

**Mälardalens Högskola**  
Akademin för Innovation, Design och Teknik

# Socialt Kapital

## - att mötas

Examensarbete i Innovationsteknik (INO325) – HT13

Författare: Emelie Johansson  
Minh Sam

Handledare: Sven Hamrefors

Examinator: Tomas Backström

Slutseminarium: 2014-01-15

## **Förord**

Ett stort tack går till alla som har bidragit till färdigställandet av studien framförallt Elin Gawell, Kamal Habib Said, Ellinor Hjelm, Carl-Johan Holm, Anna Andersson, Martin D. Mileros och EvaMarie Törnström. Den tid och de erfarenheter som ni bidragit med har möjliggjort till framtagandet av studien.

En stor uppskattning går till EvaMarie Törnström som erlagt tid och värdefull information som använts i studien. Ett stort tack går även till handledaren Sven Hamrefors för den vägledning han bidragit med. Ett stort tack till våra nära och kära som har bidragit med stöd under arbetet. Utan allt stöd som alla bidragit med skulle genomförandet av studien inte varit möjlig.

Tack!

Eskilstuna, januari 2014

---

Minh Sam

---

Emelie Johansson





## Innehållsförteckning

1. INLEDNING .....	1
1.1 Bakgrund .....	1
1.2 Problemdiskussion .....	2
1.3 Problemformulering .....	2
1.4 Syfte .....	3
1.5 Disposition .....	4
2. METOD .....	5
2.1 Metodansats .....	5
2.2 Sökning av litteratur för referensramen .....	5
2.3 Val av metod .....	6
2.4 Empirisk datainsamlingsmetod .....	6
2.4.1 Val av intervjupersoner .....	6
2.4.2 Genomförandet av intervjuer .....	7
2.5 Operationalisering .....	7
2.6 Analysmetod .....	8
2.7 Validitet och reliabilitet .....	8
3. TEORI .....	9
3.1 Socialt kapital .....	9
3.1.1 Nätverk .....	10
3.1.2 Normer, värden och förväntningar .....	10
3.1.3 Tillit och förtroende .....	11
3.2 Individnivå .....	11
3.3 Kollektiv nivå .....	12
3.4 Miljö .....	12
3.5 Framväxt av Open Innovation .....	13
3.6 Open Innovation .....	14
3.6.1 Outside-in .....	15
3.6.2 Inside-out .....	15
3.6.3 Linked (Kombination) .....	16
3.7 Dimensioner .....	16
3.8 ”Runt social kapital” .....	17
4. EMPIRI .....	18
4.1 Mjärdevi Science Park .....	18
4.2 Mjärdevi Science Park AB .....	18
4.3 CreActive .....	18
4.4 Studenter .....	19

4.5 Anna Andersson .....	21
4.6 Martin D. Mileros .....	24
4.7 EvaMarie Törnström .....	27
5. ANALYS OCH DISKUSSION .....	30
6. SLUTSATSER.....	33

#### KÄLLFÖRTECKNING

Bilaga 1

Bilaga 2

Bilaga 3

## 1. INLEDNING

---

**S**tudiens första kapitel kommer att beröra ämnets bakgrund. Det redovisas även kring de innevarande problemområdena samt studiens syfte. Kapitlet avslutas genom att beskriva studiens disposition.

---

### 1.1 Bakgrund

Socialt kapital som ett begrepp hade sin utveckling i mitten av 1990-talet, men kan spåras tillbaka till 1916 av Lyda Judson Hanifan. Han arbetade som skolinspektör och skolreformatör. Han hade ett stort intresse för skolfrågor och ansåg att skolor behöver förbättras. För att lyckas med att rusta upp skolorna behövdes det ett ekonomiskt kapital samt ett engagemang av folket. Då Hanifan (1916) ville engagera folket så förmedlade han om vad som egentligen händer när människor lär känna varandra och utvecklar ett samarbete som han definierar som socialt kapital (Rönning & Starrin, 2011). Det budskap som Hanifan (1916, s. 130) vill förmedla är *”den goda viljan, gemenskapen, sympatin, medkänslan och samarbetet”*.

Begreppet har blivit en alltmer populär term och den används alltmer som en benämning för social sammanhållning, social integrering, socialt stöd och sociala nätverk. Det är en resurs som blir tillgänglig först när människor lär känna och skapar ett förtroende för varandra. Socialt kapital omfattar sociala relationer som till exempel familj, vänner, kollegor eller grannar då det är en resurs som är knuten till relationerna. Det är ur sociala relationerna som förtroende skapas gentemot andra. Rönning och Starrin (2011, s. 11) beskriver att *”alla samhällen är beroende av tillit för att kunna fungera”* och beskriver olika synsätt med ett dörrhandtag från en ytterdörr. I en jämförelse mellan Italien och Sverige så är det ovanligt med ytterdörrhandtag i Italien, eftersom det inte är menat att det ska gå att öppna dörren från utsidan. I Sverige är det ofarligt att inte låsa ytterdörren, men även att gömma nyckeln under dörrmattan eller andra ställen. Rönning och Starrin (2011) menar att den tilliten finns gentemot andra människor i samhället. Det beskriver hur socialt kapital fungerar i de olika sociala nätverken (Rönning & Starrin, 2011).

En annan beskrivning av socialt kapital som gestaltas av Coleman (1988) är diamanthandlarna i New York. Han beskriver en marknad där handeln sker genom att handlarna gav påsar med diamanter till varandra som var värda tusentals kronor. Risken för att bli bedragen var ganska stor, för att handeln skedde utan kvitton eller försäkringar. Ändå fungerade marknaden bra eftersom deltagarna hyste stor tillit till varandra och informationen flöt fritt inom nätverken. Då deltagarna i nätverket hade gemensamma normer och värden kunde handeln ske på ett effektivt sätt och nätverket kunde fortskrida. Nätverket utgjorde ett viktigt socialt kapital för respektive handlare eftersom det möjliggjorde arbete av annat kapital (Coleman, 1988).

För att en marknad ska kunna förlöpa krävs det tillit och förtroende mellan aktörerna, eftersom det skapas nytta eller värde i ett nätverk. Det är inte enbart de ekonomiska aspekterna som har betydelse i ett nätverk utan även de sociala aspekterna har ett inflytande. Det är i nätverken som det sociala kapitalet utvecklas (Rönning & Starrin, 2011).

## 1.2 Problemdiskussion

En ökad insikt om begreppet socialt kapital kan bidra till en bättre förståelse för olika situationer hos individer, grupper och samhälle. Genom ökad förståelse skapas en medvetenhet hos individen som i sin tur kan främja det egna sociala kapitalet. Tillgång till ett socialt nätverk anses oftast vara positivt eftersom det ökar samhörigheten för individen. Det kan även innehålla negativa inslag som till exempel att tillhöra ett kriminellt gäng. Då en förändring tar plats så innebär det att tidigare mönster bryts genom att skapa nya kontakter. Sociala relationer och nätverk är i de flesta fall informella strukturer, vilket är svårt att rubba för en utomstående person. Rönning och Starrin (2011) anser att det sociala kapitalet är en viktig faktor för såväl individer, grupper, samhällets hälsa och välfärd. Forskning tyder på att de samhällen som har lyckats skapa bäst sammanhållning med både tillit och förtroende för varandra är de samhällen som utmärks med störst social jämlikhet (Rönning & Starrin, 2011).

För att beskriva samspelet mellan individer samt mellan individen och samhället så kan socialt kapital användas som en bro till förståelse. Perspektivet av att se det sociala kapitalet som en bro kallas för *bridging social capital*. I många sammanhang är det meningsfullt att analysera det sociala kapitalet i samband till individen. Grunden till att individen erhåller kapitalet är att personen har anknytning till ett samhälle. Därmed binds det sociala kapitalet samman på både mikro- och makronivå. Beteendet hos en individ styrs olika utifrån olika sammanhang. Individens beteende styrs mer av känslor och normer i förhållande till täta nätverk. Kontakter som anses vara mindre nära styr individens beteende att vara mer beräknande. Skillnaderna kan inte antas som absoluta utan ses mer som öppen eftersom individernas beteende är både normstyrt och rationellt (Rönning & Starrin, 2011).

Rönning och Starrin (2011) beskriver att det sociala kapitalet kan ses från olika perspektiv. De olika synsätten är beroende av vilken aspekt fokusen ligger på. De olika aspekterna kan beskrivas till exempel genom att fokusen ligger på att förse den ekonomiska biten med sociala aspekter eller genom att socialt kapital är en resurs i förhållande till sociala anknytningar. Genom olika infallsvinklar kan begreppet socialt kapital ge insikt kring hur banden utvecklas mellan individerna för att skapa ett värde. Det medför att individens sociala kapital ökar. Socialt kapital är en länk mellan det civila samhället, marknaden och staten. Det är i det civila samhället som det sociala kapitalet förvärvas, men det är användbart i förhållande till marknaden och staten (Rönning & Starrin, 2011).

## 1.3 Problemformulering

Socialt kapital är ett begrepp som inte är bestämt eller helt definierat, precis som andra samhällsvetenskapliga begrepp. Begreppen utvecklas ständigt och innebörden är kopplad till olika sammanhang. En del begrepp handlar om nyttan som uppstår av ett annat begrepp. Rönning och Starrin (2011) menar att populära begrepp oftast är vida vilket kan innebära att det omfattar allt men ändå inget. De menar att begreppet socialt kapital är givande. Begreppet ska användas på ett reflekterande sätt (Rönning & Starrin, 2011).

Under hösten 2013 öppnades den kreativa arenan CreActive i Linköping. CreActive finns beläget i området Mjärdevi Science Park som är en plats där idéer skapas och utvecklas. Då idéerna utvecklas och blir till verklighet så kommer det till nytta för människor. CreActive



skapades ”för att ytterligare underlätta mötet mellan studenter, företag, projekt och forskning” (CreActive, 2013a, s. 2). Det är en kreativ arena för människor att mötas och skapa idéer som leder till nytta. Tillväxt skapas då de rätta människorna finner varandra (CreActive, 2013a).

Vid invigningen av CreActive påträffades EvaMarie Törnström. Hon delade sina tankar om CreActive och varför behovet av en mötesarena fanns. Det är framför allt att få till mötet mellan studenter och företag, då hon såg ett behov av en sådan arena. Vidare berättar Törnström om hur viktig det är att få till ett fysiskt möte mellan människor. Törnström har ett stort intresse för socialt kapital och har i sina tankar runt CreActive haft med socialt kapital som en grund.

Under samtalet skapades en tanke. Kan den fysiska platsen upprätthålla sitt syfte med att skapa mötet mellan människor?

