkelte dimensioner og følelser er beskrevet i bilag 2 med tilhørende eksempler på kommentar. Jeg viser disse eksempler for at øge intersubjektiviteten bag undersøgelsen (Ingemann, et. al., 2018). Derudover kan alle kodebøger og data fra kodebøgerne tilgås via Googles spørgeskematjeneste (Se bilag 2 for instruktion)

Efter kodning er kommentarerne i kodebøgerne, indsamles resultaterne i Excel, hvor data er blevet behandlet. Her har det været muligt at adskille kommentarer tilhørende Danske Bank og Jyske Bank, opdele på forskellige tidshorisonter, mm. Dermed har det været muligt at finde mønstre, som kan afdække, hvorledes der er sammenhæng mellem at have høj legitimitet og stærkt omdømme til den støtte, som brugere yder på sociale medier. Resultaterne gennemgås i kapitel 6 – Caseanalyse.



## 5.6 Metodiske refleksioner

I det følgende afsnit diskuteres de metodiske refleksioner og der redegøres for gyldigheden af den viden, der produceres under analysen.

Undersøgelsen udarbejdes med en iterativ tilgang. Det vil sige, at den viden som skabes gennem teorier og den indsamlede empiri, gensidigt påvirker hinanden under udarbejdelsesprocessen. Gennem den iterative tilgang tillades for eksempel at ændre problemformulering og de dertilhørende underspørgsmål undervejs i processen for at præcisere og optimere undersøgelsen. Denne tilgang anvendes, da det accepteres og tilskyndes i det konstruktivistiske paradigme, at tilegner sig ny viden, mens genstandsfeltet udforskes.

Størstedelen af afhandlingen er udarbejdet eksplorativt. Undersøgelsesmetode er opdagende og undersøgende, og anvendes til at udforske forhold eller fænomener (Andersen, 2013). Tilgangen kommer til udtryk gennem kontekstualiseringen af legitimitet og omdømme i teoridiskussionen, hvor jeg gennem eksisterende litteratur søger viden om teorierne, og om sociale medier har en rolle i den aktuelle litteratur. Herefter afprøves legitimitets- og omdømmedimensioner på casestudiet, for at få ny viden til arbejdet med teorierne. At afhandlingen bygger på kvalitativ indholdsanalyse, forsvares af Kjærbeck (2014), der påpeger, at komplekse størrelser, som for eksempel legitimitet og omdømme, med fordel bør undersøges gennem den eksplorative tilgang (Kjærbeck, 2014).

Induktion og deduktion er fremgangsmåder, der præsenterer forskningsprocessen mellem teori og empiri, og dermed hvordan man producerer videnskabelige slutninger (Andersen, 2013). Induktion tager afsæt i enkelte hændelser og slutter sig til generel viden om teorien. Deduktion tager afsæt i generelle principper og drager slutninger om enkelte hændelser på baggrund af principperne. Jeg erkender fra starten af, at forskellen mellem induktion og deduktion ikke kan kridtes hårdt op, da Andersen (2013) påpeger: "I praksis er det ofte vanskeligt [...] at adskille induktive og deduktive fremgangsmåder, fordi disse er vævet ind i hinanden og foregår samtidigt i hele undersøgelsesprocessen." (s. 31).

Der kan argumenteres for, at der overordnet set anvendes en induktiv tilgang til at skabe viden, da konklusioner bygges på videnskabelige undersøgelser om måling af legitimitet og omdømme på sociale medier. Disse nye tilgange med sociale medier har til formål at udbygge det teoretiske genstandsfelt. I forhold til den empiriske undersøgelse af casestudiet, så anvendes deduktion til at skabe viden. Det skyldes, at legitimitets- og omdømmeteorien holdbarhed til analyse af data på sociale medier afprøves.

### 5.6.1 Validitet, reliabilitet og generaliserbarhed

Det er vigtigt at diskutere validiteten, reliabiliteten og generaliserbarheden af den viden, som produceres (Kvale & Brinkmann, 2015). Selvom alle tre kriterier stammer fra den positivistisk filosofi, argumenteres der

stadig for, at de har relevans for kvalitativ empiriindsamling. Kriterierne skal ikke tilsidesættes, men snarere forstås på anden vis inden for det konstruktivistiske ståsted.

### **Validitet**

Validitet handler om, hvorvidt alle aspekter af ens undersøgelse er relevante og gyldige i forhold til problemformuleringen. Gyldigheden siger noget om den generelle overensstemmelse mellem det teoretiske og empiriske. Relevans siger noget om, hvor relevant det empiriske grundlag er for problemformuleringen. (Andersen, 2013). Overordnet set styrkes validiteten i afhandlingen ved, at jeg inddrager to caseorganisationer til analysen. På den måde kan jeg gå i dybden og inddrage resultater fra to organisationer. Derudover styrkes validiteten ved, at jeg udelukkende lader indholdsanalysen kredse om legitimitets- og omdømmedimensionerne. I forhold til relevancen af undersøgelsen, så styrkes validiteten, da forståelsen af legitimitet og omdømme øges ved at afprøve eksisterende dimensioner på data fra sociale medier.

Gyldigheden af sociale mediers påvirkning på stakeholderes opfattelser kunne have været styrket ved at inddrage forholdet og samspillet mellem online og offline adfærd. Det kunne have afdækket, hvordan indhold på sociale medier påvirker menneskers opfattelse af organisationer. Metodisk kunne det ske igennem enkeltmandsinterviews, hvor brug af sociale medier og hvor høj grad af indflydelse kommentarer kunne besvares yderligere.

### **Reliabilitet**

Reliabilitet angiver, hvor sikkert og præcist man måler det, man faktisk måler (Andersen, 2013). Her skal det diskuteres, i hvor høj grad resultaterne fra et måleinstrument eller målemetode bliver påvirket af tilfældigheder og unøjagtigheder. Derudover omhandler reliabilitet troværdigheden og pålideligheden af et forskningsresultat og kan knyttes til spørgsmålet om, hvorvidt et resultat kan reproducere.

Der kan sættes spørgsmålstegn ved, om en anden forsker havde fået de samme resultater ved kodningen af kommentarerne fra Danske Bank og Jyske Banks Facebooksider, da de kodes på baggrund af min opfattelse af kommentarens indhold og tone (Ingemann, et. al., 2018).

Der stræbes efter at øge reliabiliteten i empirien gennem objektivitet. Det sker ved at fremlægge definitioner på de elementer, som kommentarerne kodes ud fra, samt at give eksempler på kommentarer til de enkelte elementer. Ved den kognitive legitimitet har jeg for eksempel denne kommentar, som et eksplicit tilfælde af en bruger, der udtrykker at vedkommende ikke kan se det plausible mellem Danske Bank og dens deltagelse i Copenhagen Pride: "Tror at de skal til at bruge deres gamle ordsprog 'vi gør det vi er gode til'. Jeg kan ikke se nogen form for forbindelse til ens seksualitet og finanssektoren." (Bilag 2).

Derudover øges reliabiliteten ved, at der benyttes en systematisk udvælgelse af kommentarerne, så der ikke kommer bias i form af at vælge de kommentarer, der passer bedst til antagelserne om brugernes adfærd på bankernes Facebooksider. Det sker for eksempel ved, at hver 250. kommentar kodes på Danske Banks Facebookside i første periode mellem marts 2016 og februar 2017.

Reliabiliteten svækkes ved, at der ikke er kendskab til autenticiteten bag kommentarerne. Ingemann, et. al. (2018) skriver, at forskere er "nødt til at forholde os til, at vi i bund og grund ikke har mange muligheder for at kontrollere, hvem afsenderen er, og hvad dennes intentioner på den gældende platform er." (s. 315). Da afsenderne og hvor ofte de har kommenteret på bankernes Facebooksider ikke er kontrolleret, kan jeg ikke komme autenticiteten bag brugerne nærmere.

### **Generaliserbarhed**

I forhold til at beskrive generaliserbarheden af undersøgelsen benyttes Kvale (2004) tre former for generalisering: 1) Naturalistisk generalisering, som baserer sig på personlig erfaring og tavs viden, 2) statistisk generalisering, som baserer sig på tilfældigt udvalgte interviewpersoner fra en befolkning og 3) *analytisk generalisering*, som jeg har fundet anvendelig i min undersøgelse.

Analytisk generalisering går ud på, at analyseresultaterne kan betragtes som vejledende for, hvad der vil ske i tilsvarende situationer, og den tager sit udgangspunkt i en assertorisk logik. Det vil sige, at man med bestemte udsagn kan hævde, at noget forholder sig på en bestemt måde, uden at påstå at det ikke kunne være anderledes. Analytisk generalisering er således betinget af tydelig dokumentation af undersøgelsens præmisser, så modtagere af undersøgelsen har mulighed for selv at vurdere, om de mener, at de at resultaterne kan overføres og benyttes i andre kontekster end den konkret undersøgte.

Derfor bliver der undervejs i afhandlingen, gjort opmærksom på væsentlige fejl og mangler, der kan påvirke generaliserbarheden. Det sker for eksempel i diskussionen, hvor det tydeliggør at resultaternes generaliserbarhed formentlig er påvirket af, at det er bankernes Facebooksider, der er valgt til empiriindsamling. Havde jeg i stedet undersøgt kommentarer relateret til bankerne på danske nyhedsmediers Facebooksider, så havde resultaterne måske været anderledes. Jeg vil dog argumentere for, at det producerede data kan overføres til lignende situationer, hvor man forsøger at måle organisationers legitimitet og omdømme på organisationernes Facebooksider.

## 6. Analyse af Danske Bank og Jyske Banks legitimitet og omdømme

I følgende kapitel vil Danske Bank og Jyske Banks omdømme og legitimitet analyseres med udgangspunkt i den indsamlede empiri mellem marts 2016 og februar 2018, bankernes kommunikative situation, samt den teori der er diskuteret tidligere. Derudover vil jeg inddrage empirien fra Danske Banks hvidvaskopslag fra den 19.9.2018 til diskussion. Formålet med analysen er, at undersøge om antagelserne, om større grad af støtte til Jyske Bank sammenlignet med Danske Bank, bliver mødt. Derudover skal analyserammen med Fombrun & van Riels (2007) og Suchmans (1995) dimensioner afprøves på empiri fra Facebook.

Inden analysen for alvor går i gang, er det vigtigt at få styr på Danske Banks og Jyske Banks generelle præstation på Facebook. Danske Bank og Jyske Banks har henholdsvis 104.000 og 29.400 følgere på Facebook<sup>2</sup>. I perioden for indholdsanalysen havde Danske Bank 338 opslag med i alt 47.993 kommentarer på dens Facebookside, hvilket i gennemsnit giver 142 kommentarer pr. opslag. Jyske Bank havde 221 opslag med i alt 16.248 kommentarer, hvilket i gennemsnit giver 74 kommentarer pr. opslag. Dermed har Danske Bank både større rækkevidde og engagement på dens Facebookside, hvilket giver banken mere visibilitet sammenlignet med Jyske Bank.

Danske Bank har i perioden mellem marts 2016 og februar 2018 særligt fået flest kommentarer til opslag, som har handlet om konkurrencer med præmier eller opslag om hverdagsrelaterede ting, hvor Danske Bank spørger folk om forskellig ting, som for eksempel denne tekst om danskernes gennemsnitlige takeaway-forbrug: "I gennemsnit bruger vi danskere 603 kr. om året på takeaway. Det er lidt over 11 kr. om ugen. Passer det nogenlunde med dit forbrug?" (Se bilag 5.1). Jyske Bank har fået flest kommentarer til opslag, der har handlet om forsalg af forskellige billetter, herunder biller til koncerter i Jyske Bank Boxen (Se bilag 5.2).

### 6.1 Danske Bank og Jyske Banks legitimitet

Nu vil legitimitetsdimensionerne blive afprøvet på casestudiet. Det sker ved først at analysere indholdet i brugernes kommentarer. Det forventes, at Jyske Bank klarer sig bedre på legitimitetsdimensionerne i forhold til Danske Bank på grund af hvidvask sagen.

