

## ORGANISASJON OG OMDØMME

Arild Wæraas

arild.waraas@nmbu.no

1 De siste årene har man fått en oppblomstring av små bedrifter som lever av delingsøkonomien (f.eks. AirBnB) eller som er knyttet til salg eller egne "programmer" på ulike strømmetjenester på internett (f.eks. YouTube). Hvilke er de, og hvor mange slike bedrifter finnes (i Norge)? Når begynte de å komme, og hvorfor? Hva driver de med? Hvor store omsetninger har de? Hvordan opererer de, hvordan vokser og overlever de, og hvordan skaffer de seg ressurser? Et slikt masteroppgaveprosjekt passer for de som liker å "grave". Studien kan belyses ut fra teorien om populasjonsøkologi.

### 2. Offentlige virksomheters kommunikasjon

Fremveksten av omdømmesamfunnet har gjort offentlige virksomheter mer ekspressive i den forstand at de nå kommuniserer mye om hvem de er og hva de står for. Strategisk kommunikasjon er ikke noe nytt i offentlig sektor, men tidligere var kommunikasjonen folkeopplysning som skulle gi innbyggerne muligheter til å forbedre sine liv. Nå kan offentlig kommunikasjon like gjerne være myntet på å bygge offentlige virksomheters omdømme. Men hvor stor del av offentlige virksomheters kommunikasjon omhandler "folkeopplysning", og hvor stor del omhandler omdømmebygging? Studien kan utformes som en dokumentstudie av f.eks. årsmeldinger, internettpresentasjoner, m.m.

### 3. Intern omdømmebygging/branding

Det sies at et godt omdømme bygges innenfra og at ansatte spiller en nøkkelrolle i så måte, spesielt tjenesteproduserende organisasjoner. Men hvordan går norske virksomheter frem for å gjøre dette? Hvordan styrer de omdømmet sitt gjennom ansatte? Hvilke konsekvenser får intern omdømmebygging/branding for de ansatte? En slik masteroppgave kan vinkles ut fra de ansattes perspektiv, eller ut fra ledelsens perspektiv.