Utifrån tanken formades följande frågeställningar:

- Hur arbetar CreActive för att främja det sociala kapitalet?
- Hur kan CreActive främja det sociala kapitalet i en kreativ miljö?
- Hur underlättas mötet mellan människor på CreActive?
- Finns det förbättringsmöjligheter för att ytterligare främja det sociala kapitalet på CreActive?

### 1.4 Syfte

Syftet med studien är att beskriva hur CreActive skapar nytta för sin omgivning. Det kommer även att undersökas kring hur mötet uppstår mellan människor på CreActive som ska främja det sociala kapitalet.

## 1.5 Disposition



Kapitel 1  
*Inledning*

Studiens första kapitel kommer att beröra ämnets bakgrund. Det redovisas även kring de innevarande problemområdena samt studiens syfte. Kapitlet avslutas genom att beskriva studiens disposition.



Kapitel 2  
*Metod*

I kapitlet beskrivs den metod som använts i studien. Det redogörs kring studiens tillvägagångssätt vid insamlingen av det teoretiska och empiriska data. Det tydliggör valet av hur deltagarna gick tillväga samt kring intervjuernas genomförande.



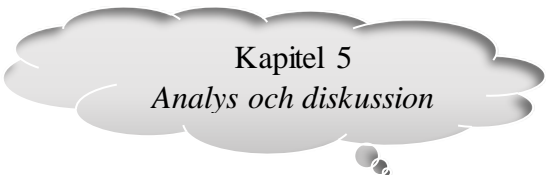
Kapitel 3  
*Teori*

I kapitlet redogörs den teoretiska bakgrunden för studien. Den inleds med en beskrivning av socialt kapital på individ- och kollektiv nivå. Vidare presenteras miljö och framväxten av Open Innovation.



Kapitel 4  
*Empiri*

Kapitlet inleds med en bakgrundsinformation om Mjärdevi Science Park, Mjärdevi Science Park AB och CreActive. Det redogörs även den insamlade empiriska datan. Informationen är sammanställd utifrån intervjuer med studenter och anställda. Det presenteras även en beskrivning om intervjupersonerna.



Kapitel 5  
*Analys och diskussion*

I kapitlet presenteras kopplingen mellan teorin och empirin med hjälp av modellen "Runt socialt kapital". Tillsammans utgör de grunden för analysen.



Kapitel 6  
*Slutsatser*

I kapitlet presenteras slutsatserna av studiens undersökning samt innovationsbidrag till CreActive. Bidraget består av sex förslag på hur CreActive ytterligare kan främja mötet mellan människor.

Figur 1. Uppsatsens disposition  
(Källa: Egen illustration)

## 2. METOD

---

*I kapitlet beskrivs den metod som använts i studien. Det redogörs kring studiens tillvägagångssätt vid insamlingen av den teoretiska och empiriska data. Det tydliggör valet av hur deltagarna gick tillväga samt kring intervjuernas genomförande.*

---

### 2.1 Metodansats

Vid invigningen av CreActive påträffades EvaMarie Törnström som arbetar med ansvaret för kommunikationen på Mjärdevi Science Park AB. Hon har ett stort intresse för socialt kapital samt mötet mellan människor. Under sammankomsten berättade Törnström att aktörerna som medverkade i projektet CreActive oftast är inramad i processen och att det vore intressant om en utomstående kunde undersöka CreActive ur nya infallsvinklar. Vidare berättar Törnström om verksamheten och om begreppet socialt kapital samt om hur viktigt mötet mellan människor är.

Studien inleddes med att undersöka kring begreppet socialt kapital och om vilka tidigare studier det fanns kring ämnet. Undersökningen påvisade att socialt kapital har behandlats sedan tidigare av andra studenter, forskare och författare. Resultatet påvisade att de tidigare undersökningarna var riktade inom folkhälsan. Begreppet socialt kapital är brett, därför behövde det avgränsas kring ämnet, för att bestämma studiens inriktning.

Vid undersökningar av fallstudier så kan olika metoder användas. Syftet med studien var att *beskriva* hur CreActive arbetar för att främja det sociala kapitalet. Den kvalitativa metoden ansågs vara mest lämpad för studiens undersökning, eftersom det fångar upp detaljer om verkligheten samt att det skapas en uppfattning kring det (Bryman, 2011).

Det sociala kapitalet är svårt att mäta, eftersom olika värderingar ligger i grunden för dess tolkning. Värderingarna handlar om de uppfattningar och känslor som en individ har. Tillämpning av den kvalitativa metoden som fångar upp detaljer och information av intervjupersonernas tolkning av verkligheten, alltså deras uppfattning, tankar och känslor. Utifrån det skapas en djupare förståelse om socialt kapital i praktiken (Bryman, 2011). Genom den kvalitativa metoden skapas en insikt kring hur CreActive arbetar med mötet mellan människor, för att främja det sociala kapitalet. Det medför nytta till individen, eftersom en värdeökning sker. De företag som finns i Mjärdevi Science Park uteslöts medvetet, eftersom intervjupersonerna har en inblick i CreActives verksamhet och kring användandet av CreActive.

### 2.2 Sökning av litteratur för referensramen

Den teoretiska referensramen inleddes med att undersöka tidigare studier kring ämnesområdet, socialt kapital. De sökord som användes vid undersökningen var bland annat *social kapital, nätverkande, sociala nätverk, miljö, kreativ miljö och innovation*. Undersökningen resulterade i att socialt kapital är ett brett begrepp som har behandlats av andra studenter, forskare och författare inom folkhälsan. För att kunna lyfta fram det specifika med socialt kapital i studiens sammanhang krävdes en avgränsning inom området. Vid insamling av teoretisk data användes

Mälardalens Högskolebibliotek, Stadsbibliotek, Mälardalens Högskolans Databas och Internet. Utifrån det insamlade datan formades den teoretiska referensramen.

### 2.3 Val av metod

Vid datainsamlingen för studien användes intervju som metod. Genom att tillämpa verktyget intervju bidrog det till att fånga upp detaljer och information om verkligheten. Intervjun utfördes med de berörda personerna som var inblandade i skapande av CreActive. Utifrån intervjuerna erhöles detaljerad information kring de berörda personers perspektiv. Utifrån den insamlade informationen så grundades en uppfattning kring CreActives arbetssätt för att främja det sociala kapitalet som ska bidra nytta till dess kontext. Intervju är den vanligaste metoden vid en kvalitativ forskning (Bryman, 2011).

Intervjuns underlag var semistrukturerad och frågeställningarna i formuläret (se. Bilaga 1, 2 och 3) formulerades på ett öppet sätt, för att kunna ställa följdfrågor till deltagarna då det ansågs intressant för studiens syfte (Bryman, 2011). En semistrukturerad intervju gör det möjligt *”att få information om hur de intervjuade upplever sin värld och sitt liv att intervjuerna rymmer flexibilitet”* (Bryman, 2011, s. 419). Med hjälp av följdfrågor kunde oklarheter undvikas under intervjun.

De svar som samlades in granskades på ett källkritiskt sätt, eftersom *”... för att få en riktig uppfattning av den världsbild som intervjuade personer har som lever i en viss social miljö...”* baseras på intervjuarens uppfattningar (Bryman, 2011, s. 416). Det var viktigt att vara källkritisk då intervjuaren ville få fram känslor. Svaren måste behandlas med varsamhet, för att granskningen ska ske på ett öppet sätt. Vid granskning är det viktigt att undersöka kring hur verkligheten är.

### 2.4 Empirisk datainsamlingsmetod

Nedanför beskrivs en utförlig sammanställning av den insamlade empiriska informationen. Beskrivningen är uppdelad i två underrubriker som beskriver valet av intervjupersoner samt genomförandet av intervjuerna.

#### 2.4.1 Val av intervjupersoner

Valet av intervjupersonerna gjordes genom ett målinriktat urval. Ett målinriktat urval ansågs vara lämpat då människorna har deltagit i framställningen av CreActive. Personerna som valdes till intervjuerna var anställda eller studenter som hade en koppling till CreActives skapande. Tanken bakom valet var att deltagarna kunde ha skilda uppfattningar om hur CreActive arbetar för att skapa nytta och därmed ökar studiens reliabilitet (Bryman, 2011).

I samband med CreActives invigning kom en av intervjuaren i kontakt med Törnström. Senare kontaktades Törnström via epost, för att boka ett möte där mer information om CreActive kunde tillhandahållas. Då företaget var nystartat var informationen kring verksamheten minimal på dess hemsida. Vid tillfället påträffades Anna Andersson en annan medarbetare på CreActive. Hon studerar på Linköpings Universitet och arbetar på CreActive vid sidan av studierna. Andersson var med vid skapandet av CreActive och berättade om den insats som hon bidragit med. Då mötet avslutats kunde en förståelse kring syftet med CreActive skapas och därmed inleddes tankar kring företaget.

Törnström kontaktades ytterligare angående om det fanns något *case* som hon önskar att det undersöks vidare på. Svaret som returnerades var ett öppet svar med intryck av en ömsesidig anpassning till utformningen av ett *case*. Då större begränsningar saknades formades studiens syfte och en undersökning kring de anställda på CreActive och Mjärdevi Science Park AB.

Totalt kontaktades fem personer som arbetade på CreActive eller Mjärdevi Science Park AB via epost. Resultatet blev att tre av dem kunde delta i intervjun. Vid tillfrågan om andra studenter som hade arbetat med processen, tillfrågades Andersson eftersom hon studerar (Bryman, 2011). Med hjälp av Andersson kunde andra studenter kontaktas via epost. Resultatet blev att fyra studenter kunde delta i intervjun.

#### **2.4.2 Genomförandet av intervjuer**

Intervjupersonerna kontaktades via epost. På grund av omständigheter meddelades det via epost att om det inte fanns möjlighet till deltagande så kunde en telefonintervju genomföras. För att optimera intervjuplanen så bokades många intervjuer in på samma dag. Den empiriska datainsamlingen bestod av fem personliga och två telefonintervjuer.

Intervjuerna ägde rum på CreActive utefter intervjupersonernas önskan. Intervjuerna varade 15-60 minuter. Intervjuerna inleddes med en kort presentation om intervjuaren, hur intervjuerna skulle gå till samt om studien, för att återge och förtydliga studiens syfte. Det talades om att inspelning skulle ske under intervjun under förutsättning att det var godtagbart för deltagarna. Deltagarna informerades att de kunde avbryta under intervjun vid oklarheter (Bryman, 2011). Det möjliggjorde att en känsla av trygghet kunde skapas. Frågeställningar delades ut till deltagarna för att skapa en överblick kring intervjun. Genom att dela ut intervjufrågorna kunde det skapas en känsla av trygghet hos personerna. Då deltagarna hade olika bakgrunder så formades intervjufrågorna utefter deras roller. Underlaget för intervjuerna var standardiserade och de fick samma frågeställning i förhållande till om de var student eller anställd.