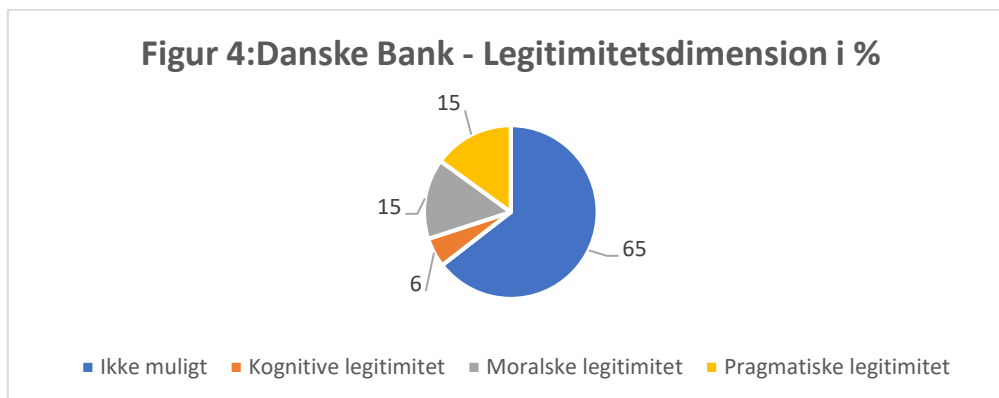
#### Legitimitetsdimensioner i kommentarerne mellem marts 2016 og februar 2018

Indholdsanalysen af legitimitetsdimensionerne på Danske Banks Facebookside viser, at en stor del af kommentarerne ikke har været mulige at kode. Det drejer sig om hele 65%, hvilket gør det svært at analysere bankens legitimitet. Dermed kommer begrænsningen om, at man ikke kan påvirke, hvilke kommentarer der bliver skrevet på sociale medier til udtryk. Et eksempel på en kommentar som *ikke* har været mulig at afkode

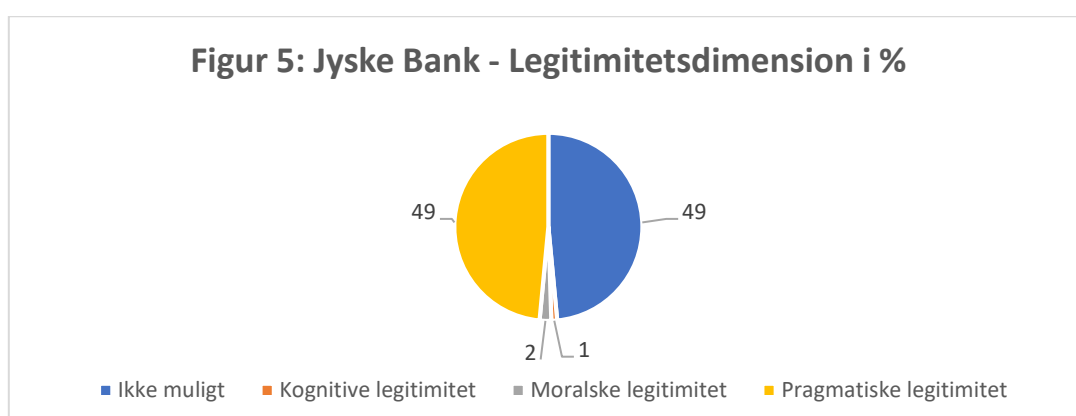
---

<sup>2</sup> (Sidst tjekket 1. maj 2019)

i forhold til legitimitetsdimensionerne er følgende kommentar: "De finansielle markeder vil falde 5-10 pct.? I dag er der næsten plusser overalt på de europæiske markeder. Chef ekspert. Hmmmmm." (Bilag 2.4). Kommentaren kommer fra et videoopslag, hvor en af Danske Banks investeringsstrateger forsøger at kommentere de finansielle markeders fremtidige udvikling, men lever tilsyneladende ikke op til det niveau, som brugeren bag kommentaren forventer. Dermed kan kommentaren kodes under produkt og servicedimensionen ved omdømme, men ikke på baggrund af legitimitetsdimensionerne.



De resterende kommentarer er kodet efter legitimitetsdimensionerne. Resultaterne viser, at 15% af kommentarerne handler om den pragmatiske legitimitet, 15% om den moralske legitimitet og 6% om den kognitive legitimitet (Se figur 4). Et eksempel hvor det *har* været muligt at kode på baggrund af legitimitetsdimensionerne er denne kommentar: "Tror at de skal til at bruge deres gamle ordsprog 'vi gør det vi er gode til'. Jeg kan ikke se nogen form for forbindelse til ens seksualitet og finanssektoren." (Se bilag 2.1). Kommentaren er relateret til et opslag omkring Danske Banks tilstedeværelse ved Copenhagen Pride, hvor brugeren ikke forstår bankens aktiviteter, og dermed bliver kommentaren kodet under den kognitive legitimitet, da Danske Banks tilstedeværelse ved eventet ikke findes plausibel af brugeren.



For Jyske Bank er det muligt at afkode 51% af kommentarerne indenfor legitimitetsdimensionerne, hvilket er lidt flere end med Danske Bank. 49% af kommentarerne er relateret til den pragmatiske legitimitet, 2% til

den moralske legitimitet og slutteligt 1% til den kognitive legitimitet (Se figur 5). Det store omfang af kommentarer relateret til den pragmatiske legitimitet skyldes, at Jyske Bank er aktive med promovning af billetter til koncerter, og dermed kan brugerne se konkrete gevinster ved at deltage i samtalen på bankens Facebookside. Derfor er mange kommentarer kodet indenfor den pragmatiske legitimitet.

På baggrund af kodningen af brugernes kommentarer, kan det antages, at Jyske Banks strategi med Facebook er at promovere koncertbilletter og de forsalgsmuligheder, banken tilbyder til dens kunder. Forsalget giver mange kunder mulighed for at sikre sig koncertbilletter før andre (Jyske Bank, 2019). I forhold til legitimitetsstrategierne fra Suchman (1995) bidrager det til, at stakeholderne bliver manipuleret til at se en værdi ved banken på det pragmatiske legitimitetsniveau. Det betyder, at Facebookbrugerne der kommenterer på Jyske Banks opslag, ser banken som berettiget i samfundet, da de kan få en gevinst fra banken. Den pragmatiske legitimitet er generelt set den letteste type af legitimitet at øge for organisationer (Suchman, 1995).

	Positiv	Negativ	Neutral	Blandet
Pragmatiske legitimitet	73%	20%	4%	3%
Moralske legitimitet	13%	83%	4%	Intet data
Kognitive legitimitet	82%	18%	Intet data	Intet data

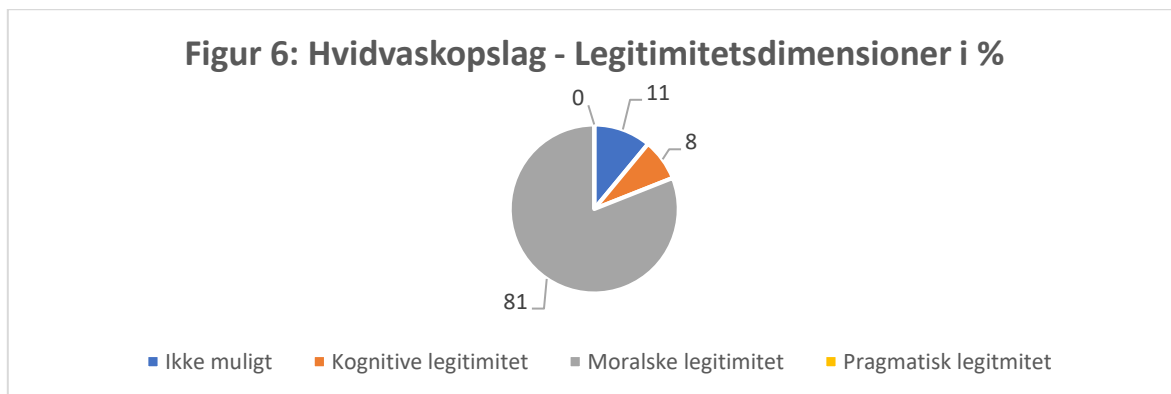
	Positiv	Negativ	Neutral	Blandet
Pragmatiske legitimitet	86%	5%	7%	2%
Moralske legitimitet	3%	71%	1%	25%
Kognitive legitimitet	100%	Intet data	Intet data	Intet data

For begge banker er det gældende, at kommentarerne relateret til den pragmatiske legitimitet er positivt ladet. For Jyske Bank er det 86% af kommentarerne og for Danske Bank er det 73%. Når det drejer sig om de kommentarer, der er relateret til den moralske legitimitet, altså i 15% af tilfældene for Danske Bank, så er størstedelen negativt ladet – nemlig 83% af kommentarerne. Jyske Bank modtager næsten kun negative kommentarer, der er kodet under den moralske legitimitet. Det sker i 71% af tilfældene (Se tabel 6 og 7).

De mange konkurrencer og præmier fra bankerne betyder, at stakeholderne ser en konkret gevinst ved bankerne. Det øger bankernes pragmatiske legitimitet. Omvendt er der flere brugere på Danske Banks Facebookside, der kommenterer negativt med holdninger, der er kodet indenfor den moralske legitimitet. Det er på trods af, at Danske Bank ikke har delt information om hvidvask sagen på dens Facebookside i denne periode, og dermed ikke har lagt op til kommentarer om moralske udfordringer til sagen. Dermed bliver antagelserne fra afsnit 5.2 mødt, da Jyske Bank modtager flere positive kommentarer end Danske Bank. Danske Bank bliver især påvirket på den moralske legitimitet til banken.

### Legitimitetsdimensioner i kommentarerne ved hvidvaskopslag

I hele perioden fra marts 2016 til februar 2018 er der flest kommentarer indenfor den pragmatiske legitimitet. Når dette resultat sammenlignes med kommentarerne til det opslag Danske Bank lavede om hvidvask-sagen, er billedet et ganske andet. Figur 6 viser fordelingen af kommentarer til Danske Banks opslag. Opslaget er det eneste Danske Bank har delt med indhold direkte omhandlende hvidvask-sagen.



Kommentarerne til opslaget om hvidvask-sagen adskiller sig fra de andre kommentarer i perioden mellem marts 2016 og februar 2018. For det første er det muligt at kode langt flere kommentarer indenfor legitimitetsdimensionerne til dette opslag. Kun 11% af kommentarerne kan ikke kodes indenfor legitimitetsdimensionerne. Dernæst er langt størstedelen af kommentarerne relateret til den moralske legitimitet – og dermed ikke den pragmatiske legitimitet, som det er tilfældet for både Danske Bank og Jyske Bank i perioden fra marts 2016 til februar 2018.

Kommentarerne til opslaget drejer sig hovedsageligt, om hvordan det er moralsk forkert af Danske Bank og ledelsen, at de har bidraget til hvidvask i så lang tid og for så store beløb. Mange er også frustrerede over, at den tidligere administrerende direktør, Thomas Borgen, får et såkaldt gyldent håndtryk, da mange brugere mener, at han ikke har udfyldt sin rolle i banken. Et eksempel på en kommentar lyder således: "Ja, Thomas Borgen trækker sig.... med et gyldent håndtryk på mellem 20-26 millioner. Det er 12 måneders løn. Penge, som jeg er med til at betale. Det skriger jo til himlen. Jeg tror bare jeg finder en anden bank at være kunde i. Det her er jo skandaløst." (Facebookbruger til hvidvaskopslaget).

Til denne, og mange lignende kommentarer, svarer Danske Bank, at der ikke er tale om et gyldent håndtryk, men blot en 12 måneders opsigelsesvarsel. Denne form for forklarende argument hører under Suchmans (1995) strategi for at opbygge tabt legitimitet under den kognitive legitimitet. Gennem Danske Banks svar forsøger de at skabe forståelse for, hvorfor direktøren får de penge, han gør. Derudover forsøger banken med undersøgelsen at forklare, hvad der er sket i Estland, og hvad der bliver gjort i fremtiden for at undgå lignende situationer.

	Positiv	Negativ	Neutral	Blandet
Pragmatiske legitimitet	Intet data	Intet data	Intet data	Intet data
Moralske legitimitet	3%	91%	2%	2%
Kognitive legitimitet	22%	67%	11%	Intet data

Tonen i kommentarerne til hvidvaskopslaget er hovedsageligt negativ. Helt præcist er 84% af de indsamlede kommentarer negative (Se tabel 8). Der er en forskel mellem tonen blandt kommentarerne kodet under den moralske og kognitive legitimitet. Af de kommentarer der er kodet under den moralske legitimitet, er 91% af kommentarerne negative. Når kommentarerne er relateret til den kognitive legitimitet, er de negative i 67% af tilfældene. Det vil sige, at Danske Bank formår at skabe flere positive kommentarer med dens opslag, der kan kodes under den kognitive legitimitet sammenlignet med den moralske legitimitet. Det skyldes, at nogle af brugerne ser bankens handlinger som plausible, da Thomas Borgen går af som direktør, samt at resultaterne fra undersøgelsen lægges ud til offentligheden. På den anden side formår banken ikke at overbevise mange stakeholdere om, at banken handler moralsk korrekt, da der er mange kommentarer, der kan kodes som negative og under den moralske legitimitet.

På baggrund af analysen af legitimitetsdimensionerne kan det konkluderes, at bankerne i høj grad kan styre, hvilke slags kommentarer de får til opslagene, hvilket er interessant i forhold til at benytte sociale medier til at måle organisationers legitimitet.