En telefonintervju har likheter till en personlig intervju, men formerna skiljer sig åt socialt då det fysiska mötet saknas och känslan blir annorlunda. Vid telefonintervjun fick deltagarna samma information och fick gå igenom samma process som vid de personliga intervjuerna. Efter intervjun tillfrågades deltagarna om möjlighet till återkoppling via epost om det skulle uppstå några oklarheter (Bryman, 2011). Intervjupersonerna var öppna för det.

Intervjuerna spelades in och transkriberades i efterhand. Transkriberingen hade en betydelse för analysen av deltagarnas svar om *vad* och *hur* de säger (Bryman, 2011). Intervjuerna avslutades genom att intervjuaren tackade deltagarna för dess medverkan och om intresse fanns för studiens resultat kunde det ges.

#### **2.5 Operationalisering**

Frågeformulären utformades utifrån den teoretiska bakgrunden i kapitel 3. Teorin användes som utgångspunkt för att skapa en koppling till frågeställningarna, eftersom det har en stor betydelse för det senare kapitlet, analys och diskussion. Då analys och diskussion är grunden för studiens avslut, slutsatser, som då kommer att besvara studiens syfte och frågeställningar.

## 2.6 Analysmetod

Analysen består av den teoretiska och empiriska datan. Utifrån informationen gjordes en jämförelse, som ligger till grund för analysen. Genom den empiriska datainsamlingen möjliggjordes en uppfattning kring hur CreActive arbetar för att främja det sociala kapitalet. Analysen ligger som grund för studiens slutsatser.

## 2.7 Validitet och reliabilitet

Begreppen reliabilitet och validitet handlar om mätningar i undersökningar samt i vilken utsträckning det är godtagbart och noggrant. Validitet innebär att se över slutsatserna som framkommit av undersökningen hänger ihop eller inte (Bryman, 2011). Det handlar om ”... huruvida man *”observerat, identifierar eller ’mäter’ det man säger sig ska mäta*” (Bryman, 2011, s. 352). Vid genomförandet användes semistrukturerad intervju, då det möjliggjorde att följdfrågor kunde ställas till intervjupersonen. Det gav intervjuaren en chans att återberätta det deltagaren hade redogjort för och bekräfta om allt uppfattats rätt. Det minimerade oklarheterna kring intervjun och därmed bidra till en hög validitet på studien.

Reliabilitet innebär att ett resultat från en undersökning ger samma resultat om undersökningen genomförs på nytt. Vid kvalitativa undersökningar är det svårt att samma undersökning skulle ge samma resultat, då det är ”... *omöjligt att ”frysa” en social miljö och de sociala betingelser...*” (Bryman, 2011, s. 352). Då intervjuerna spelades in möjliggjordes en reflektion av informationen och antalet misstolkningar minimerades. Utifrån det skapades en gemensam tolkning kring informationen innan fastställandet av resultat på undersökningen (Bryman, 2011). Informationen behandlades på ett varsamt och källkritisk sätt, för att granskningen skulle ske på ett öppet sätt kring hur verkligheten ser ut. Valet kring intervjupersonerna gjordes med hänsyn till de olika rollerna, alltså student och anställd. Tanken bakom var att få in deltagarna som varit med i skapandet av CreActive. Genom bearbetningen av informationen samt valet av intervjupersonerna så blev reliabiliteten på studien hög.

### 3. TEORI

---

**I** kapitlet redogörs den teoretiska bakgrunden för studien. Den inleds med en beskrivning av socialt kapital på individ- och kollektiv nivå. Vidare presenteras miljö och framväxten av Open Innovation.

---

#### 3.1 Socialt kapital

Det sociala kapitalets dimensioner har en betydelse och värde för hur begreppet kring sociala nätverk fungerar. Oenigheter kring begreppet socialt kapitals innebörd beror på de olika värderingar som är grunden för dess tolkning. Värderingarna handlar om den uppfattning samt tankar som en individ har. Rönning och Starrin (2011) anser att socialt kapital ska förstås kontextuellt. Då överföringsmöjligheten är begränsad och att det är kopplat till ett bestämt nätverk. Det är ur de sociala nätverken det tillhandahålls de resurser som kommer till användning vid behov. Uppbyggandet av det sociala kapitalet innebär att visa omsorg och hjälpa andra vid behov. Förutom att bygga upp det sociala kapitalet så har alla individer ett grundkapital från början som växt fram genom deras uppväxt. Socialt kapital har kraftigt växt fram under 1990-talet och majoriteten av de som publicerats i databasen *ISI Web of Science* berör ämnesområdena sociologi och hälsoområden. Tre kända forskare som haft ett stort genomslag inom socialt kapital är den franske sociologen Pierre Bourdieu (1980), sociologen James Coleman (1988) och den amerikanske statsvetaren Robert Putnam (1993). (Rönning & Starrin, 2011). Redan år 1916 så nämndes begreppet socialt kapital av Hanifan (1916, ss. 130 - 131) som beskriver det: *“The community as a whole will benefit by the cooperation of all its parts, while the individual will find in his associations the advantages of help, the sympathy, and the fellowship of his neighbors”*.

Spaeth och Törnström (2012) menar att de positiva och de negativa effekterna av socialt kapital har ett starkt samband till dess kontext. De menar att det finns många olika sätt att se socialt kapital på. Det som oftast kan urskiljas i litteraturen runt socialt kapital är att två huvuden oftast är bättre än ett samt att sociala strukturer, samhällen och organisationer kan på ett bättre sätt nyttja produktiviteten hos sina resurser om det sker ett samarbete över gränserna (Spaeth & Törnström, 2012).

Det finns olika perspektiv av socialt kapital som liknar varandra, men det är aspekterna som skiljer dem åt. Forskare som har forskat inom socialt kapital kan fokusera på alternativ, individen eller på gruppen (Borgatti, Everett, & Jones, 1998). Tre av de mest kända forskare Bourdieu, Coleman och Putnam fokusera helt på olika sidor av begreppet där Bourdieu lägger tyngdpunkten på individnivån samtidigt som Putnam lägger fokus på samhällsnivån. Coleman fokuserar på sociala relationer som skapar det sociala kapitalet. Oavsett vilket av aspekterna som fokusen ligger på så finns det tre element som kan användas vid analys av begreppet socialt kapital. De tre elementen är nätverk, normer och tillit (Rönning & Starrin, 2011). Putnam (1995) anser att de tre elementen är de som underlättar samordningen och samarbetet till ömsesidig nytta.

### 3.1.1 Nätverk

Det sociala kapitalet är svårt att kontrollera eftersom det är kopplat till någon form av bestämt nätverk. Individer har i grunden ett grundkapital som de är uppväxta med och som arbetas upp genom egna aktiviteter. Framgång kan nås genom en användning av det sociala kapitalet som är beroende av det stöd som finns i nätverket. Det är ur relationen till det bestämda nätverket som det sociala kapitalet utvecklas. Om det sociala kapitalet är positivt eller negativt laddat är det beroende av sammanhanget. Ett exempel är en gängmedlem som har ett stort positivt socialt kapital inom sitt gäng, men ett negativt förhållande till andra gäng. Begränsningar i det sociala kapitalet kan vara geografiskt beroende eller att ett nätverk kan vara slutet. Nätverk är en viktig grund för socialt kapital. Det kan bidra till andra former av kapital (Rönning & Starrin, 2011). Spaeth och Törnström (2012) menar att i alla typer av nätverk så är det viktigt att vårda relationerna, för att få ett fungerande nätverk.

I det perfekta nätverket så finns det en tanke om en öppen gemenskap. I en drömvärld så bör samarbete verka ostört, ärligt och effektivt för att få till den perfekta diskussionen mellan nätverkets medlemmar. För att känna en gemenskap så behövs det en ömsesidig relation till varandra. Något som är av största vikt för att ingen ska känna sig bortglömd är att gå flera gånger laget runt så alla får en chans till att uttrycka sin åsikt. Det är viktigt att visa hänsyn för varandra och följa med i diskussionen utan att bara sitta och vänta på sin tur att prata det vill säga delaktighet och lyhördhet, har en stor betydelse för att individen ska känna sig betydelsefull. Sökandet efter nya idéer och öppenhet inför nya insikter skall främjas istället för att hålla kvar vid föråldrade åsikter. Det krävs en uppriktighet av aktörerna i ett nätverk som till exempel vilket läge som aktören befinner sig i och vilka mål aktören har. Aktörer behöver vara uppriktiga med vilket syfte de vill uppnå det vill säga vad de vill ha och vad de kan ge (Vedung, 2006).

### 3.1.2 Normer, värden och förväntningar

Ordet norm har sitt ursprung från latinets ”*norma*”, vilket betyder måttstock eller vinkelmått. Normens syfte och dess funktion är att kommendera, tillåta, ge möjlighet till samt förhindra ett icke accepterat beteende. Normer förklarar vilka beteenden samt handlingar som är eftersträvansvärda i en speciell situation. Wester (2004) beskriver normer som värderingar, baserade på en tolkning om vilka värden som är angenäma och bör följas samt vilka som är onda och inte ska efterföljas. Normerna fungerar som ett handlingslexikon där både skrivna och/eller oskrivna regler finns. Alla människor har med sig normer från sin bakgrund men åsikterna om vilka normer som är dem rätta finns det olika uppfattningar om. Det går inte att säga att någon är normlös, utan alla har normer men det kan bli diskussion om vilka normer som ska eftersträvas (Wester, 2004).

I nätverk finns det oskrivna normer, värden och förväntningar som krävs av individerna. Det är något som individen får lära sig efterhand. Det är svårt för en nykomling att förstå de oskrivna normerna. Ett exempel kan vara normer för ömsesidighet då svårigheter i att ”beräkna” hur mycket som krävs för att återgälda en mottagen tjänst (Rönning & Starrin, 2011).



### 3.1.3 Tillit och förtroende

I ett nätverk krävs det ömsesidigt tillit, för att det ska bestå. Det utgör en utgångspunkt för användningen av socialt kapital. Genom tillit skapas det förtroende mellan individerna. Det medför att ett kontrakt för samarbete eller förhandling inte är nödvändigt för någon av parterna (Rönning & Starrin, 2011). Den tillit som uppstår i sociala nätverk måste vara ”mer eller mindre välgrundade förväntningar” kring vad deltagarna kan bidra med (Rönning & Starrin, 2011, s. 132).

Rothstein (okänd) beskriver tillit genom att gestalta två bönder som måste få in sin skörd så den inte blir förstörd av regnet, regnet är snart där. Böndernas skörd ligger geografiskt långt bort ifrån varandra så är omöjligt att ta in bådas samtidigt. De kommer inte hinna att ta in sin skörd själva enda sättet är att samarbeta med att ta in skörden. Bönderna bestämmer att de ska hjälpas åt. De börjar med bonde A, vilket innebär att bonde B måste ha tillit för bonde A. Bonde B litar på att Bonde A kommer att hjälpa honom med hans skörd trots att bonde A:s skörd redan då är inne i tryggt förvar. Om förtroende och tillit saknas så hamnar de i den ”sociala fällan” det vill säga att båda vet att ett samarbete är det bästa i situationen, men ingen vågar lita på att den andra hjälper till så istället så blir bådas skördar förstörda. Detta kan hända om de inte känner tillit och därmed brister det sociala kapitalet för varandra. Det kan hända organisationer, företag och samhällen att de fastnar i sociala fällor. Det räcker inte med att säga att någon är solidarisk om det inte är fler som gör likadant. Som exempel så hjälper det inte att endast en källsorterar på ett företag, eller att endast någon betalar till kaffekassan, eller att ett företag är det enda som inte använder sig av mutor för att få offentliga kontrakt i dessa exempel så krävs det att i alla fall att majoriteten gör det (Rothstein, okänd).

Det civila samhället, rättsstaten och det demokratiska styrelseskicket kan påstås vara uppbyggt på socialt kapital och därmed kan de sociala fällorna undvikas. Ett samhälle har mer eller mindre tillgångar av socialt kapital (Rothstein, okänd).

### 3.2 Individnivå

Det sociala kapitalet är uppdelat i två kategorier, individuellt och kollektivt. Borgatti, Everett, och Jones (1998) anser att socialt kapital är ett värde av individers sociala relationer. De menar att individens relation till andra utgör en tillgång av olika resurser. Det innebär att det individuella sociala kapitalet är förankrat i de relationer som individen har till andra (Borgatti, Everett, & Jones, 1998). Det kan beskrivas som ett *relationellt kapital* som är uppdelat i tre former. Det första är ett *positionellt kapital* som handlar om placeringen i de sociala nätverken som individen har. Positionen i nätverket kan ha anskaffats genom till exempel familj eller jobb. Det går även att positionera sig på ett strategiskt sätt. Positioner med ett stort utbud av eftertraktad information inom ett visst sammanhang kan skapa makt. När det inte finns några kopplingar till varandra mellan nätverk så uppstår det så kallade strukturella hål. Det är det positionella kapitalet som fyller de strukturella hålen som finns mellan nätverken. Det andra är *förtroendekapital*. Det handlar om de resurser och de tillgångar i nätverket som en pålitlig individ kan använda sig av. Det är enklare att överlåta ansvar till individen, eftersom förtroendet är starkt. Det kan vara saker som personer lånar ut eller konfidentiella saker som delas med den de hyser tillit för. Den sista formen är *förpliktelsekapital* som handlar om de motprestationer en

individ har gentemot en annan. I ett nätverk krävs det en ömsesidig förståelse för utbyte av den interna värderingen, för att det ska kunna upprätthållas under en längre tid. När för få motprestationer utförs marginaliseras individen av andra och på motsatt sätt, så påverkar det mottagaren till att bli förlägen. Utgångspunkten till förpliktelsekapital är att individer är normstyrda. Det innebär att agera utan tänka efter om det är lönsamt eller inte för ens eget intresse och handlar utifrån normerna (Rönning & Starrin, 2011).

### 3.3 Kollektiv nivå

Den andra kategorin av socialt kapital är det kapital som finns på den kollektiva nivån. Det definieras som ett kollektivt socialt kapital. Det kollektiva sociala kapitalet kan vara uppdelat i olika nivåer som samhällsnivå eller mindre enheter, till exempel ett lokalsamhälle och bostadsområde. På kollektiv nivå agerar individer på ett rationellt sätt och inte utifrån normer. Det innebär att de kan göra vinst utifrån olika handlingsval. Individerna kan även handla på ett normstyrt och rationellt sätt i många sammanhang. Det skiljer sig från individ till individ beroende på hur de agerar i sammanhanget (Rönning & Starrin, 2011).

Genom att människor litat ömsesidigt på varandra kan det ses som en effekt av socialt kapital. Det medför att människor samarbetar med varandra på ett positivt sätt som blir fördelaktigt för samhället och även för den politiska demokratin. Om det är brist på socialt kapital i samhällen så har medborgarandan varit svår att bygga upp och som en bieffekt har det också varit svårt att bygga fungerande institutioner (Nationalencyklopedin, 2013).

### 3.4 Miljö

Det kan ske en viss isolering vid den kreativa processen, eftersom det kräver mycket koncentration för ett nyskapande. Det är endast sällsynta fall som avskildhet har skapat unika innovationer. Samspelet med ens omgivning och ett kapital av erfarenheter är vad som leder fram till de flesta kreativa idéerna. Förnyelseprocessen kan inte pågå i ett tomt rum under en längre period utan den behöver stimulans från omgivningen med nya intryck och infallsvinklar. Det som litteraturen menar är att trots olika intresseområden så ser kraven på förnyelseprocessen likadana ut, därför ställs samma krav på miljön oavsett vad som ska skapas (Törnqvist, 2011).

En av de saker som lockar människor till specifika platser är kapital, stort kapital har alltid varit lockande därför är det många kända människor som bor i storstäder för det är där kapitalet finns. Städer har alltid bistått med mötesplatser där människor träffas spontant. Platserna hade en stor betydelse för att möta människor när detta var det enda sättet, hur vida det är av samma betydelse idag är en annan fråga (Törnqvist, 2011).

Mötesplatser ska skapa kontakter och utvidga sitt sociala kapital på ett framgångsrikt sätt. Forskare inom området påpekar att *"byggnaden ska gynna ett socialt liv"* (Törnqvist, 2011, s. 141). Byggnaden ska erbjuda naturliga, träff och samlingspunkter (Törnqvist, 2011).

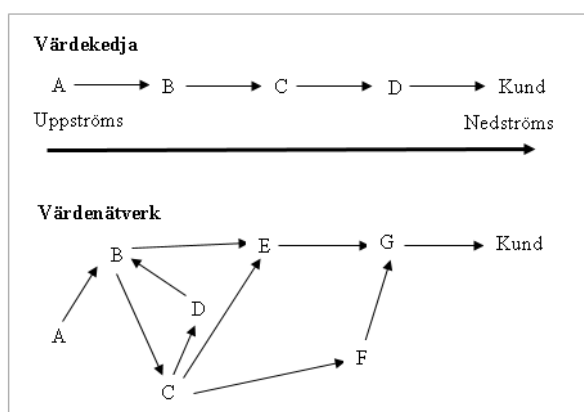
Den fysiska platsen som människor befinner sig i rent fysiskt är det som utgör miljön. Att säga att en miljö är på ett visst sätt för alla går inte, för det som kan beskrivas kreativt av någon kan beskrivas skrämmande av en annan. Miljön blir således en upplevelse hos individen och dennas sätt att utnyttja den plats miljö som den befinner sig i. Miljön i sig kan inte vara kreativ menar

Törnqvist (2009, s. 32) utan ”miljön är den arena på vilken kreativa processer äger rum”. Miljön kan bidra till att människan som befinner sig i den blir mer kreativ, då det kan stimulera människan men miljön är som Törnqvist (2009) påstår i första hand den plats som kreativa människor möts. Det intressanta med miljön är om den stimulerar kreativitet och entreprenörskap eller att den kan vara avskräckande för människor och inte locka fram kreativitet (Törnqvist, 2011).

### 3.5 Framväxt av Open Innovation

Innovation handlar om att åstadkomma något nytt samt att det har en nytta i sig. Det kan ske på ett radikalt eller inkrementellt sätt. Att åstadkomma något radikalt innebär att göra något nytt bortom det vanliga med nya koncept som kan förändra ”spelreglerna” och öppna upp nya möjligheter. Förbättringar inom ett existerande koncept innebär att handla på ett annorlunda sätt, alltså göra det befintliga bättre. Förmågan att kunna se samband i olika sammanhang för att finna nya möjligheter och dra nytta av dem är drivet i innovation (Bessant & Tidd, 2009).

Innovation innebär en okänd framtid. Den process som leder fram till att innovation anses vara komplicerat, eftersom det råder en osäkerhet om vad som ska åstadkommas (Normann, 2001). En dramatisk utveckling har skett, eftersom informations- och kommunikationsteknologin samt kunskap som har bidragit till den ökade utvecklingen. Utvecklingen har möjliggjort att människor kommer närmare varandra genom att datornätverket har utvecklats. Internet har möjliggjort att informationsspridningen och informationskällorna blivit enklare samt mer öppna. Informationsspridningen medför att kunskap blir lättillgänglig och att finna de personer som besitter kunskaperna har blivit enklare (Hamrefors, 2009). Hamrefors (2009, s. 36) beskriver att ”... nätverken i sig själva blivit alltmer uppkopplade på Internet. En annan är att sökmotorerna blivit alltmer intelligenta”. Han menar att utvecklingen har gått ifrån en värdekedja mot ett värdenätverk.



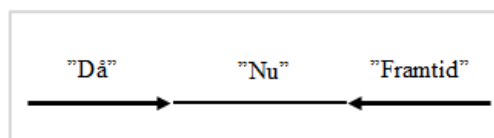
Figur 2. Värdekedja och värdenätverk  
(Källa: Hamrefors, 2009, s. 37)

En värdekedja illustrerar hur ett värde skapas av olika aktörer. Det går från ena ledet till det andra vilket är likt en stafett. I slutändan finns en konsument som konsumerar värdet (Hamrefors, 2009; Normann, 2001). Vid ett värdenätverk är det mer komplext än en värdekedja, eftersom ett värde inte går längre från ena ledet till det andra. I en snabbt växande kunskapsintensiv värld medför aktiviteterna i värdenätverken till förändring. Aktörerna i ett värdenätverk är mer innovationsbenägna eftersom de kan anpassa sina aktiviteter efter omständigheterna.

Kunskap är en färskvara som skapar möjligheter för nya utvecklingar där även osäkerheten och hoten ökar. Det handlar om att åstadkomma något nytt eftersom möjligheten finns och inte för att det är ett måste (Hamrefors, 2009). Normann (2001) menar att om möjligheten finns att förstå hur innovationer uppstår så finns det möjlighet att öka sannolikheten att nå framgång.

Det innebär att en tidsuppfattning färdas mellan dåtid, nutid och framtid. Normann (2001, s. 229) menar att:

*(...) ju fler och rikare erfarenheter vi kan gräva ur det förflutna och föra in i framtiden, desto rikare blir nuet. (...) Ju mer vi kan låta insiktsfull och rikhaltigare scenarier påverka nuet – ju mer vi kan bli ”besökare från framtiden – desto rikare blir nuet.*



Figur 3. Hur rör tiden? En annan uppfattning.  
(Källa: Normann, 2001, s. 229)

En lyftkran är ett redskap som används för att överskåda ett företags helhetsperspektiv. Lyftkranen möjliggör att den befintliga kunskapen och tekniken för att utforska mot de okända tas tillvara (Normann, 2001). Lyftkranens funktion ska uppfyllas när det gäller processer då det menas ”vilka åtgärder kranen hjälper oss att genomföra” och när det gäller innehållet innebär det ”vad som bör bli resultatet av kranens arbete” (Normann, 2001, s. 213).