Danske Bank har ikke nogle opslag om hvidvask i perioden mellem marts 2016 og februar 2018, hvilket betyder, at der kommer færre kritiske kommentarer til det moralske spørgsmål om forretningerne i Estland i denne periode sammenlignet med kommentarerne ved bankens opslag om hvidvask. På den anden side er der alligevel flere negative kommentarer til Danske Banks opslag sammenlignet med Jyske Bank mellem marts 2016 og februar 2018. Det kan skyldes, at Jyske Bank deler flere opslag, hvor den promoverer koncertbilletter og forsalgsfordele til dens kunder. Disse opslag lægger op til kommentarer, hvor brugere virkelig gerne vil have fingre i billetterne, og dermed kan disse kommentarer afkodes indenfor den pragmatiske legitimitet. Det kan ligeledes skyldes, at Jyske Bank har bedre legitimitet, da banken ikke er involveret i hvidvask-sager. Ud fra den indsamlede empiri er det ikke muligt at svare på, hvilken af de to grunde, der er årsag til kommentarernes tone.

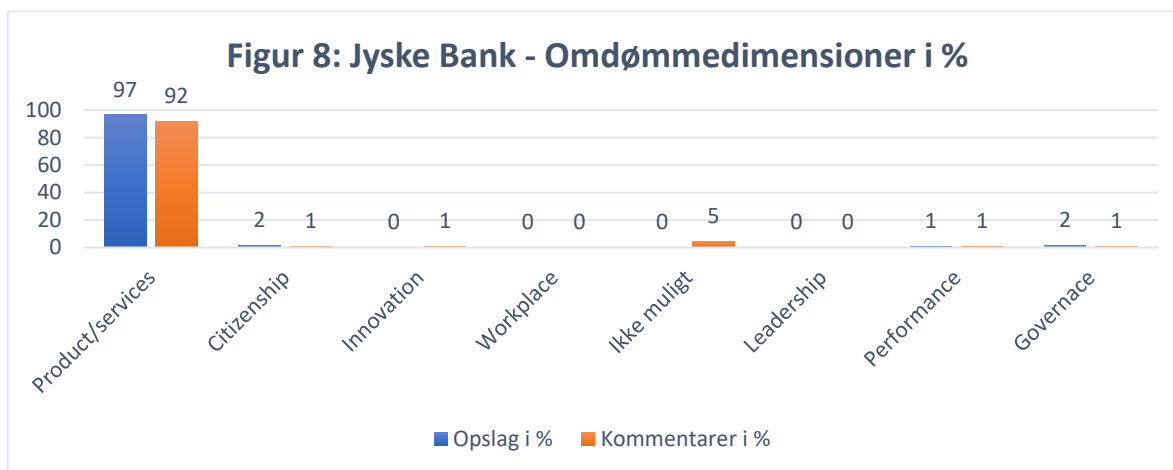
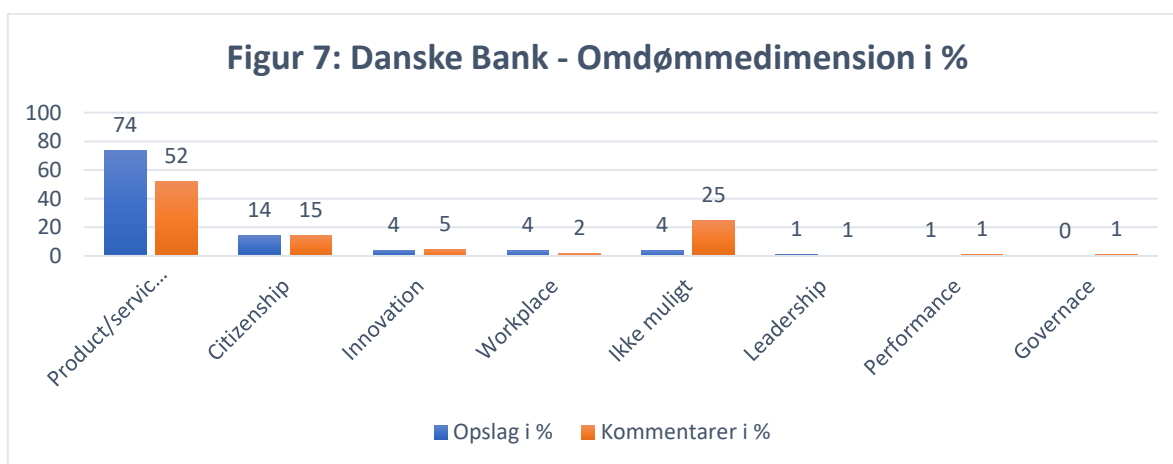
## 6.2 Danske Bank og Jyske Banks omdømme

Nu hvor legitimitetsdimensionerne er afprøvet på casestudiet, vil omdømmedimensionerne blive afprøvet. Det sker ved først at analysere indholdet i bankernes opslag og brugernes kommentarer. Det forventes, at Jyske Bank klarer sig bedre på omdømmedimensionerne i forhold til Danske Bank.



### Omdømmedimensioner i bankernes opslag mellem marts 2016 og februar 2018

Ud fra indholdsanalysen af bankernes Facebookopslag er det tydeligt, at den mest dominerede omdømmedimension, er den omhandlende produkt og services. Af Danske Bank og Jyske Banks opslag er henholdsvis 74% og 97% relateret til denne dimension (Se figur 7 og 8). Det vil sige, at Jyske Bank ikke i udpræget grad deler informationer, der handler om andet end bankens produkter og services. Danske Bank deler udover produktdimensionen også opslag relateret til bankens *citizenship* i 14% af opslagene i perioden, men deler heller ikke mange opslag med indhold udover disse to dimensioner.



For Danske Bank er det gældende, at opslag tilhørende produkt og servicedimensionen især er handler om: 1) Netbank, mobilbank eller MobilePay, 2) Service opdatering relateret til nedbrud og 3) konkurrencer. Opslag kodet indenfor *citizenship* omhandler velgørenhed, herunder Hus Forbi sælgere, Børnefonden, Ronald McDonald Hus og UNICEF Danmark. Slutteligt deler Danske Bank i 4% af opslagene indhold, hvor banken indbyder til idegenerering og input til udvikling af mobilapplikationer.

For Jyske Bank er det gældende, at opslag der tilhører produkt og servicedimensionen især handler om: 1) Service opdatering relateret til nedbrud og 2) konkurrencer. Banken deler blandt andet information om hvilke koncerter, man som kunde af banken har mulighed for at købe billetter til i forsalg gennem dens hjemmeside. Dette er en del af de syv fordele, Jyske Bank lister som argument for, at man skal skifte til banken (Jyske Bank, 2019). Opslagene om konkurrence og salg af billetter kan ses som promovning af denne fordel.

At størstedelen af bankernes Facebookopslag omhandler produkt og servicedimensionen stemmer overens med det, som litteraturstudiet tidligere viste. Desuden er der lavet et studie af 10 organisationer fra EURO Stoxx 50-indekset<sup>3</sup>, der viser, at organisationernes opslag har et produkt- og marketingsformål i 43% af tilfældene og CSR-relateret information i 35% af tilfældene (Bonsón & Ratkai, 2012). Det er en del flere CSR-relaterede opslag sammenlignet med, hvad de to danske banker deler i den analyserede periode.

Analysen af Danske Bank og Jyske Banks opslag viser, at produktrelaterede opslag bliver benyttet oftest af begge banker. Danske Bank har et større fokus på CSR-relaterede opslag sammenlignet med Jyske Bank. Det kan skyldes, at banken er større end Jyske Bank, og dermed føler et større pres fra samfundet. Mængden af CSR-opslag fra Danske Bank er samtidig ikke i nærheden af, hvad tidligere studier viser.

### **Omdømmedimensioner i kommentarerne mellem marts 2016 og februar 2018**

Efter gennemgangen af dimensionerne relateret til bankernes opslag er det interessant at undersøge, i hvilket omfang kommentarerne fra brugerne har samme omdrejningspunkt som bankernes Facebookopslag. Ved at sammenholde dimensionerne for opslagene til de relateret kommentarer i en krydstabel, viser det sig, at opslag og kommentar har samme omdrejningspunkt for Danske Bank i 85% af tilfældene, hvor det er 96% af tilfældene for Jyske Bank (Se figur 1 og 2 i bilag 4). Det vil sige, at begge banker i høj grad kan styre, hvad samtalerne på Facebooksiderne handler om. Der er flest kommentarer, som omhandler bankernes produkter og services med henholdsvis 52% og 92% for Danske Bank og Jyske Bank (Se tabel 7 og 8 på side 56). Det vidner derfor om, at der er en form for loyalitet fra brugerne, som kommenterer på bankernes opslag, da de ikke går meget ud over opslagens emne.

I tabel 9 vises omdømmedimensionerne og den gennemsnitlige sentimentscore for Danske Bank og Jyske Bank. Skalaen går fra -1 til +1. Tabellen viser, at begge banker i gennemsnit har positive kommentarer, når kommentaren handler om deres produkter og services. Danske Bank opnår en score på 0,35 og Jyske Bank

---

<sup>3</sup> EURO Stoxx 50-indekset er aktieindeks for Euro-zonen. Det indeholder organisationer, der er førende inden for deres branche, og indeholder 50 aktier fra 11 Eurozone lande: Østrig, Belgien, Finland, Frankrig, Tyskland, Irland, Italien, Luxembourg, Holland, Portugal og Spanien (Stoxx.com, 2019).

opnår en score på 0,66. Derudover har Danske Bank en positive score ved i workplace- og innovationsdimensionen. Innovationsdimensionen er positiv, da mange af brugerne har udtrykt sig positivt overfor bankens mobilapplikation til pengeoverførsler kaldet MobilePay.

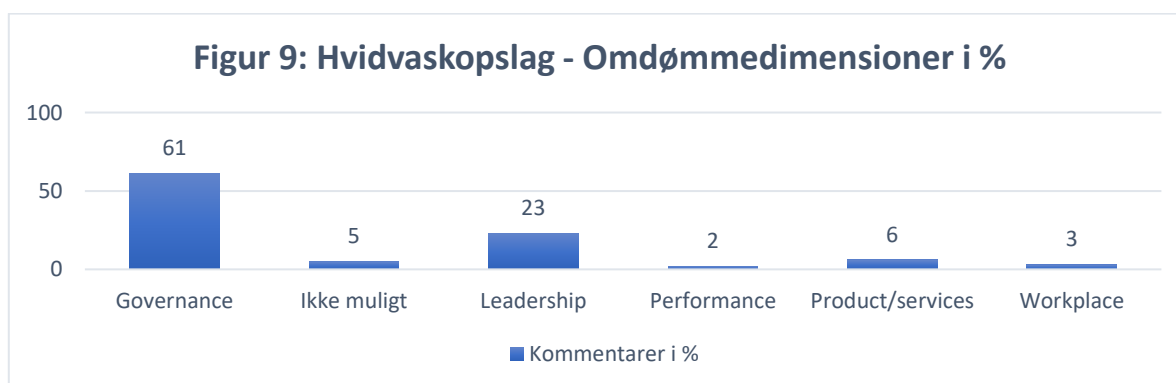
Omdømmedimension	Danske Bank	Jyske Bank
Workplace	1,00	Intet data
Innovation	0,56	-0,50
Product/services	0,35	0,66
Performance	0,00	1,00
Citizenship	-0,14	-0,50
Governance	-0,50	-1,00
Leadership	-1,00	Intet data

Nogle af dimensionerne fra tabel 9 er baseret på meget få kommentarer. Der er ligeledes nogle dimensioner, hvor der slet ikke er data tilgængeligt. Alligevel giver tabellen et billede af de dimensioner, hvor bankerne formår at skabe positive reaktioner fra brugerne.

### Omdømmedimensioner i kommentarerne ved hvidvaskopslag

I hele perioden fra marts 2016 til februar 2018 er der flest kommentarer indenfor produkt og servicedimensionen. Sammenlignes dette med dimensionerne for kommentarerne til hvidvaskopslaget i figur 9, så er billedet et ganske andet.

61% af kommentarerne er kodet indenfor governance-dimensionen, da de handler om det etiske bag Danske Banks involvering i Estland, samt måden der er blevet drevet forretning på. Dernæst er 23% af kommentarerne rettet mod ledelsen og Thomas Borgens rolle og hans mangel på ansvarstagen. Disse kommentarer er kodet under leadership-dimensionen.



Langt størstedelen af kommentarerne til hvidvaskopslaget er negative. I alt er 84% negative, 9% positive, 5% neutrale, 1% blandet og 1% er ikke mulig at afkode. De få positive kommentarer der er til opslaget, relaterer sig til Danske Banks produkter, services og finansielle præstation.

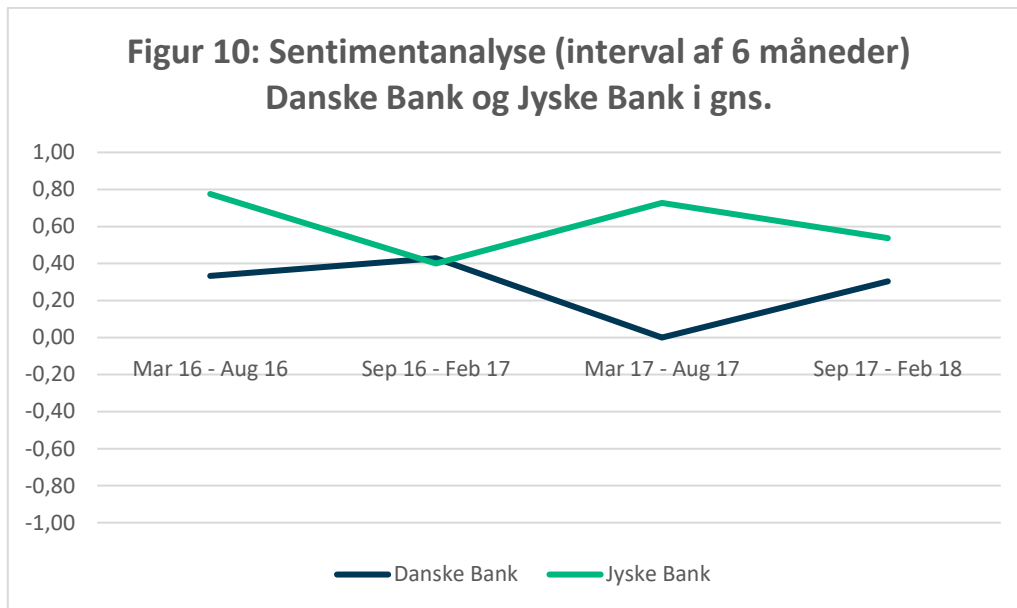
På baggrund af analysen af omdømmedimensionerne er det interessant, hvordan indholdet i bankernes opslag i høj grad kan styre, hvilke slags kommentarer de får til opslagene – ligesom det var tilfældet ved legitimitetsdimensionen. Det ses konkret ved, at mange af kommentarerne handler om produkt og servicedimensionen, hvilket også er det, som de fleste af bankernes opslag handler om. Det er samtidig interessant, hvordan brugernes kommentarer på Jyske Banks Facebookside i højere grad har samme omdrejningspunkt som bankens opslag sammenlignet med kommentarerne til Danske Banks opslag. Slutteligt er det interessant, at begge banker modtager flest negative kommentarer til opslag, der kan kategoriseres indenfor de "bløde" omdømmedimensioner, herunder citizenship, governance og leadership.

### 6.3 Sentimentanalyse

#### **Sentiment i kommentarerne mellem marts 2016 og februar 2018**

Formålet med dette afsnit er at afprøve sentimentanalysen i forhold til de antagelser, der er om støtten fra Facebookbrugerne til Danske Bank og Jyske Bank. Der arbejdes ud fra to antagelser. For det første en antagelse om, at sentimentanalysen vil vise, at Danske Bank er udsat for et større pres i hele periode sammenlignet med Jyske Bank, da Jyske Bank generelt set er bedst rangeret i legitimitet- og omdømmemålinger i bankbranchen (Reputation Institute, 2015 & 2016; Voxmeter 2, 2018; Batchelor, 2018)

For det andet antages det, at presset i form af negative kommentarer mod Danske Bank vil være større efter hvidvaskagens højdepunkt i medierne i marts 2017. For at finde frem til om antagelsen bliver mødt, har jeg beregnet gennemsnittet af kommentarernes tone for fire perioder. Resultaterne ses i figur 10 på side 60.



For hele tidsperioden er sentimentscoren 0,25 og 0,62 for henholdsvis Danske Bank og Jyske Bank. Ud fra udviklingen i kommentarens tone i figur 10, kan det ses at Danske Bank har en score mellem 0,00 som det laveste og 0,43 som det højeste. Sammenlignet har Jyske Bank en score på mellem 0,40 og 0,78. Det vil sige, at kommentarerne til Jyske Banks Facebookopslag har været ligeså positive eller mere positive sammenlignet med Danske Banks kommentarer.

Mellem marts 2017 og august 2017 har Danske Bank den dårligste score i perioden. Det stemmer overens med antagelser om negativt pres fra bankens stakeholdere efter hvidvasksagen. Sentimentscoren viser, at hvidvasksagen har skadet Danske Bank i perioden efter den mest intense mediedækning. Sentimentscoren stiger dog allerede igen i perioden efter. Jyske Banks støtte stiger samtidig med at presset mod Danske Bank stiger i perioden mellem marts 2017 og august 2017. Forklaringen på dette kan ikke findes i hvidvasksag, da sentimentscoren for begge banker stiger og falder fra periode til periode ifølge figur 10. Sentimentscoren er derfor påvirket af andre faktorer end blot hvidvasksagen.

### **Sentiment i kommentarerne ved hvidvaskopslag**

Formålet med dette afsnit er at se, om Danske Bank modtager højere grad af negative kommentarer til opslaget om hvidvaskundersøgelsen.

For kommentarerne til Danske Banks hvidvaskopslag alene er sentimentscoren -0,75, hvilket er langt under Danske Banks gennemsnitlige sentimentscoren på 0,25 mellem marts 2016 og februar 2018. Det skyldes formentlig, at banken selv åbner op for kritik af dens forretning i Estland, og dermed kommer der hovedsageligt negative kommentarer. Det kan dermed være strategisk for Danske Bank ikke at lave for mange opslag, der lægger op til negative kommentarer.

I en undersøgelse af 14.179 tweets omhandlende en af de største italienske banker, finder Etter, et. al. (2018) frem til en sentimentscore, der er vedvarende negativ over en etårig periode. Det vil sige, at scoren er under 0,00 på samme skala som den i figur 10. Derudover er den gennemsnitlige sentimentscore -0,29 for den italienske bank. Perioden var et år, hvor banken var udsat for. Etters, et. al. (2018) resultater er meget forskellige fra resultaterne fra Danske Banks Facebookside. Danske Bank modtager i højere grad positive kommentarer sammenlignet med den italienske bank.

Det vurderes, at grunden til at resultaterne er forskellige, er det sociale medie, som bliver benyttet. Etter. et. al. (2018) benytter empiri fra Twitter, hvor brugere udtrykker sig ved hjælp af forskellige hashtags om sagen. Dermed følger brugerne normalt ikke banken på sociale medier, og dermed har de ikke det samme loyale forhold til den italienske bank som tilfældet er med Danske Bank følgere på Facebook.

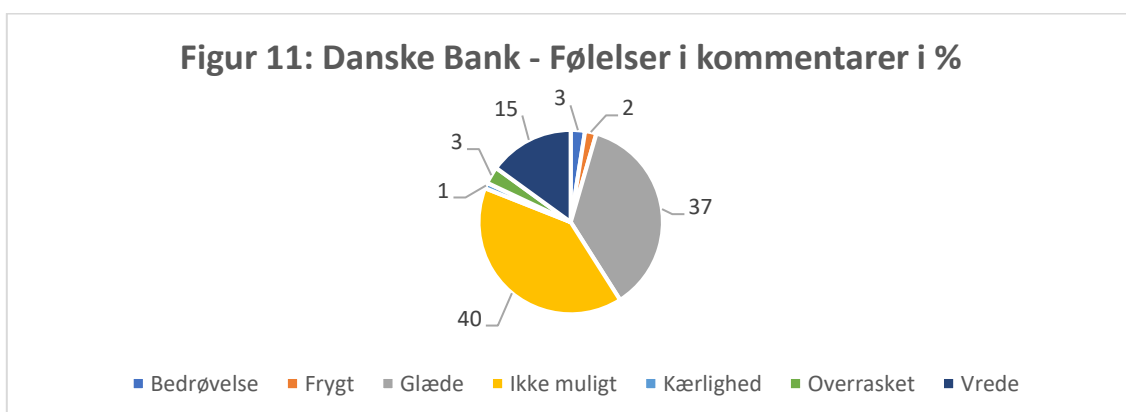
På baggrund af analysen af sentimentscorerne kan det konkluderes, at den periode med den største grad af negative kommentarer mod Danske Bank, er efter den intense mediedækning af hvidvasksagen i marts 2017. Derudover kan det konkluderes, at der klar forskel mellem niveauerne for Danske Bank og Jyske Banks sentimentscore over tid. Det indikerer, at kommentarernes tone overfor bankerne bliver påvirket af bankernes generelle legitimitet og omdømme, da Danske Banks opslag ikke lægger op til højere grad af negative kommentarer end Jyske Banks opslag.

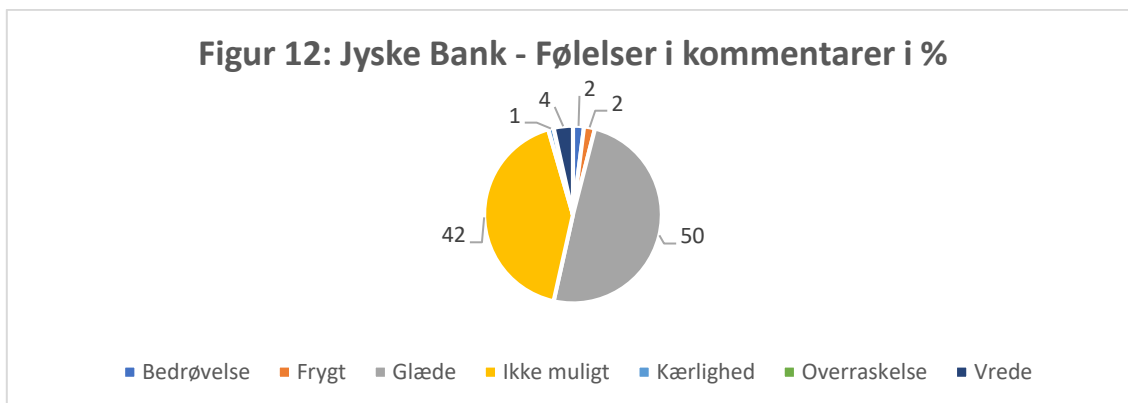
## 6.4 Følelsesanalyse

### Følelser i kommentarerne mellem marts 2016 og februar 2018

Fordi sociale medier er fyldt med emotionelle kommentarer og opslag (Jalonen, 2014), er det vigtigt at undersøge hvilke følelser, der er i spil, da det kan have indflydelse på bankernes legitimitet og omdømme.

Ud fra indholdsanalysen af følelserne bag de enkelte kommentarer i perioden mellem marts 2016 til februar 2018 viser det sig for både Danske Bank og Jyske Bank, at mange kommentarer ikke er mulige at afkode. Helt præcist er det 40% og 42% for henholdsvis Danske Bank og Jyske Bank (Se figur 11 og 12).



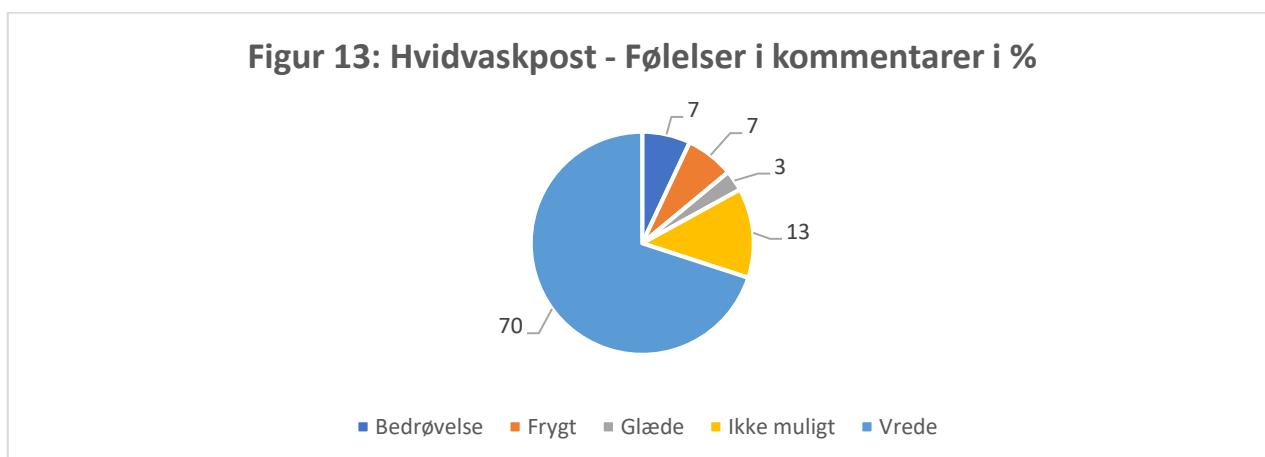


Når det er muligt at afkode følelserne i kommentarerne, så er størstedelen i en eller anden form for glæde. I alt er der 37% for Danske Bank og 50% for Jyske Bank. De positive kommentarer har for eksempel vist sig ved glæde over en bestemt koncert eller en tilfredshed med bankernes produkter.