Ett värdenätverk medför att företag har svårt att skapa värden på egen hand, utan måste ta del av kunskapsutvecklingen i nätverken. Då kunskapsstillväxten sker i en allt snabbare takt så skapas värdet av att aktörerna samarbetar med varandra. Det viktiga är inte att sitta med all kunskap själv utan att använda den på rätt sätt i nätverket (Hamrefors, 2009).

### 3.6 Open Innovation

Open innovation är en vidareutveckling av *knowledge management* som växte fram i slutet av 1990-talet. Det handlar om att använda informationsteknik för att förbättra länkarna inom organisationen. Det handlar om att utnyttja de innovationskällor som finns inom och utanför företaget (Bessant & Tidd, 2009). Begreppet Open innovation formades av professorn Chesbrough (2006) som definierar:

*Open innovation is the use of purposive inflows and outflows of knowledge to accelerate internal innovation, and expand the markets for external use of innovation, respectively. (This paradigm) assumes that firms can and should use external ideas as well as internal ideas, and internal and external markets, as they look to advance their technology (Chesbrough, Vanhaverbeke, & West, Open innovation - researching a new paradigm, 2006, s. 1).*

Tanken bakom Open innovation är att öppna upp organisationers innovationsprocess. De behöver söka utanför sina gränser och arbeta mer för att främja kopplingarna och relationerna i nätverket. Utmaningen är att förbättra kunskapsflödet internt och externt i en organisation. Bessant och Tidd (2009) beskriver Open innovation som att se och utveckla de kopplingar som finns utanför organisationen. Det behövs för att identifiera de resurser som krävs för att implementera innovationer med hållbarhet. Genom att analysera nätverksrelationer formas en förståelse kring företagets innovationsprocess. Genom samarbete skapas ett försök till att

hantera den växande komplexiteten och interna samarbetet av teknologier och marknader. Då en undersökning av ett företags motiv genomförs inför ett samarbete skapas en möjlighet att utnyttja företagets kunskap både som kunskapsinhämtning och inläring (Bessant & Tidd, 2009). Ett företag som inte arbetar öppet definieras som *closed innovation*. Closed innovation är det traditionella sättet som företag arbetar med för att utveckla nya idéer. Strategin bakom det är att hålla kunskapen internt och inte vara öppen mot omvärlden (Lichtenthaler, 2011). Företag samarbetar av olika skäl. Open innovation möjliggör tillgång till andra kunskaper som kan främja den interna utvecklingen.

Chesbrough (2006) anser att företag borde vara öppna mot extern kunskap och idéer när det gäller dess innovationsprocess. Han anser att företag som inte utnyttjar de kunskaper och idéer som finns internt kan dela med sig av resurserna externt. Framväxten av Open innovation är inte enkel utan det sker kors och tvärs över oväntade händelser längs med vägen (Chesbrough, 2006).

Företagets position i ett nätverk har en stor strategisk betydelse, eftersom det speglar dess styrka och inflytande i nätverket. Det kan vara företagets teknologi, kompetens, förtroende och legitimitet. Med tiden utvecklas ömsesidiga kunskapsutbyten och banden mellan parterna ökar i form av förtroende (Bessant & Tidd, 2009).

### 3.6.1 Outside-in

Tanken bakom Open innovation som Chesbrough (2006, s. 22) definierar: "...not all the smart people work for you". Kunskapstillväxt sker i en allt större utsträckning och är fördelade runt om i världen. Det finns en intern motstånd som kallas för NIT som står för *not invented here*. Det finns olika faktorer som orsakar barriären som till exempel attityden av att inte kunna lita på extern kunskap eftersom det inte är framställd och utvecklad inom organisationen. Det krävs en utmaning till att genomföra forsknings- och utvecklingsprojekt och framför allt när projektets livscykel är kortare. Det medför mindre tid för att analysera externa teknologier och införliva dem. Projektet rör sig i en allt snabbare takt och därmed kan projektledaren försöka att minimera risken för oväntade händelser (Chesbrough, 2006). I *outside-in* processen menar Hamrefors (2009) att strategin bygger på verksamhetens förmåga att tyda omvärlden. Genom att förstå sig på omvärlden kan företaget anpassa sig efter den.

### 3.6.2 Inside-out

En annan aspekt av Open innovation är att se innovationsprocess från den andra ändan, alltså *inifrån-ut*. Det handlar om att ett företag kommersialiserar de interna outnyttjade idéerna och teknologierna (Chesbrough, 2006). Hamrefors (2009) beskriver processen som en strategi av att skapa en insikt kring de egenskaper som verksamheten behöver ta del av för att kunna positionera sig inom en ledande del i värdenätverket. Egenskaperna behöver särskiljas från vilka som är möjliga att föra ut från företaget till omvärlden. Genom en sådan process kan det skapa infrastruktur som lockar andra företag, där det upplevs som att verksamheten skapar verklighet istället för att anpassa sig efter den. Det är de innovationer som företaget möjliggör till att kunna skapa nya affärstillfällen. Det värdet som uppfattas av de andra möjliggör makt samt att de är mindre beroende av dem (Hamrefors, 2009).

### 3.6.3 Linked (Kombination)

Open innovation kan ske som en kombination mellan *outside-in* och *inside-out* process. Tanken bakom är en sammankoppling mellan de två olika processerna är att utveckla ett ömsesidigt relationsbyggande gentemot externa aktörer. Genom en sådan process kan de tillsammans utveckla nya innovationer (Remneland, 2012).

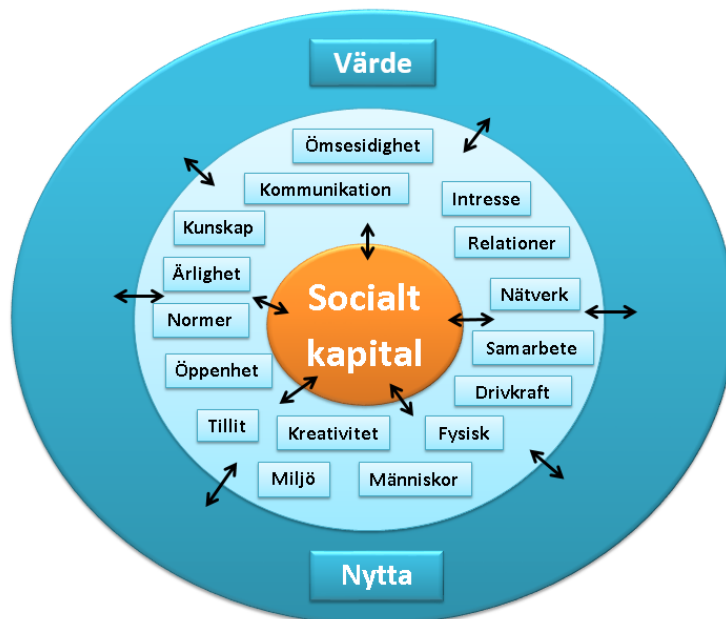
### 3.7 Dimensioner

Socialt kapital delas in i flera dimensioner:

- *Formellt kontra informellt socialt kapital*  
Det formella sociala kapitalet anskaffas genom deltagande i organisationer, som fackföreningar eller idrottsföreningar. Det finns en öppenhet om vilka medlemmarna är, men det formella sociala kapitalet är tillgängligt för de flesta medlemmarna. Det informella kapitalet anskaffas genom informella nätverk.
- *Tätt kontra tunt socialt kapital*  
Det täta sociala kapitalet befinner sig i täta nätverk där individen integrerar sig genom att arbeta tillsammans eller bor i närheten av varandra. Det kan även kallas för starka band och det är kopplade till relationer i ett nätverk där alla känner alla som till exempel familj, släkt och vänner. Starka band i nätverket kan leda till begränsningar som till exempel att hitta ett nytt jobb, då nätverken oftast är slutna.  
Tunt socialt kapital har individen till personer som individen stöter på vid ett specifikt sammanhang som till exempel konferenssammanhang. Tunt socialt kapital kan även kallas för svaga band och det innebär att relationerna i nätverket kan skapa nya möjligheter som till exempel nya kontakter eller jobbmöjligheter. För att täta nätverk ska kunna skaffa sig relationer utanför nätverket så krävs det att svaga band finns för att sammanlänka olika kontakter. För att utveckla de svaga banden som finns mellan individer krävs oftast ett tätt kapital som grund.
- *Bridging kontra bonding - socialt kapital som broar eller som band*  
Socialt kapital vid bonding innebär att individens relation utvecklas tillsammans med andra som har samma likheter. I utveckling av relationer med andra som inte har samma likheter kallas det för *bridging*. Det är likt det inåtriktade och utåtriktade sociala kapitalet. *Bonding* kan ha en negativ inverkan eftersom det stärker täta och slutna nätverk, men samtidigt är det ur det täta och slutna nätverket som det sociala stödet för individen finns. *Bridging* kan bidra med att skapa ömsesidigt förståelse i likhet vid svaga band eller tunt socialt kapital.
- *Expressivt kontra instrumentellt socialt kapital*  
Expressivt socialt kapital förknippas med bonding i jämförelse med det instrumentella sociala kapitalet som förknippas med bridging. Individen handlar utifrån känslor gentemot personer som individen har starka känsluband till som exempelvis nära vänner, familj och bekanta. Handlandet utförs utan att räkna med att få något tillbaka. Ett instrumentellt handlande kan vara unga tjejer som gifter sig med äldre män. De misstänks för att enbart fokuserat på ekonomin och det kommande arvet. Ett äktenskap är en gräns mellan det expressiva och det instrumentella, eftersom det inte alltid går att avgöra syftet med äktenskapet (Rönning & Starrin, 2011).

### 3.8 "Runt social kapital"

Modellen är framtagen utifrån teorierna. För att skapa sig ett större socialt kapital, finns det olika faktorer som kan bidra till kapitalökning. I mellersta cirkeln kan avläsas ett antal exempel på ord som är en fördel vid skapandet av socialt kapital. Det är inte nödvändigtvis att alla ord krävs, men ju mer ord som individen innehar/anskaffar desto större blir värdeökning, då det är större chans att lyckas med framgång. När socialt kapital ökar så ökar också ordens värde där av pilarna som påvisar att vid ökning av socialt kapital så ökar också värdet i varje ord. Det vill säga att vid ökning av orden så ökar socialt kapital och vid ökning av socialt kapital så ökar också ordens värde och det tillsammans bildar ett värde samt nytta för människan.