På trods af, at bankerne får flest kommentarer, der udtrykker glæde, så har henholdsvis 15% og 4% af kommentarerne til Danske Bank og Jyske Bank været udtryk for vrede. Det har for eksempel været vrede over nedbrud på en service eller hvidvask sagen i Estland. Jyske Bank har næsten formået at undgå vrede kommentarer.

#### Følelser i kommentarerne ved hvidvaskopslag

For følelserne i kommentarerne til hvidvaskopslaget alene er 70% udtrykt med vrede (Se figur 13). Her udtrykker flere brugere deres forurettelse, krænkelse og i nogle tilfælde deres vrede over ondskaben bag Danske Banks handlinger. En del af kommentarerne er derudover udtryk for en frygt eller bedrøvelse. Nogle af brugerne er for eksempel bange for, at banken vil gentage samme uetiske handlinger i fremtiden. Andre mener ikke at banken har levet op til deres forventninger til, hvordan Danmarks største bank skal drive forretning. Det er forventeligt, hvis man tager mediedækningen af hvidvask sagen og det presset fra flere politikere i betragtning.



## 6.5 Refleksioner på baggrund af analysen

Ud fra analysen af Danske Bank og Jyske Banks legitimitet og omdømme er der opstået flere interessante sammenligningsforhold mellem bankerne. Formålet med dette afsnit er samle op på de mange resultater fra indholdsanalysen, og sætte dem ind i en større kontekst omkring de strategier, som man kan se, at bankerne bruger ud fra deres valg af Facebookopslag.

Analysen viser overordnet set, at Jyske Bank får mere støtte fra Facebookbrugere end Danske Bank. Uden at sammenholde sentimentanalysen med andre parametre, så scorer Jyske Bank højere grad af positive kommentarer end Danske Bank. Ses der specifikt på Danske Banks opslag om hvidvask, er sentimentscoren endvidere langt under dens generelle niveau.

I forhold til de omdømmedimensionerne, bankerne analyseres ud fra, så ses der en lighed i brugernes reaktioner på bankernes opslag omkring produkter og services. Reaktionerne er overvejende positive, hvilket indikerer, at brugerne overordnet set har en opfattelse af, at bankerne lever op til deres forventninger. Det viser sig ligeledes, at bankerne overordnet set deler flest opslag, der omhandler deres produkter og services. Indenfor omdømmeteorien er det bevist, at produkt- og servicedimensionen er en af de vigtigste drivkræfter for kunder til at skabe deres individuelle evaluering af organisationer (Fombrun & van Riel, 2004; Shamma & Hassan, 2009). Derfor er det vigtigt, at bankerne klarer sig godt indenfor denne dimension.

Jyske Bank deler nærmest ikke opslag, der indeholder andet end produkt- og servicedimensionen, og Danske Bank deler kun indhold, der kan relateres til andre dimensioner i få tilfælde. Grunden til at Danske Bank deler flere opslag omhandlende governance og citizenship dimensionerne end Jyske Bank, kan være for at tilfredsstille omverdenens og forventninger de har til landet største bank. Man kan argumentere for, at Jyske Banks stakeholdere ikke har lige så høje forventninger til CSR-relaterede aktiviteter, da banken trods alt er mindre end Danske Bank.

I forlængelse af forskellen mellem bankernes tilbøjelighed til at dele CSR-relaterede opslag, så vises kommentarerne til Danske Banks opslag, at brugerne reagerer negativt til opslagene. På den anden side viser tabel 9 på side 58, at Jyske Bank i gennemsnit har modtaget højere grad af negative kommentarer på deres opslag omhandlende governance og citizenship sammenlignet med Danske Bank. Derfor er det vigtigt for bankerne at balancere, hvor mange governance og citizenship-opslag banken laver sammenlignet med andre opslag, da CSR-relaterede opslag på den ene side giver negative kommentarer, og på den anden side kan forebygge graden af hvor negative kommentarerne bliver i gennemsnit.

De strategiske overvejelser omkring hvor mange CSR-relaterede opslag, bankerne skal dele på deres Facebooksider, bringer mig videre til de overvejelser, jeg vurderer, at Danske Bank har gjort i forbindelse med til



delingen af opslaget omkring hvidvaskundersøgelsen. I perioden mellem marts 2016 og februar 2018 delte Danske Bank ikke nogle oplysninger omkring sagen i Estland på dens Facebookside. Det eneste hvidvaskrelaterede opslag der hidtil er identificeret, er et opslag fra den 19.9.2018 – og netop timingen og formuleringen af opslaget mener jeg ikke er uvæsentlig. Timingen for opslaget betyder nemlig, at undersøgelsen om forholdene i Estland er udarbejdet af advokatfirmaet Bruun & Hjejle. Derudover er opslaget timet således, at Thomas Borgen har meddelt, at han fratræder sin stilling som administrerende direktør. I forhold til formuleringen, så beskriver banken, at "Undersøgelserne viser nogle uacceptable forhold omkring den estiske filial på daværende tidspunkt." (Danske Banks Facebookopslag, 2018). Hermed kommer de med en indirekte undskyldning for forholdene.

Danske Banks egen undersøgelse af hvidvask sagen, Thomas Borgens fratrædelse og Facebookopslaget er alle tre forsøg på at reparere Danske Banks legitimitet. Der er mange handlinger i spil, da banken 1) undskylder hændelserne, 2) forsøger at normalisere tilstanden fra før ved at beskrive, hvad den gør for at sikre, at det ikke sker igen, og 3) viser en proaktivitet ved at fjerne den administrerende direktør. På trods af at Danske Bank med dens opslag viser, at der tages handling, så er en sådan form for reparation af legitimitet i høj grad en reaktiv handling på baggrund af hele Estlandssagen.

I forlængelse af legitimitetsstrategien bag Danske Banks hvidvaskopslag, så er der nogle centrale refleksioner i forbindelse med analysen af bankernes legitimitet. Det var svært at kode kommentarerne i tråd med den kognitive legitimitetsdimension i perioden mellem marts 2016 til februar 2018. Det skyldes, at målet med kognitiv legitimitet er, at en organisation opfattes som meningsfuld, forudsigelig og uundværlig (Suchman, 1995), hvilket ikke kommer til udtryk i kommentarerne. Et eksempel på indholdet i en kommentar, der er vurderet umulig at kode indenfor den kognitive legitimitet, er i de tilfælde, hvor en Facebookbruger udtaler, at MobilePay fungerer godt. Betyder det at brugeren ser Danske Bank som meningsfuld, forudsigelige eller uundværlig? Det vurderes ikke muligt at afkode nogle af delene, og dermed er det i mange tilfælde ikke muligt at kode, da informationerne i kommentarerne på Facebook er sparsomme.

Det er først i tråden omkring hvidvask sagen, at brugerne aktivt giver udtryk for, om de synes, at Danske Banks aktiviteter er meningsfulde, forudsigelige eller uundværlige. Brugere giver dermed tydeligere udtryk for, om de mener, at bankens handlinger eller eksistens er hensigtsmæssig – eller modsat uhensigtsmæssig.

Udfordringen med kodning af den kognitive legitimitet er ikke ny i litteraturen. Deephouse & Suchman (2008) beskriver, hvordan den del af den kognitive legitimitet, der handler om at være taget for givet, er blevet misforstået. Hvis en organisation bliver taget for givet betyder det, at der ikke bliver stillet spørgsmål til dens handlinger (Deephouse & Suchman, 2008). På et praktisk niveau har det vist sig svært at måle den

kognitive legitimitet. For eksempel ved medielegitimitet, hvor det reelt set ikke er muligt at måle mediedækning af en organisation, hvis dens handlinger bliver taget for givet. Den samme udfordring gør sig gældende ved at benytte empiri fra Facebook. At det ikke er muligt at måle den del af legitimiteten, som handler om at være taget for givet, er en udfordring, da den kognitive legitimitet er den mest kraftfulde form for legitimitet for en organisation, og samtidig den sværeste legitimitet at opnå (Suchman, 1995).

## 6.6 Delkonklusion

I gennem analysen af Danske Bank og Jyske Banks legitimitet og omdømme har jeg afprøvet, om det er muligt at benytte Fombrun & van Riels (2007) syv omdømmedimensioner og Suchmans (1995) tre legitimitetsdimensioner til måling af legitimitet og omdømme.

Det kan konkluderes, at dimensionerne som udgangspunkt godt kan benyttes til at måle og sammenligne organisationers legitimitet og omdømme. Det vurderes på baggrund af, at de forventninger der var til resultaterne mellem Danske Bank og Jyske Bank blev mødt i analysen. Dermed viser dataene fra sociale medier, at Jyske Bank står stærkere i forhold til dens legitimitet og omdømme sammenlignet med Danske Bank. Dette var også tilfældet i forhold til de sekundære kilder af bankernes legitimitet og omdømme, der tidligere blev præsenteret.

Kommentarerne til Danske Bank og Jyske Banks opslag, har primært kunne kodes indenfor den pragmatiske legitimitet og produkt/servicedimensionen ved omdømme. Det vil sige, at en vurdering af Danske Bank og Jyske Banks legitimitet og omdømme ikke rækker langt ud over disse dimensioner.

Jeg skriver, at data fra sociale medier som *udgangspunkt* kan benyttes. Det skyldes, at en måling af data fra sociale medier er begrænset af, at organisationernes Facebookopslag og brugernes kommentarer styrer hvilke dimensioner, der bliver berørt i målingen. Derfor kan er dataene let påvirkelige. Desuden kan det konkluderes, at indholdet i Danske Bank og Jyske Banks opslag i høj grad påvirker den samtale, som brugerne derefter har i tråden for opslaget. Derfor er dybden indenfor hver dimension ikke på samme niveau, som ved mange af de traditionelle målemetoder, hvor et langt spørgeskema udfyldes af respondenterne.

## 7. Diskussion og refleksioner

På baggrund af analysen har jeg identificeret nogle udfordringer ved og forudsætninger for arbejdet med legitimitet og omdømme på sociale medier, som har givet anledning til en række diskussioner omkring holdbarheden og begrænsningerne ved at benytte data fra sociale medier til at måle legitimitet og omdømme. Nedenfor vil diskussionerne gennemgås. Med perspektiverne fra diskussionerne bliver vi klogere på appliceringen af sociale medier til måling af legitimitet og omdømme. Ydermere har empiriindsamling givet anledning til refleksioner over afhandlingens empiriske grundlag, som også præsenteres i følgende afsnit.

### 7.1 Når legitimitet og omdømme måles på sociale medier

I gennem afhandlingen har jeg søgt mulige løsninger på, hvordan man kan måle organisationers legitimitet og omdømme på sociale medier. I denne søgen viste det sig at være vigtigt at klargøre forskellen på legitimitet og omdømme, da der i litteraturen har været tvivl om, hvor forskellige de to teorier egentlig er (Deephouse & Suchman, 2008). Derfor opstod der en naturlig tvivl om, hvor forskellige teorierne er.

I teoridiskussionen konkluderede jeg, at udviklingen af legitimitets- og omdømmeteorien har været meget lig hinanden, da forskere har benyttet en større grad af integrationsperspektivet og socialkonstruktivisme som grundlag i deres forskning. Jeg konkluderede ligeledes, at de mest forankrede metoder til måling af legitimitet og omdømme var analyse af nyhedsmedier og større spørgeskemaundersøgelser. Det var derfor ikke overraskende, at metoderne, der benyttes til måling af legitimitet og omdømme på sociale medier også er lig hinanden.

I teoridiskussionen viste det sig, at sentimentanalyse er en meget benyttet metode til måling af data fra sociale medier. Forskerne, der undersøger henholdsvis legitimitet og omdømme, bygger således deres måling på samme præcis. En præmis om at:

Udviklingen i tonen mod organisationer = udviklingen af organisations legitimitet

OG

Udviklingen i tonen mod organisationer = udviklingen af organisations omdømme

På trods af dette valgte jeg, at arbejde med måling af både legitimitet og omdømme. Det skyldes, at det på baggrund af teoridiskussionen kunne konkluderes, at legitimitet og omdømme påvirkes forskelligt i forhold til isomorfi og finansiell præstation. Derudover var der nogle klare forskelle i operationalisering mellem de to teorier. For eksempel inddrages der ikke noget om produkter eller medarbejdere i legitimitetsforskningen, hvilket det gør i omdømmeforskningen. Der hvor legitimitet og omdømme omvendt har mange ligheder, er i forhold til miljø og etisk styring af organisationers forretning.

## Vurdering af måling af caseorganisationernes legitimitet og omdømme på baggrund af data fra sociale medier

Som beskrevet før, så kan Fombrun & van Riels (2007) og Suchmans (1995) dimensioner som udgangspunkt godt benyttes til at måle og sammenligne organisationers legitimitet og omdømme på sociale medier. Det vurderes på baggrund af, at de forventninger der var til resultaterne mellem Danske Bank og Jyske Bank blev mødt i analysen. Derudover har jeg ikke kunne identificere dimensioner, der skulle tilføjes, når legitimitet og omdømme skal måles på baggrund af casestudiet. Derudover har det været let at adskille legitimitet- og omdømmedimensionerne i indholdsanalysen af kommentarerne. Det skyldes i høj grad, at omdømmedimensionerne på mange måder er mere konkrete end legitimitetsdimensionerne hvilket gør, at man ikke kommer til at forveksle dimensionerne indenfor de to teorier.