Figur 4. "Runt social kapital"  
(Källa: Egen modell)

## 4. EMPIRI

---

**K**apitlet inleds med en bakgrundsinformation om Mjärdevi Science Park, Mjärdevi Science Park AB och CreActive. Det redogörs även den insamlade empiriska datan. Informationen är sammanställd utifrån intervjuer med studenter och anställda. Det presenteras även en beskrivning om intervjupersonerna.

---

### 4.1 Mjärdevi Science Park

Mjärdevi Science Park i Linköping grundades 1984 och hade då namnet *ForskningsByn Mjärdevi*. Parken skapades genom att ett antal forsknings och teknikintresserade företag ville etablera sig i närheten av Linköpings Universitet. Parkens syfte är att realisera Universitetets idéer samt att stödja små teknik- och kunskapsbaserade företag på olika sätt. Det fanns 150 anställda bland de sex företagen som hade etablerat sig där då. Vid 1989-1990 öppnades Collegium som skulle bli en central mötesplats. Collegium består av lokaler för konferens, utställningar, restauranger och sporthallar. År 2001 flyttade inkubatorverksamheter in till collegium. År 1998 utökades Mjärdevis internationella nätverk genom att teckna nya samarbetsavtal med en av världens största teknikparker, Hsinchu Science-based Industrial Park i Taiwan. Från år 2011 finns det 260 företag i Mjärdevi Science Park med cirka 6100 arbetande personer. Cirka 60 % av företagen är verksamma på en internationell marknad. Det finns planer att bygga ut en ny stadsdel vid Mjärdevi Science Park och Linköpings Universitet till år 2016 med projektet LinköpingsBo (Mjärdevi Science Park, 2013a).

### 4.2 Mjärdevi Science Park AB

Mjärdevi Science Park AB är ett kommunalt bolag med sex anställda, grundades 1993 (Mjärdevi Science Park, 2013c). Avsikten med företaget är att utveckla parken och att hjälpa företagarna att växa. De flesta tjänster som företaget utför är kostnadsfria för företagen i Mjärdevi Science Park. Mjärdevi Science Park AB samarbetar med både lokala, regionala, nationella och globala nätverk samt affärsdrivande nätverk inom parkens fokusområde. Det görs för att öka Mjärdevi Science Park attraktionskraft. Företaget driver "Rivstart"-programmet för nystartade företag och "Soft Landing"-programmet för att underlätta för utländska företag att etablera sig i Sverige/Linköping (Mjärdevi Science Park, 2013b).

I Mjärdevi finns det flera olika nätverk som både är formella och informella. Ur de olika nätverken skapas möjligheter för olika slag av samarbeten där företag får en nytta av det. Enligt en undersökning om "den upplevda nyttan" med att finnas i Mjärdevi Science Park visade det sig att företag såg nyttan med att finnas där, för att finna affärspartners. Undersökningen grundar sig på företag som efter två år hade etablerat sig inom Mjärdevi Science Park (Mjärdevi Science Park, 2013c).

### 4.3 CreActive

Hösten 2013 öppnades CreActive i en av Collegiums gamla lokaler och drivs av Mjärdevi Science Park AB. CreActive fungerar som en knutpunkt för studenternas möten med företag i Mjärdevi Science Park och arenan är öppen och tillgängligt för alla aktörer. CreActive är en kreativ mötesplats på 750 kvadratmeter fördelade på tre plan med nio anställda. Mötesplatsen skapades "för att ytterligare underlätta mötet mellan studenter, företag, projekt och forskning"



(CreActive, 2013a, s. 2). En av de viktigaste uppgifterna som CreActive har är ”att skapa kontaktytor mellan studenter vid Linköpings Universitet och näringslivet” (CreActive, 2013a, s. 3). Det skapar möjligheter för ett större kontaktnät där studenter kan finna sina framtida arbetsgivare och att företagen kan nå framtida medarbetare. CreActive är en kreativ mötesplats då den hjälper individer att förverkliga idéer. Kontakter knyts samman för att kunna få idéer att bli verklighet och skapa nytta för människor. På CreActive arrangeras olika nätverksskapande aktiviteter och evenemang. Exempelvis frukostseminarium och frukostföreläsningar, lunchbeat, gamingevent samt vecka 45-aktiviteter. I den kreativa arenan utvecklas de framtida innovationerna. Mötande mellan människor kan vara det första steget till möjligheter, men tillväxt skapas genom att rätt människor finner varandra (CreActive, 2013a; Mjärdevi Science Park, 2013d).

#### 4.4 Studenter

---

*Samtliga studenter har studerat eller studerar vid Linköpings Universitet. Intervjuerna har genomförts med de studenter som har medverkat i det ideella arbetet under sommaren 2013 till skapandet av CreActive. Intervjuerna bestod av personliga intervjuer och telefonintervjuer med Elin Gawell, Kamal Habib Said, Ellinor Hjelm och Carl-Johan Holm. Det kommer inte att framföras en detaljerad information kring svaren från respektive student. Anledningen till att sammanställningen utformades som det gjorde var för att ta hänsyn till studenternas integritet.*

---

Genomsnittsåldern för deltagarna var 23-24 år och majoriteten studerade Civilingenjörsprogrammet med inriktning design och produktutveckling. En av studenterna är färdigutbildad Civilingenjör sedan sommaren 2013.

Innan sommaren 2013 annonserade CreActive via Linköpings Universitets hemsida om ett ideellt arbete under sommaren 2013. Arbetet innebar framtagning av en naturlig mötesplats för både studenter och företag. Under intervjuerna framgick det att Martin D. Mileros vid ett föreläsningstillfälle informerat studenterna inom design- och produktutveckling om projektets syfte och behovet av färdigställandet.

Studenterna fattade tycke för projektet eftersom det var roligt, nytt och spännande. För den färdigutbildade studenten var projektet rätt i tiden. Projektet var en möjlighet för studenten att utföra intressant arbete inom design och skapande.

De andra studenterna tyckte att skapa, designa, inreda och bygga var en upplevelse samt relevant för utbildningen. Studenterna såg möjligheterna med att utföra ett projekt och visste att det skulle tillföra en praktisk erfarenhet. Möjligheten var att kunna tillämpa de teoretiska kunskaperna som erhållits i praktiken och påvisa det på CV. En av studenterna ansåg att projektet var utmanande och resultatet var svårt att fastställa. Majoriteten av studenterna som arbetade med projektet gick i samma årskurs.

Projektets utformning var öppet. Studenterna hade inte några ramar att förhålla sig inom förutom öppenhet. Många studenter var med under planeringsfasen, genomförandet och framställandet av CreActive. Under projektet sommarjobbade en av studenterna, för att kunna

bidra hade hon kontakt via epost med de andra studenterna samt skötte extern kontakt med det som behövdes för projektet.

Projektet skulle skapas i en lokal som tidigare använts som tennishall. Mjärdevi Science Park AB anlätade Martin Liabäck under sommaren 2013 som stöd för studenterna. Liabäck innehar kunskaper och erfarenheter inom rumslig gestaltning. Tidigare har han arbetat med utformningen av varuhuset IKEA i Japan samt Ishotellet i Jukkasjärvi.

Projektet inleddes med en planeringsfas där studenterna brainstormade och genererade idéer kring lokalens inredning. Eftersom lokalerna var stor krävdes det en uppdelning av ytan i sektioner. Det möjliggjorde att studenterna delade upp projektet i områden där de organiserade sig i grupper med olika ansvarsområden. Studenterna arbetade utan ramar och hade fria händer när det gällde lokalens design och inredning. Liabäck och studenterna fick införskaffa inredningsmaterial samt möbler som företag i Mjärdevi Science Park inte använde sig av till CreActives inredning. Under projektet fick studenterna måla, bygga, slipa, konstruera, inreda och hantera kontakter utifrån de ansvarsområden som de tilldelats. Eftersom arbetskraften var begränsad medförde det en tyngre arbetsbörda på de inblandade. Studenterna fick hjälpas åt och arbeta över hela fältet där behov fanns. De fick inta rollen som *"allt-i-allo"* för att kunna stötta och hjälpa varandra under processen. Studenterna hade ett öppet sinne om projektets utformning eftersom ramar saknades kring arbetets utformning. Eftersom ramar kring arbetet saknades så innebar det att förväntningarna kring resultatet av projektet var svårt att visualisera. Eftersom mankraften inte var tillräckligt fick varje student ta sig an flera projekt samtidigt. Det resulterade i att flera studenter fick mer att göra än de förväntat sig. Förväntningarna som studenterna hade på projektet uppfylldes. Innan deltagandet i projektet kände några studenter inte till vad Mjärdevi Science Park var och vilka företag som fanns på området.

Projektdeltagarna hade olika åsikter om det var många studenter på Linköping Universitet som kände till CreActive. Anledningen till det var att majoriteten av projektdeltagarna studerade tillsammans. En av studenterna tyckte att CreActive inte har marknadsförts tillräckligt mycket, en annan student berättar att hon har fått reklam hemskickad. Den färdigutbildade studenten hade svårt att veta om hur många som kände till CreActive. Det fanns även en student som anser att CreActives profil har spridits genom studenter som är engagerade i studentföreningar. Hon tycker att äldre årskursstudenterna uppskattar CreActive som en studiemiljö.

Studenternas kontaktnätverk har växt efter projektet gång. Studenterna har fått en erfarenhet av att arbeta i ett verkligt projekt. För att realisera målet var ett gott samarbete, ansvar och kommunikation viktiga komponenter som behövdes finnas med i processen. Kunskap är en av faktorerna som studenterna värderar högt. Då kunskap är högt värderat anser studenterna att projektet varit en givande erfarenhet. En av studenterna menar att projektet har hjälpt henne att till viss del blivit av med sin blyghet, vilket hon värderar.

Vissa av studenterna tycker att CreActive är unikt, eftersom det inte finns en liknande miljö med speciell inredning. Genom att CreActive marknadsfört sig genom sociala medier och upplyst om att det *"finns mat i kylan, kom och ät, det är gratis"* för att bjuda in studenter anser en av studenterna att det är unikt. Ännu en student ansåg att han inte hade någon åsikt om vad som skulle kunna vara unikt med CreActive.

Studenterna som deltog i projektet använder inte CreActive i den utsträckning som de skulle vilja, men att CreActive finns till och den möjligheten det kan skapa är bara positivt. Det beror på att de är aktiva i någon förening och studerar på en teknisk utbildning, vilket kräver kraftig utrustning som finns på Universitetet. En av studenterna anser att ett av problemen på Universitetet är att datorsalarna oftast är fulla. Studenterna behöver tillgång till ett CAD-program. Om studenterna fick genomgå processen igen skulle de kunna tänka sig att göra det. Studenterna anser att det värde som CreActive skapar behöver ske på en fysisk plats. Utan den fysiska platsen är det svårt att återskapa värdet. Vidare resonerar studenterna att mötet mellan människor är viktigt eftersom det sker på ett mer naturligt sätt. Sannolikheten att samtala spontant med någon om en idé är större. Om studenterna fick beskriva CreActive med ett ord var det: öppet, öppenhet, knypunkt och positivitet. Några av studenterna skulle kunna stanna kvar i Linköping efter sin utbildning och resterande menar att tankar finns men de är osäkra om det.