En af de største udfordringer ved at måle legitimitet og omdømme på sociale medier er, at man ikke kan være sikker på, at opnå viden om alle dimensioner ligesom gennem en spørgeskemaundersøgelse. I en RepT-rak-undersøgelse kan Reputation Institute få svar fra respondenter vedrørende alle dimensioner, hvorimod analyse af kommentarer fra Facebook begrænses af de korte svar og indholdet.

Denne udfordring er samtidig fordelen ved at benytte sociale medier, da brugerne ikke tvinges til at svare på nogle bestemte spørgsmål, og dermed er det heller ikke muligt at påvirke deres svar. En anden udfordring ved at måle legitimitet på sociale medier handler om, at det er svært at måle på den kognitive legitimitetsdimension. Det skyldes, at den del der går på at blive taget for givet, ikke var mulig at analysere i casestudiet, da der som tidligere beskrevet ikke kommer mange udtalelser, der kan kodes indenfor denne legitimitetsdimension. Det at blive taget for givet er ikke det eneste, der relaterer sig til den kognitive legitimitetsdimension. Der er også spørgsmålet om, hvorvidt en organisations og dens handlinger ses som plausible eller utroværdige. I casestudiet viste det sig i nogle tilfælde at være muligt at vurdere, hvordan brugere så bankerne og deres handlinger som enten plausible eller utroværdige.

På baggrund af mit litteraturstudie af legitimitets- og omdømmemåling på sociale medier jf. afsnit 4.3.4, viste der sig at være tre metoder til at vurdere legitimitet eller omdømme på sociale medier. De tre metoder var som følger: 1) Sentiment, 2) Makro, 3) Mixed method. I de undersøgelser, hvor der kun benyttes sentimentanalyse til vurdering af organisationers legitimitet eller omdømme, begrænses undersøgelserne af, at de ikke direkte har mulighed for at forklare, hvorfor brugere på sociale medier udtrykker sig, som de gør. Derfor kommer nuancer om, hvordan organisationer strategisk kan arbejde med sociale medier ikke frem.

På baggrund af litteraturstudiet kunne det konkluderes, at sentimentanalyser er en meget benyttet metode til at måle legitimitet og omdømme. På trods af at dette kan diskuteres, hvor præcise de automatiske

sentimentanalyser er. I Kennedys (2012) artikel diskuterer hun forskellige perspektiver på sentimentanalyser, der baseres på *machine learning*. Her er der meget debat omkring, hvor nøjagtig sentimentanalyserne er i forhold til menneskelig analyse. Kennedy (2012) beskriver, at 70% bliver set som en god nøjagtighed. Selvom den automatiske sentimentanalyse er nået langt, så begrænses den af ikke at kunne afkode hvilke temaer eller dimensioner, som kommentarerne omhandler.

## 7.2 Begrænsninger for repræsentativiteten

Det er usandsynligt at forestille sig én måde at måle legitimitet eller omdømme, der kan indeholde opfattelser og forventninger fra hele samfundet (Etter, et. al., 2018). Derfor er det vigtigt at være opmærksom på de områder, hvor det er muligt at måle organisationers legitimitet og omdømme.

Den indholdsanalyse der er lavet på Danske Bank og Jyske Banks Facebooksider, giver adgang til kommentarer og domme fra almindelige borgere. Det har sine fordele sammenlignet med de traditionelle målemetoder. Dog har en sådan undersøgelse på data fra sociale medier også sine væsentlige begrænsninger i forhold til repræsentativiteten for samfundets generelle holdning.

For det første er det ikke alle befolkningsgrupper, der benytter sig af sociale medier. Selvom næsten alle mennesker har adgang til internettet, og dermed sociale medier, er graden af hvor aktive, de er på sociale medier meget forskellig (Wei & Hindman, 2011). For det andet er brugeres adfærd på sociale medier afhængig af alder, køn, uddannelse og personlighed (Hargittai & Litt, 2011; Roblyer, et. al., 2010). For det tredje er kommentarer og udtalelser på sociale medier præget af brugernes egne overvejelser omkring deres adfærd. For eksempel forsøger mange brugere at skabe et godt billede af dem selv overfor deres følgere – herunder venner og bekendte (Boyd, 2010). Nogle brugere benytter *selvcensur* i deres adfærd på sociale medier, for at tilpasse sig forventningerne fra de følgere, de har (Marwick & Boyd, 2011). Slutteligt viser et studie af Tsai & Men (2013), at brugere på sociale medier ofte vælger at følge og interagere med organisationer, når organisationen deler tilbud, præmier, information om produkter eller underholdende opslag, hvilket undersøgelsen af kommentarerne på Danske Bank og Jyske Banks Facebookside også viser. Kommentarer til opslag om disse temaer begrænser andelen af kommentarer, der kan belyse organisationers omdømme eller legitimitet.

Ovenstående begrænsninger handler om, hvordan brugeres adfærd varierer på sociale medier. Desuden kan det på baggrund af min undersøgelse konkluderes, at der yderligere er en indikation af, at indholdet i Danske Bank og Jyske Banks opslag i høj grad præger, hvad samtalerne i tråden efterfølgende handler om. Derfor må en måling af en organisations legitimitet og omdømme på sociale medier alt andet lige blive påvirket af or-

organisationens strategi for, hvilke slags opslag den laver. I forhold til Danske Banks strategi omkring hvidvask-sagen, så har banken kun valgt at dele et opslag, hvor den samler undersøgelsen af aktiviteten i Estland og Thomas Borgens opsigelse. På den måde begrænser banken synligheden om sagen på dens Facebookside.

Dermed kan det konkluderes, at repræsentativiteten af legitimitets- og omdømmemålinger på sociale medier begrænses af mange forhold, og de derfor ikke skal erstatte traditionelle målemetoder, men i stedet benyttes som supplement og indsigt i organisationernes præstationer på sociale medier.

### 7.3 Refleksioner omkring det empiriske grundlag

Formålet med afhandlingen er at undersøge, om det er muligt at se en forskel i legitimitet og omdømme mellem Danske Bank og Jyske Bank grundet sager om hvidvask. Danske Bank og Jyske Bank er særligt interessante, da de scorer henholdsvis lavt og højt i sekundære legitimitets- og omdømmemålinger. I valget af organisationerne foreligger et implicit fravalg af andre, potentielt indholdsrige og spændende cases. Det er en fordel at være eksplicit i forhold til fravalg og den eventuelle betydning det har, at man ikke indfanger dette i sin undersøgelse (Ingemann, et. al., 2018).

Jeg kunne for eksempel have indsamlet kommentarer under nyhedsmediers opslag, som omhandler bankerne. Her vil kommentarerne formentlig være mere negativt ladet, da nyhedsmedierne ofte fokuserer på konflikt (Christensen, 2016; Brighton & Foy, 2007) og dermed bringer negative nyheder, som brugerne kan reagere på. Udfordringen ved denne metode er, at der formentlig er flest opslag om Danske Bank på de danske mediers Facebooksider, da banken får mere mediedækning end Jyske Bank.

Et andet eksempel kunne være at måle udsagn fra brugere på Twitter, hvor der ikke er det samme loyalitetsforhold mellem bruger og organisation. På Facebook kan der være en grad af loyalitet fra de brugere, som vælger at følge bankerne og kommentere på deres Facebookopslag, hvilket kan resultere i højere grad af positive kommentarer sammenlignet med andre steder på de sociale medier og offline.

Danske Bank og Jyske Bank repræsenterer et casestudie, hvor der i en årrække har været negativ omtale i medierne, da bankbranchen har været under kritik – blandt andet som følge af finanskrisen. Derudover er Danske Bank i perioden presset af hvidvask-sagen i Estland. Det betyder, at undersøgelsen ikke dækker organisationer med "gennemsnitlig" legitimitet eller omdømme. Casestudiet viser heller ikke en situation, hvor en organisation er gået fallit på grund af negativ omtale på sociale medier. En vurdering af legitimitet og omdømme i en situation, hvor organisationerne lægger i toppen af nationale legitimitets- og omdømmemålinger vil formentlig få resultaterne til at se anderledes ud. Sagt på en anden måde er jeg opmærksom på, at det empiriske grundlag ikke udgør et repræsentativt billede af, hvordan sociale medier påvirker organisationers legitimitet eller omdømme.

I forbindelse med udvælgelsen af empirisk materiale til undersøgelsen, overvejede jeg at inddrage empiri fra nyhedsmedier eller interviews med brugere af sociale medier. Interviews vil kunne belyse forholdet mellem legitimitet og omdømme online og offline. Jeg valgt i sidste ende kun at inddrage empiri fra sociale medier, herunder fra Facebook, da det er et relativt nyt område til måling af legitimitet og omdømme. Derudover stod mange ubesvarede spørgsmål i kø med arbejdet på sådan et nyt område, som måling af legitimitet og omdømme på sociale medier er.

Derudover er der i litteraturen en diskussion af hvilke kanaler, der har mest indflydelse på stakeholderes opfattelser og forventninger til organisationer. Der er ikke empirisk grundlag for, at påvise sociale mediers indflydelse på hverken legitimitet eller omdømme ud fra min undersøgelse. I litteraturen indtil videre er der kun enkelt eksempler på organisationer, der er blevet hårdt påvirket af shitstorms på sociale medier (Carroll, 2013), men ikke en mere generel undersøgelse af, hvordan sociale medier påvirker folks dannelse af opfattelser til organisationer.

## 8. Konklusion

Det kan konkluderes, at mange forskere i den aktuelle litteratur om legitimitet og omdømme mener, at sociale medier spiller en stor rolle for organisationers legitimitet og omdømme. Mange forskere mener endvidere, at sociale medier kan benyttes til måling af organisationers legitimitet og omdømme. På trods af dette er der få studier, der rent faktisk undersøger, hvordan en sådan måling kan lade sig gøre, og derfor udfylder afhandlingen et vigtigt hul i den aktuelle litteratur.

Det kan konkluderes, at mange forskere er rykket nærmere en forståelse af kommunikation som værende foranderlig – meget negativ omtale kan hurtigt ændre organisationers legitimitet og omdømme. På denne baggrund vurderes det, at sociale medier spiller en rolle for legitimitet og omdømme. Derudover er der i teorierne kommet øget fokus på interaktionen mellem stakeholdere. Denne tilgang erstatter den traditionelle transmissionstankegang, hvor forskere mente, at der eksisterer en høj grad af kontrol og forudsigelighed mellem afsenderens budskab og modtagerens forståelse af budskabet. Derudover kan det konkluderes, at der også er sket en udvikling over tid i forhold til, om forskere forstår legitimitet og omdømme som statisk eller foranderligt. Det ses ved, at flere og flere forskere tilkender sig af det socialkonstruktivistiske paradigme i arbejdet med teorierne, hvilket betyder at teorierne ses som værende i konstant forandring. Om udviklingen i forskernes videnskabsteoretiske ståsted er en direkte konsekvens af sociale medier eller en del af en mere generel tendens og udvikling indenfor kommunikationsfaget, kan ikke bevises ud fra undersøgelsen.

Det kan ligeledes konkluderes, at de dominerende metoder til at måle legitimitet og omdømme i den aktuelle litteratur og i praksis, er analyse af nyhedsmedier og spørgeskemaundersøgelser. Sociale medier spiller dermed ikke en stor rolle i litteraturen, når organisationers legitimitet eller omdømme skal måles. Når det er sagt, ser mange forskere alligevel et potentiale i målinger af empiri fra sociale medier.

Ud fra litteraturstudiet af forskning, der omhandler måling af legitimitet og omdømme på sociale medier, kan det konkluderes, at der er flest undersøgelser, der benytter sentimentanalyse. Det vil sige, at mange forskere antager, at det er muligt at måle legitimitet og omdømme baseret på, hvor positiv eller negativ tonen er i kommentarer og udtalelser på sociale medier. Mange forskere finder empiri fra sociale medier interessant, fordi det giver mulighed for at måle, hvad organisationers stakeholdere mener upåvirket af undersøgeren og i stor skala. Fordi der er flest undersøgelser, hvori der benyttes en kvantitativ sentimentanalyse, er det vigtigt at afprøve holdbarheden af at måle legitimitet og omdømme på sociale medier ved hjælp af en kvalitativ sentimentanalyse, hvilket gøres i analysen.