#### **4.5 Anna Andersson**

---

*Anna Andersson är en student vid Linköpings Universitet och arbetade under sommaren 2013 med att skapa CreActive. Hon studerar vid Civilingenjörsprogrammet inom design och produktutveckling och utöver sina studier så arbetar Andersson vid CreActive.*

---

Andersson medverkade under sommaren 2013 med att arbeta ideellt med utformningen av konceptet CreActive. Hon upptäckte via en notis på Linköpings Universitets hemsida och informationen om konceptet som framgick var kortfattad. Projektet handlar om att bygga en lokal som ska bli en mötesplats mellan studenter och företag i Mjärdevi Science Park. Trots att informationen var tunn så ansåg Andersson att projektets karaktär verkade kul och spännande och därmed anmälde hon sig till projektet.

Vid uppstarten av projektet så delades arbetet upp i olika områden. Genom uppdelningen kunde studenterna ansvara för olika områden utifrån intresse. Ett antal studenter valde att arbeta med flera områden. Det var mycket arbete att utföra under sommaren 2013. Andersson menar att valet av att arbeta med flera områden grundar sig på hur mycket tid varje student var villig att lägga ner. Andersson valde att arbeta med lokalens informationsdesign. En av hennes förväntningar var att få tillämpa de teoretiska kunskaperna i praktiken och hon inträdde i projektet med ett öppet sinne. Projektet var tidskrävande men det gav ett gott resultat då Andersson fick beröm och flera arbetsmöjligheter. Då utformningen av konceptet CreActive var nytt och öppet anser Andersson att studenterna hade ett stort inflytande på skapandet av mötesplatsen.

Då Andersson studerade sitt sista år så tog hon till vara på tillfället för att kunna utöka sitt kontaktnät. Hon anser att tanken bakom projektet var av gott syfte samt möjligheten att bygga sin portfolio. Redan under sin studietid såg Andersson ett behov av en mötesplats mellan företag och studenter och studieutrymmen, vilket hon menar en miljö som kunde vara ett komplement till Universitetet.

Projektet har bidragit med ett utökat kontaktnät för Andersson, där dels examensarbetet är ett av dem. Utöver studierna arbetar hon deltid på CreActive och som en direkt effekt av tjänsten har det möjliggjort till ytterligare designuppdrag. Genom att Andersson har medverkat i projektet har det skapat möjligheter för henne som arbetslivserfarenhet, personlig utveckling och lärdom, vilket kan bidra till stor nytta i framtiden. Andersson anser att CreActive har fyllt sin funktion av att sammanföra studenter och företag, vilket hon har haft en direkt effekt av. Det är genom de spontana mötena som har medfört till att hon har träffat de rätta människorna.

CreActive marknadsför sig genom ryktesvägen det vill säga mun-till-mun-metoden och därmed har CreActives profil inte riktigt fått genomslag bland studenterna på Linköpings Universitet. Besökare till CreActive ökas men det är relativt liten grupp studenter som känner till mötesplatsen anser Andersson. Studenter som vistas i CreActive använder platsen som en studiemiljö. För att öka antalet studenter behövs det se över hur studenterna vill använda CreActive och vilka studenter som kommer, alltså finna behovet samt att nå ut till rätt målgrupp av studenter. Det är viktigt att arbeta och utveckla CreActive för att lokalen ska förbli levande anser Andersson. Hennes förhoppning är att lokalen ska blir större eftersom hon anser att många studenter behöver studieutrymmen som ett komplement till de som finns på Universitetet.

CreActive är en öppen lokal och är öppen för allmänheten. Mötesplatsen finns till för att bland annat främja företagande i Linköping. Andersson anser att nyttan med CreActive är bland annat att det finns ett dynamiskt flöde av människor. Eftersom CreActive är ett nytt koncept och att det inte finns liknande platser någon annanstans anser hon att det är unikt.

Vid inledningen av projektet framgick en tunn beskrivning om arbetet bakom konceptet, vilket Andersson tror att tanken bakom var att främja studenterna att arbeta med ett öppet sinne. Genom att förhålla sig öppet så skapar det bättre möjlighet till framväxt av en kreativ miljö utan att bli färgade av uppdragsgivarnas tankar. Studenterna fick fria händer med att arbeta fram om vad de ansågs vara bra för lokalen och det enda de hade att förhålla sig till var att det skulle ha en kreativ förankring. Projektets karaktär skulle vara annorlunda och känslan som lokalen vill förmedla när individen kliver in på den färdigställda mötesplatsen var den kreativa känslan. Martin Liabäck hade anlåtats för projektet och har drivit processen under sommaren 2013. Liabäck har en lång erfarenhet av att arbeta med öppna lokaler som varuhuschef på IKEA samt varit med och skapat Ishotellet. Han innehar kunskaper om lokalens utformning och funktion. Studenterna har haft en stor hjälp av Liabäck som under projektets gång styrte dem i rätt riktning genom råd och tips.

Vidare berättar Andersson sina tankar kring att Mjärdevi Science Park AB drev igång projektet för att främja företagen och studenterna i området. Problemet är att studenter inte känner till Mjärdevi Science Park, alltså vilka företag som finns. Projektets syfte är att öppna upp ögonen för studenter och företag genom att hitta det gemensamma forumet för att båda ska kunna mötas. Forumet ska vara öppet och är tillgängligt för alla, vilket blev mötesplatsen CreActive.

Andersson anser att besökarnas förväntningar av CreActive är uppfyllda när det gäller platsens funktion. I uppstarten var det invecklat att introducera koncepten för allmänheten eftersom det var nytt. Det har Andersson upptäckt som representant för CreActive så återkommer det flertal gånger liknande frågor och känslan av att folk känner sig förvirrade. Det uppfattas inte som

något negativt, endast som något nytt menar Andersson. Platsen är skapad för allmänheten och det är användaren som bestämmer vad lokalen ska användas till och att användaren ställer ordning efter sig. Sedan invigningen har antalet besökare ökat kontinuerligt. Fler företag dricker sitt kaffe på CreActive efter lunchen eller spelar biljard och studenterna använder miljön som en studieplats.

För att spontana träffar ska uppstå så tror Andersson på öppna events. Genom att bjuda besökare på till exempel frukost på frukostföreläsningar, vilket kan skapa ett mervärde för besökaren. Det blir en naturlig anledning att besöka CreActive och därigenom ökar möjligheten till ett mingel med blandat folk.

Andersson berättar att hennes kontaktnät har utökats genom nuvarande kontakter. Vidare berättar Andersson att vid något tillfälle har studenter som befunnits på CreActive bjudits in av företag som arrangerat personalkvällar och fester på CreActive. Eftersom det kommer och går studenter på CreActive menar Andersson att företag kan bjuda in studenterna och grundtanken är att *"alla som är här får vara med"* är viktigt att företagen är medvetna om.

Efter årsskiftet 2013 kommer CreActive att införa konceptet Demola som är ett samarbete med Norrköpings Science Park. Demola grundades i ett Universitet i Tampere (Finland), där konceptet har spridit sig till ett par städer i Europa. Malmö och Norrköping är de städer i Sverige som har infört konceptet. Demola innebär att studenter sammanförs med företag som har utvecklingsidéer. Studenterna arbetar direkt mot företaget. De kan söka sig till olika projekt som finns på Demola. Projektgrupperna blandas med studenter från olika program. Projektgruppen ska lösa problemet, lösningen kan köpas av företaget för en förutsatt summa eller så kan lösningen vidareutvecklas av gruppen. Studenterna som deltar i Demola kan erhålla kurspoäng för sitt arbete.

I CreActive har det inte förekommit många upprepade event, förutom lunchbeat och föreläsningar. De tillfällen som lunchbeat har arrangerats har det haft många besökare. Ett föreläsningstillfälle som hade arrangerats av SVT om sitt framtidsänk var det även många besökare på plats. CreActive har planer på att införa pubafton en gång i månaden som är ett öppet event. Det ger företag i Mjärdevi Science Park möjlighet till att vara med. Planen med arrangemanget är att varje företag bidrar med förtäring till eventet. Tanken bakom eventet är att företagen kan mingla och visa upp sig och nätverka med andra företag och studenter.

Det märks att företagen använder de bokningsbara rummen på CreActive, mer än vad det gjordes i början. Eftersom CreActive endast har två bokningsbara rum så är efterfrågan på lokalerna hög. CreActive har då hänvisat till andra mötesrum som ligger strax intill platsen i samma byggnad. Företag använder även lokalen till olika event som kvällsaktiviteter, gästföreläsningar och interna samt externa föreläsningar. Utöver företag som finns på Mjärdevi Science Park har även externa företag besökt CreActive. Oftast är det Mjärdevi Science Park som är anledning till att externa företag besöker mötesplatsen. Det kan vara att företaget har ett möte på plats, möte med ett företag på Mjärdevi Science Park eller kommit för tidigt och inväntar mötet över en kopp kaffe.

Efter att ha medverkat i projektet anser Andersson att hon har fått upp ögonen för nytänkandet och hon arbetar gärna med nästa generations lösningar. Det är anledningen till att hon valt att

utföra sitt ex-jobb på Demola. Hon har inte intresset att genomgå exakt samma projekt, men arbetar gärna med liknande projekt.

Just på CreActive så fyller den fysiska platsen sin funktion menar Andersson men i andra fall så kan det ju ses som ett koncept och då kan det vara något som går att flytta runt på. CreActive ska vara en mötesplats som är välkänt och då hör konceptet och platsen ihop. Platsen ska vara förändringsbenägen och det ska alltid var lyhört på vad människor vill få ut av CreActive så lokalen ska vara under ständig utveckling. Så om lokalen alltid ska kunna förändras till vad behovet är så kanske det egentligen inte behöver vara en fysisk plats men samtidigt så finns konceptet som är anpassad till behovet och då krävs det en fysisk plats för att tillgodose behovet. Andersson beskriver miljön på CreActive som dynamisk.