I den kvalitative indholdsanalyse af Danske Bank og Jyske Bank afprøves de mest veletablerede dimensioner indenfor legitimitet og omdømme. På baggrund af teoridiskussionen kan det konkluderes, at Fombrun & van Riels (2007) syv omdømmedimensioner og Suchmans (1995) tre legitimitetsdimensioner er de mest benyttede. Konklusionen på analysen er, at dimensionerne som udgangspunkt godt kan benyttes til at måle organisationers legitimitet og omdømme. Det vurderes på baggrund af, at de forventninger der var til resultaterne mellem Danske Bank og Jyske Bank blev mødt. Dermed viser dataene fra sociale medier, at en organisation der står stærkere i forhold til dens legitimitet og omdømme sammenlignet med en konkurrent, vil modtage mere støtte fra brugere på sociale medier.

Det kan konkluderes, at der er tydelige forskelle i den tone, der er i kommentarerne til henholdsvis Danske Bank og Jyske Banks opslag på Facebook. Der er således højere grad af positive kommentarer til Jyske Banks opslag sammenlignet med Danske Banks opslag. Dermed lever casestudiet op til de forventninger, der var før, undersøgelsen gik i gang.

Måling af legitimitet og omdømme på sociale medier har også nogle væsentlige begrænsninger. Målingen af Danske Bank og Jyske Banks legitimitet og omdømme begrænses af, at organisationernes Facebookopslag og brugernes kommentarer styrer hvilke dimensioner, der bliver berørt i målingen. Derfor giver en analyse af empiri fra sociale medier ikke nødvendigvis et billede af alle dimensioner. Dernæst påvirker indholdet i Danske Bank og Jyske Banks opslag i høj grad den samtale, som brugerne derefter har i tråden til opslaget. I casestudiet var der primært kommentarer, der kunne kodes indenfor den pragmatiske legitimitet og produktdimensionen på begge bankers Facebooksider. Dermed er undersøgelsen ikke ligeså bredt dækkende som ved mange af de traditionelle målemetoder, hvor et langt spørgeskema udfyldes af mange respondenter. Derfor bliver sammenligningsgrundlaget mellem organisationer ikke ligeså stærkt ved målingerne på sociale medier som ved traditionelle målemetoder.

I fremtiden er det vigtigt, at dynamikkerne på sociale medier tages til efterretning, når organisationer måler de store mængder data fra sociale medier baseret på sentimentanalyser. Resultaterne kan nemlig misforstås, hvis en organisation antager, at resultaterne baseret på data fra sociale medier har samme grad af repræsentativitet i forhold til befolkningen som ved traditionelle målemetoder.

Overordnet giver afhandlingen et indblik i, hvordan sociale medier bliver en større og større del af legitimitets- og omdømmeteorien. Samtidig belyses det, hvorvidt og hvordan sociale medier kan benyttes til at måle legitimitet og omdømme. Derved gives der indblik i de muligheder og begrænsninger empiri fra sociale medier medfører.

## 9. Litteraturliste

**Alfiero, S., Cane, M., Bernardi, P. & Tradori, V. (2016).** Social Media Corporate Reputation Index. How social influencers affect on corporate reputation. *Impresa Progetto - Electronic Journal of Management*, n. 2, 2016.

**Andersen, F. & Frederiksen, L. (2019).** Trump - Twitter - En undersøgelse af præsidentiel kommunikation i en digital æra. Tilgået via Kommunikationsforum.dk den 28.03.2019:

<https://www.kommunikationsforum.dk/artikler/Speciale-om-praesidentiel-kommunikation>

**Andersen, I. (2013).** *Den skinbarlige virkelighed – Vidensproduktion i samfundsvidenskaberne*. (5. udgave). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

**Archibald, M. E. (2004).** Between isomorphism and market partitioning: how organizational competencies and resources foster cultural and sociopolitical legitimacy, and promote organizational survival. In *Research in the Sociology of Organizations* (Vol. 22, pp. 171-211). Emerald Group Publishing Limited.

**Bansal, P., & Clelland, I. (2004).** Talking trash: Legitimacy, impression management, and unsystematic risk in the context of the natural environment. *Academy of Management Journal*, 47: 93–103.

**Barbato, M-M. (2016).** Measuring corporate reputation through online social media. *Alma Mater Studiorum University of Bologna*.

**Batchelor, O. (2018).** Erhvervsminister om bankers undskyldning: Ord gør det ikke alene. Tilgået via Dr.dk den 17.01.2019:

<https://www.dr.dk/nyheder/penge/erhvervsminister-om-bankers-undskyldning-ord-goer-det-ikke-alene>.

**Baum, J. A., & Oliver, C. (1991).** Institutional linkages and organizational mortality. *Administrative Science Quarterly*, 36, 187-218.

**Bitektine, A. (2011).** Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status. *Academy of Management Review*, 36, 151-179.

**Bitektine, A., Hill, K., Song, F. & Vandenberghe, C. (2018).** Organizational legitimacy, reputation and status: Insights from micro-level measurement. *Academy of Management Discoveries*.

**Bitsch, A. (2018).** Jyske Bank får hvidvask-påbud af Finanstilsynet. Tilgået via finans.dk den 22.4.2019: <https://finans.dk/investor/ECE10972943/jyske-bank-faar-hvidvaskpaabud-af-finanstilsynet/?ctxref=ext>

**Bonsón, E. & Ratkai, M. (2012).** A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, Vol. 37 Issue: 5, pp.787-803.

**Boyd, D. (2010).** Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *Networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39-58). New York, NY: Routledge.

**Brandwatch (2019).** Marketing: Reputation Management is Easy with Our New Dashboard. Tilgået via Brandwatch.com den 8.5.2019:

<https://www.brandwatch.com/blog/marketing-reputation-management-is-easy-with-our-new-dashboard/>

**Brighton, P. & Foy, D. (2007).** *News values*. London: SAGE.

**Bruun & Hjejle (2018).** Rapport om non-resident porteføljen i Danske Banks estiske filial. 2018. Tilgået via Danskebank.com den 25.09.2019:

<https://danskebank.com/-/media/danske-bank-com/file-cloud/2018/9/report-on-the-non-resident-portfolio-at-danske-banks-estonian-branch-.la=en.pdf>

**Brønn, P. S. & Berg, R. W. (2005).** *Corporate Communication: A Strategic Approach to Building Reputation* (2.nd ed.). Oslo: Gyldendal Akademisk.

**Brøns-Petersen, O. (2018).** Massive bankreguleringer øger risikoen for endnu større kriser. Tilgået via Berlingske.dk 17.01.2019:

<https://www.berlingske.dk/kommentatorer/massive-bankreguleringer-oeger-risikoen-for-endnu-stoerre-kriser>.

**Carroll, C. (2013).** Corporate Reputation and the Multi-Disciplinary Field of Communication. In *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (pp. 1-10). Oxford, UK: Blackwell Publishing.

**Carroll, C. E., & McCombs, M. (2003).** Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*, 6, 36-46.

**Castelló, I., Etter, M., & Årup Nielsen, F. (2016).** Strategies of legitimacy through social media: The networked strategy. *Journal of Management Studies*, 53, 402-432.

**Castro, G., Lopez, J. and Saez, P. (2006).** Business and social reputation: exploring the concept and main dimensions of corporate reputation, *Journal of Business Ethics*, Vol. 63 No. 4, pp. 361-70.

**Chapman, T. (2018).** How to stop fake news from ruining your business. Tilgået via Candidsky.com den 8.5.2019:

<https://www.candidsky.com/blog/how-to-stop-fake-news-from-ruining-your-business/>

**Christiansen, H-C. & Rose, G. B. (2017).** *Sociale Medier*. Hans Reitzels Forlag, København. 1. udgave, 1. Oplag.

**Christensen, L. (2016).** 41% læser deres nyheder på Facebook. Tilgået via kommunikationsforum.dk den 28.03.2019:

<https://www.kommunikationsforum.dk/artikler/De-sociale-nyhedskriterier>

**Christensen, L. T., Morsing M. & G. Cheney (2014).** *Corporate Communication: Convention, Complexity & Critique*. London: Sage.

**Clardy, A. (2012).** Organizational Reputation: Issues in Conceptualization and Measurement. *Corporate Reputation Review*, 15(4), 285-303.

**Colleoni, E. (2013).** CSR communication for organizational legitimacy in social media. *Corporate Communications: An International Journal*, 18, 228-248.

**Colleoni, E., Arvidsson, A., Hansen, L. & Marchesini, A. (2011).** Measuring Corporate Reputation using Sentiment Analysis. *The 15th International Conference on Corporate Reputation: Navigating the Reputation Economy*, New Orleans, USA, May 18. - 20. 2011

**Collin, F. (2003).** *Konstruktivisme*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

**Cornelissen, J. (2014).** *Corporate communication: A guide to theory & practice* (vol 4). London, United Kingdom: SAGE Publications Ltd.

**Danske Bank (2018).** Årsrapport 2018. Tilgået via Danskebank.com den 22.4.2019:

<https://danskebank.com/da/news-og-insights/nyhedsarkiv/press-releases/2019/pm01022019>

**Danske Bank (2019).** Timeline. Tilgået via Danskebank.com den 22.4.2019:

<https://danskebank.com/about-us/corporate-governance/investigations-on-money-laundering>

**Deephouse, D. L. (2000).** Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories, *Journal of Management*, 26 (6), 1091–1112.

**Deephouse, D. L., Bundy, J., Tost, L. & Suchman, M. C. (2016).** Organizational Legitimacy: Six Key Questions. Chapter 1 in Greenwood, R., Oliver, C., Lawrence, T., & Meyer, R. (Eds.). 2017. *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism* (2nd Ed.). Thousand Oaks CA: Sage.

**Deephouse, D. L. (1996).** Does isomorphism legitimate? *Academy of Management Journal*, 39, 1024-1039.

**Deephouse, D. L. & Carter, S. M. (1999).** "Tough talk" and "soothing speech": Managing reputations for being tough and for being good, *Corporate Reputation Review*, 2 4), 308–332.

**Deephouse, D. L., & Carter, S. M. (2005).** An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies*, 42: 329–360.

**Deephouse, D. L., & Suchman, M. C. (2008).** Legitimacy in organizational institutionalism. In R. Greenwood, C. Oliver, & R. Suddaby (Eds.), *The Sage handbook of organizational institutionalism*. 49–77. Los Angeles, CA: Sage.

**Dell'Atti, S. & Trotta, A. (2016).** *Managing Reputation in The Banking Industry* (1st ed. 2016 ed.). Springer Verlag.

**Diez-Martin, F., Prado-Roman, C., & Blanco-Gonzalez, A. (2013).** Beyond legitimacy: Legitimacy types and organizational success. *Management Decision*, 51: 1954–1969.

**Donaldson, T., & Preston, L. (1995).** The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *The Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.

**DR Nyhederne (2017).** Indland: Frankrig sigter Danske Bank for hvidvaskning af millioner. 2017. Tilgået via Dr.dk den 22.09.2018:

<https://www.dr.dk/nyheder/indland/frankrig-sigter-danske-bank-hvidvaskning-af-millioner>

**DR Nyhederne (2018).** Penge: Danske Bank-rapport: Putin-familie hvidvasker hos os. 2018. Tilgået via Dr.dk den 11.10.2018:

<https://www.dr.dk/nyheder/penge/danske-bank-rapport-putin-familie-hvidvasker-hos-os>

**Dul, J & Hak, T. (2008).** *Case Study Methodology in Business Research*. Oxford: Butterworth- Heinemann.

**Elving, W. J. L. (2013).** Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 277–292.

**Etter, M., Colleoni, E., Illia, L., Meggiorin, K., & D'eugenio, A. (2018).** Measuring Organizational Legitimacy in Social Media: Assessing Citizens' Judgments With Sentiment Analysis. *Business & Society*, 57(1), 60-97.

**Etter, M., Ravasi, D. and Colleoni, E. (2019).** Social Media and the Formation of Organizational Reputation. *Academy of Management Review*.

**Etter, M. A., & Vestergaard, A. (2015).** Facebook and the public framing of a corporate crisis. *Corporate Communications: An International Journal*, 20, 163–177.

**Fan, Geddes, & Flory. (2013).** The Toyota Recall Crisis: Media Impact on Toyota's Corporate Brand Reputation. *Corporate Reputation Review*, 16(2), 99-117.

**Finans (2017).** Danske Bank får millionbøde for hvidvask. 2017. Tilgået via finans.dk den 08.11.2018:  
<https://finans.dk/finans2/ECE10138130/danske-bank-faar-millionboede-for-hvidvask/?ctxref=ext>

**Finanstilsynet (2019).** Pengeinstitutternes størrelsesgruppering. Tilgået via finanstilsynet.dk den 22.4.2019:

<https://www.finanstilsynet.dk/Tal-og-Fakta/Statistik/Statistik-om-sektoren/Pengeinstitutternes-stoerrelsesgruppering>

**Finnemann, N. O. (2014).** *Internettet som nyt vilkår for virksomhedernes PR* i Merkelsen, H., & Copenhagen Business School, CBS Department of International Culture Communication Studies. (2010). *Håndbog i strategisk public relations*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

**Flyvbjerg, B. (2015).** *Fem misforståelser om casestudiet* i Brinkman, S. & Tanggaard, L. *Kvalitative metoder – En grundbog*. (2. udgave), Hans Reitzels Forlag.

**Fombrun, C.J. (1996).** *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press, Harvard.

**Fombrun, C. & van Riel, C. (1997).** *The reputational landscape*. *Corporate Reputation Review*, 1, 5-13.

**Fombrun, C. & van Riel, C. (2007).** *Essentials of corporate communication – implementing practices for effective reputational management*. London: Routledge.

**Fombrun, C., Gardberg, N. & Sever, J. (2000).** The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management/2000*, vol. 7, no. 4.

**Foreman, P., & Whetten, D. A. (2002).** Members' identification with multiple identity organizations. *Organization Science*, 13: 618–635.

**Frandsen, F., Halkier, H. & Johansen, W. (2002).** *Netværk* (1. udgave ed.). Århus: Systime.

**Freeman, R. (1984).** *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, Mass: Pitman.

**Geoffrey Love, E., Lim, J. & Bednar, M. (2016).** The Face of the Firm: The Influence of CEOs on Corporate Reputation. *Academy of Management Journal*. Vol. 60, no. 4.

**Glozer, S., Curana, R. & Hibbert, S. (2018).** The Never-Ending Story: Discursive Legitimation in Social Media Dialogue. *Organization Studies* 1–26.

**Glynn, M. A., & Abzug, R. (2002).** Institutionalizing identity: Symbolic isomorphism and organizational names. *Academy of Management Journal*, 45: 267–280.

**Gray, E. R. & Balmer, J. M. T. (1998).** Managing corporate image and corporate reputation, *Long Range Planning*, 31(5), 695–702.

**Hargittai, E., & Litt, E. (2011).** The tweet smell of celebrity success: Explaining variation in Twitter adoption among a diverse group of young adults. *New Media & Society*, 13, 824-842.

**Helm, S (2005).** Designing a Formative Measure for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 8(2): 95.

**Helm, S., Liehr-Gobbers, K. & Storck, C. (2011).** *Reputation Management* (Management for Professionals). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

**Ingemann, J. H. (2013).** *Videnskabsteori for økonomi, politik og forvaltning*. 1 udgave, Samfundslitteratur.

**Ingemann, J. H., Kjeldsen, L., Nørup, I. & Rasmussen, S. (2018).** *Kvalitative undersøgelser i praksis – viden om mennesker og samfund*. 1. udgave. 2. oplag. Samfundslitteratur.

**Iversen, C., Brahm, K. & Aagaard, J. (2019).** Årets store bankundersøgelse afslører: Danske Bank og Nordea mistede 83.808 kunder i 2018. Tilgået via Jyllands-Posten.dk den 7.4.2019:

<https://jyllands-posten.dk/premium/erhverv/ECE11154978/aarets-store-bankundersoegelse-afslorerer-danske-bank-og-nordea-mistede-83808-kunder-i-2018/>

**Jalonen, H. (2014).** Negative emotions in social media as a managerial challenge. *Turku University of Applied Sciences*. Conference Paper, November 2014.

**Jyske Bank (2018).** Jyske Bank årsrapport 2018. Tilgået via Jyskebank.dk den 22.4.2019:

<https://www.jyskebank.dk/ir/regnskaber/regnskab/817e4a0f-3130-4595-acbf-c6b1a15e9288>

**Jyske Bank (2019).** Skift bank til Jyske Bank. Tilgået via Jyskebank.dk den 23.4.2019:

<https://www.jyskebank.dk/skift-bank>

**Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010).** Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.

**Karjaluoto, H., Mäkinen, H., Järvinen, J. (2015).** A firm's activity in social media and its relationship with corporate reputation and firm performance. In: Bons, R., Versendaal, J., Pucihar, A., Borstnar, M. (Eds.), Proceedings of the 28th Bled eConference: #e WellBeing. *Moderna organizacija*, Kranj, pp. 469–481.

**Kennedy, H. (2012).** Perspectives on sentiment analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56:4, 435-450.

**Kennedy, M. T., & Fiss, P. C. (2009).** Institutionalization, framing, and diffusion: The logic of TQM adoption and implementation decisions among US hospitals. *Academy of Management Journal*, 52: 897–918.

**Kjærbeck, S. (2014).** *Kvalitative interviews. Om at få indblik i målgruppens holdninger, erfaringer og adfærd.* Findes i Petersen, Helle. (2014). *Organisationskommunikation. Teori og cases om tekst og tale.* (s. 155-178). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

**Kjærgaard, A., Morsing, M. & Ravasi, D. (2011).** Mediating Identity: A Study of Media Influence on Organizational Identity Construction in a Celebrity Firm. *Journal of management.* Vol. 48, no. 3.

**Kvale, S. (2004).** *Interview: En introduktion til det kvalitative forskningsinterview.* Kbh.: Hans Reitzel

**Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015).** *Interview. Det kvalitative forskningsinterview som håndværk.* (3. udgave, 1. oplag) (s. 201-202). København: Hans Rietzels Forlag.

**Larsen, C. (2015).** NYT BRAND TOPPER PÅ OMDØMMET. Tilgået via Markedsføring.dk den 28.03.2019: <https://markedsforing.dk/artikler/nyt-brand-topper-p-omd-mmet>.

**Lee, S. Y., & Carroll, C. E. (2011).** The emergence, variation, and evolution of corporate social responsibility in the public sphere, 1980–2004: The exposure of firms to public debate. *Journal of Business Ethics*, 114, 115-131.

**Luoma-aho, V. (2006).** Emotional Stakeholders: A Threat to Organizational Legitimacy? *Paper presented at the 60th Annual Conference of the International Communication Association, Singapore, 22.-26.*

**Marrakchi, M., Bensaïd, H. & Bellafkih, M. (2017).** E-Reputation Prediction Model in Online Social Networks. *International Journal of Intelligent Systems and Applications.* 9(11):17-25.

**Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011).** I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 4, 114-133.

**Marx, J., Mirbabaie, M. & Stieglitz, S. (2018).** You are now an Influencer! Measuring CEO Reputation in Social Media. *Australasian Conference on Information Systems, 2018, Sydney.*

**Meraz, S. (2011).** Using Time Series Analysis to Measure Intermedia Agenda-Setting Influence in Traditional Media and Political Blog Networks. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(1), 176-194.

**Neergaard, H. (2001).** *Udvælgelse af cases - i kvalitative undersøgelser.* 2. udgave. Forlaget Samfundslitteratur.



**Nielsen, C. (2016).** GLS-chauffør kaster med kundernes pakker - nu er GLS ramt af en kæmpe "shitstorm". Tilgået via Finans.dk den 10.5.2019:

<https://finans.dk/live/erhverv/ECE8396029/glschauffoer-kaster-med-kundernes-pakker-nu-er-gls-ramt-af-en-kaempe-shitstorm/?ctxref=ext>

**Nygaard, C. (2012).** *Samfundsvidenskabelige analysemetoder* (2. udg. ed.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

**Pak, A., & Paroubek, P. (2010).** Twitter as a corpus for sentiment analysis and opinion mining. Proceedings of the seventh conference on *International Language Resources and Evaluation* (LREC), 10, 1320-1326.

**Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978).** The external control of organizations: A resource dependence perspective. New York, NY: Harper & Row.

**Pollock, T. G., & Rindova, V. P. (2003).** Media legitimation effects in the market for initial public offerings. *Academy of Management Journal*, 46, 631-642.

**Ramian K. (2012).** *Casestudiet i praksis*. København. Hans Reitzels Forlag.

**Rasborg, K. (2013).** *Socialkonstruktivismen i klassisk og moderne sociologi*. Findes i Fuglsang, L.; Olsen, P. B. og Rasborg, K. (red.). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne på tværs af fagkulturer og paradigmer*. Samfundslitteratur, 3. udgave.

**Ravasi, D., Rindova, V., Etter, M. & Cornelissen, J. (2018).** The formation of organizational reputation. *Academy of Management Annals*. 2018, Vol. 12, No. 2, 574–599.

**Rindova, V.P., Williamson, I.O., & Petkova, A.P. (2005).** Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Acad Manag J*, 48(6), 1033–1049.

**Reputation Institute (2015).** Omdømme – RepTrak Denmark 2015. Tilgået via Reputationinstitute.com den 17.01.2019:

<https://www.reputationinstitute.com/sites/default/files/pdfs/2015-Denmark-RepTrak.pdf>

**Reputation Institute (2016).** National Pulse – Country Report 2016. Tilgået via Reputationinstitute.com den 17.01.2019:

<https://www.reputationinstitute.com/sites/default/files/pdfs/2016-Denmark-RepTrak.pdf>

**Reputation Institute (2018).** Reputation Measurement - Start by Benchmarking Your Reputation. Tilgået via Reputationinstitute.com den 16.01.2019:

<https://www.reputationinstitute.com/solutions/reputation-measurement>.

**Ruef, M., & Scott, W. R. (1998).** A multidimensional model of organizational legitimacy: Hospital survival in changing institutional environments. *Administrative Science Quarterly*, 43(4): 877-904.

**Schultz, M., Mouritsen, J., & Gabrielsen, G. (2001).** Sticky reputation: Analyzing a ranking system. *Corporate Reputation Review*, 4, 24-41.

**Schrøder, K. C., Ørsten, M. & Eberholst, M. K. (2018).** Danskernes brug af nyhedsmedier 2018. (1. udg.) *Danmark: Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet.*

**Shamma, H., & Hassan, S. (2009).** Customer and non-customer perspectives for examining corporate reputation. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 326-337.

**Shannon, C. E. & Weaver, W. (1949).** *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana: University of Illinois Press.

**Roblyer, M., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J., & Witty, J. V. (2010).** Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *The Internet and Higher Education*, 13, 134-140.

**Suchman, M. C. (1995).** Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20, 571-610.

**Suddaby, R., Bitektine, A. & Haack, P. (2017).** Legitimacy. *Academy of Management Annals* 2017, Vol. 11, No. 1, 451–478.

**Statista (2016).** Social media usage worldwide. Tilgået via Statista.com den 8.5.2019:  
<https://www.statista.com/study/12393/social-networks-statista-dossier/>

**Statista (2018).** Social media usage in Denmark. Tilgået via Statista.com den 8.5.2019:  
<https://www.statista.com/study/41440/social-media-usage-in-denmark-statista-dossier/>

**Staw, B. M., & Epstein, L. D. (2000).** What bandwagons bring: Effect of popular management techniques on corporate performance, reputation and CEO pay. *Administrative Science Quarterly*, 45: 523–556.

**Stoxx (2019).** EURO STOXX 50®. Tilgået via Stoxx.com den 24.4.2019:  
<https://www.stoxx.com/index-details?symbol=sx5e>

**Thurén, T. (2008).** *Videnskabsteori for begyndere* (2. udg. ed.). København: Rosinante.

**Tsai, W.-H. & Men, L. (2013).** Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87.

**van Riel, C. B. M. (1995).** *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.

**Varey, R. J. (2016).** Corporate Reputation and the Discipline of Marketing Communication. In *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (pp. 1-10). Oxford, UK: Blackwell Publishing.

**Vergne, J.-P. (2011).** Toward a new measure of organizational legitimacy: Method, validation, and illustration. *Organizational Research Methods*, 14: 484.

**Voxmeter 1 (2018).** Modstanden mod Danske Bank har aldrig været større. Tilgået via Voxmeter.dk den 22.4.2019:

<https://voxbmeter.dk/modstanden-mod-danske-bank-har-aldrig-vaeret-stoerre/>.

**Voxmeter 2 (2018).** Danske Banks troværdighed når historisk lavpunkt: Mindst 49.000 kunder har forladt banken i år. Tilgået via Voxmeter.dk den 22.4.2019:

<https://voxbmeter.dk/danske-banks-trovaerdighed-naar-historisk-lavpunkt-mindst-49-000-kunder-har-forladt-banken-i-aar/>.

**Walker, K. (2010).** A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.

**Wartick, S. L. (2002).** Measuring corporate reputation definition and data. *Business & Society*, 41, 371-392.

**Webster, J. & Watsons R. (2002).** Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. *MIS Quarterly*, Vol. 26, No. 2 (Jun., 2002), pp. xiii-xxiii.

**Wei, L., & Hindman, D. B. (2011).** Does the digital divide matter more? Comparing the effects of new media and old media use on the education-based knowledge gap. *Mass Communication and Society*, 14, 216-235.

**Wong, J. I. (2017).** Fake news of a fatal car crash wiped out \$4 billion in ethereum's market value yesterday. Tilgået via Qz.com den 8.5.2019:

<https://qz.com/1014559/vitalik-buterin-dead-a-hoax-on-4chan-crashed-ethereums-price/>

**Qiu, L., & Welch, I. (2004).** *Investor sentiment measures* In Working Paper No. w10794. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.