#### 4.6 Martin D. Mileros

---

*Martin D. Mileros arbetar som projektledare på CreActive sedan februari 2013. Idén bakom CreActive var färdig när Mileros kom in i bilden. Han har ändå varit med och drivit upp verksamheten. Mileros främsta arbetsuppgift är att skapa nytta för både studenter och företag. Han fyller en funktion som spindeln i nätet och sammanlänkar bland annat studenter och företag samt ser över vilka möjligheter som CreActive kan skapa.*

---

Mileros beskriver CreActive som en naturlig mötesplats där spontana möten inträffar mellan studenter och företag. På CreActive kan människor träffas över en fika eller bara vara där. Miljön ska uppfattas som social och naturligt för alla, på så sätt så skapas möjligheten till att träffa sin blivande arbetsgivare eller medarbetare. Han menar att grundtanken är att främja drivna individer som vill vara med och bidra, vilket Mileros kallar dem för "eldsjälar". CreActive ska vara en sammanbindande länk som hjälper till att föra samman rätt människor oavsett om syftet är att skriva ett examensarbete eller att hitta en framtida arbetsgivare. Studenterna har tillgång till lokalen dygnet runt genom att använda nyckelbrickor. Det har inte uppstått några problem med studenters vistelse och tillgängligheten av lokalen. Däremot har Mileros upptäckt att de öppna ytorna på CreActive inte alltid uppskattas av studenter som använder platsen som en studiemiljö, vilket kan innebära en begränsning för studenterna menar Mileros.

CreActive har infört ett "återvinningsbibliotek" som innebär att använd studentlitteratur kan skänkas till CreActive där andra studenter kan ta del av. Studenterna kan sedan bestämma om de vill lämna tillbaks litteraturen för nästa generation eller behålla den. Ett annat samarbete som CreActive har inlett är med restaurangerna runt omkring mötesplatsen. Restaurangerna skänker mat som blir över till CreActive där studenter kan ta del av den kostnadsfritt. Företag har även bidragit med andra föremål som ett biljardbord vilket används av besökarna.

Vidare berättar Mileros att det kommer hållas ett "Open source mingel" på CreActive, vilket innebär att alla inbjudna företag är medarrangörer. Grundfilosofin på CreActive är att bidra till samhällsnytta och att främja kunskapsutbyte. De rum som finns på CreActive utnyttjas av företag som finns på Mjärdevi Science Park och av externa företag för möten. "Pay-What-You-Want" är en affärsmodell som CreActive kommer att införas efter årsskiftet 2013 och innebär

att människor som vill hyra lokalen betalar det de har möjlighet till. Affärsmodellen är till för att främja de företag som har det svårt finansiellt, till exempel nystartade och ideella organisationer. Affärsmodellen skapar möjligheten för alla företag att kunna hyra en lokal på CreActive.

En anledning till att CreActive skapades var att bidra till bättre förutsättningar för studenter att skapa kontakter med företag. Eftersom miljön på Mjärdevi Science Park är "låst" för studenterna samt Universitetets tillgänglighet av studenter utgör ett stort utbud för företagen. Vidare berättar Mileros att det är svårt för studenterna på Universitetet att få grepp om vilka företag som finns samt vilka möjligheter Mjärdevi Science Park har att erbjuda dem.

Det unika med CreActive bygger på delaktigheten hos människor anser Mileros. Då studenterna har nyckelbrickor som möjliggör tillgång till lokalen dygnet runt innebär det ett gemensamt ansvar för platsen. Den kulturen som växt fram i CreActive genom de informella reglerna som bland annat att siste person ut låser och släcker efter sig. Mileros menar att det egna ansvaret och den framväxta kulturen som finns i CreActive är unikt och mycket handlar om CreActives unika tankesätt.

Nyttan är att individer möts, fokuset ligger på det sociala mötet. Det märks att studenter träffar företagare spontant på CreActive. Det handlar till exempel om examensarbetets möjligheter eller att knyta kontakter. Även företag träffas och finner nya affärsmöjligheter. Det sker ett kunskapsutbyte på CreActive som människor kan ta del av kostnadsfritt. Mileros menar att möjligheten till kostnadsfria tjänster kan främja kunskapsutbytet mellan olika parter som bidrar till ett större nätverk. Det blir som en god cirkel där människor byter idéer. Samtidigt skapas det en positiv bild av CreActive och därmed lockas fler människor dit. Då CreActive inte använder sig av traditionell marknadsföring menar Mileros att genom användning av CreActives lokaler så marknadsförs deras profil genom goda lovord mellan individer. Det finns även stödorganisationer på Mjärdevi Science Park som bland annat LEAD, innovationskontoret, nyföretagarcentrum, Universitetet och ALMI. Stödorganisationerna synkroniserar sig och samarbetar på ett helt annat sätt nu när CreActive finns på plats enligt Mileros.

Anledningen till att CreActive skapades på den befintliga platsen är att lokalen fanns tillgänglig. Det gav en möjlighet att kunna förverkliga idéerna om hur CreActive skulle se ut. Öppenhet är en egenskap som CreActive ville åstadkomma för att främja det spontana mötet. Innan lokalens utformning bestämdes hade bland annat Mileros arbetat med att intervjua studenter och företag, för att identifiera behovet och föra statistik om det. Statistiken användes som ett underlag för framtagningen av lokalens utformning. Eftersom CreActive skulle vara en social mötesplats byggdes lokalen med utgångspunkten öppenhet för att främja det spontana mötet, lokalen skulle även vara dynamisk. Mileros menar att om behovet inte överensstämmer med underlaget eller om behovet förändras så kan miljön förändras på CreActive.

Förväntningar som Mileros hade på CreActive baserades på de observationer som påträffades på Universitetet. Det fanns många eldsjälar som inte uppmärksammats, till exempel människor som skapar olika programmeringshack i datorsalarna på Universitetet. Om möjligheten fanns för dem att utföra det på ett ställe som CreActive skulle de synas mer och bidra indirekt

marknadsföring för Universitetet. Mileros upptäckte behovet av en plats dit människor kunde vända sig till med frågor om bland annat innovation och därifrån bli guidade till rätt anhalt för sina idéer, alltså en samlingsplats för kontaktutbyte.

Förväntningar har definitivt uppfylls och han har hjälpt många med att skapa kontakter och det anser Mileros vara mycket tillfredställande. I början visste inte företaget runt omkring vad CreActive var. De trodde att det var en konkurrerande verksamhet. CreActive vill vara ett komplement till företagen som finns på Mjärdevi Science Park. Företagen har förstått att CreActive inte är en konkurrent och ser platsen på ett positivt sätt. Mileros anser att det är svårt att bedöma om CreActive har uppfyllt studenternas förväntningar, eftersom en liknande verksamhet inte har funnits tidigare. Den framväxta kulturen på CreActive beror på engagemangen och delaktigheten från studenterna. Kulturen har växt fram genom att CreActive inte har marknadsfört via det traditionella sättet utan studenterna får upptäcka det och de som besöker CreActive regelbundet får bjuda in vänner. Vidare berättar Mileros om att uppstartsperioden var tidskrävande. Det tog tid eftersom varje företag eller individ som besökte CreActive fick förklarat för sig kring vad mötesplatsen skulle användas till. Genom den processen sprider människorna ett gott rykte om CreActive och befintliga studenter lär nya studenter om de reglerna som finns. Därmed bibehålls kulturen och växer vidare på ett kontrollerat sätt. Mileros anser att studenterna uppskattar CreActive.

Möten mellan människor sker genom att folk arrangerar olika evenemang på CreActive och därmed kan de spontana möten inträffa. Aktiviteterna skapar spontana möten mellan individer. Studenter blir uppmärksamma på de företag som finns om de besöker CreActive. Mileros säger att CreActive inte anordnar evenemang utan att det är en lokal med möjligheter för företag att arrangera events på. Det finns till för att bidra med att andra ska kunna engagera sig och CreActive hjälper till med att bjuda in andra. CreActive förmedlar sociala aktiviteter med hjälp av bland annat sociala medier. Därmed skapas de spontana träffarna mer naturligt för individer med gemensamma intressen.

CreActive har haft cirka 8000 besökare och cirka 250 bokningar på 3 månader och de ser en kontinuerlig ökning med besökare. Den första bokningen som genomfördes på CreActive gjordes av ett företag som inte trodde på konceptet berättar Mileros. Det märks att folk pratar om CreActive och att det är positiva reaktioner på människor runt om menar Mileros.

Mileros anser att värdet som CreActive skapar behöver ske på en fysisk plats. Då det handlar om mötet mellan människor. Folk får ett intryck via mötet och det ger en känsla av positiva och negativa inslag. Det är ur det sociala sammanhanget som det skapas personliga värden. Genom att träffas fysiskt skapas ett mervärde menar Mileros. Han beskriver miljön på CreActive som "grymt".



## 4.7 EvaMarie Törnström

*EvaMarie Törnström är kommunikationsansvarig för Mjärdevi Science Park AB sedan 4 år tillbaka. Törnström ansvarar för kommunikation lokalt och internationellt. I sina tidigare arbetsroller har Törnström arbetat mycket med information, kommunikation och verksamhetsutveckling inom bland annat rättsväsendet.*

Mjärdevi Science Park ABs grundmål är att skapa tillväxt inom kommunen. Företaget skapar värden som blir till nytta för medborgarna genom att främja företagsutvecklingen. Mjärdevi Science Park AB har en kontinuerlig dialog med företag, studenter och forskning om vilka behov som finns så att en förbättring kan inträffa. Ett av de behov som upptäcktes var att det saknades en neutral mötesplats. Eftersom företaget är kommunägt så fanns det inte tillräckligt med finansiella medel till att skapa den neutrala mötesarenan som de börjat drömma om. När en lokal blev ledig i Mjärdevi Science Park så kunde projektet realiseras. Problemet var att de finansiella medlen inte fanns och därmed inleddes med att utforma olika typer av projektplaner, möjligheter samt att studera den neutrala mötesarenan ur olika gruppers perspektiv. Informationen användes sedan som ett underlag för att framföra konceptet för deras styrelse och utifrån det fick Mjärdevi Science Park AB klartecken för att förverkliga konceptet. Det startades diskussioner om hur finansiella medel skulle införskaffas när resurser saknades. Efter ett hårt arbete då tillräckligt med resurser blivit insamlade genom diverse företag samt kommunen kunde Mjärdevi Science Park AB börja med skapandet av den neutrala mötesarenan, CreActive. CreActive är en unik mötesplats för olika typer av människor och huvudsyftet är att bidra med samhällsnytta.

Törnström menar att:

*(...) när människor kommer och möter varandras ansikte och det är då dom börjar samarbeta och det är då det görs affärer. Det är väldigt få stora affärer som görs utan att människor har faktisk träffats fysiskt. Sen efter att har träffats fysiskt kan man jobba via sociala medier: via mail, skickar dokument eller så samarbeta på olika sätt men utan mötet är det jättesvårt.*

Vid skapandet av CreActive har företagen studerat andra företag för att finna inspiration till mötesplatsen. De företagen som studerades hade inte något liknande koncept och därmed menar Törnström att det är unikt och CreActives unika karaktär är just att det är en neutral mötesplats på riktigt. CreActive är även unikt genom att det utformades utefter användarnas behov. Mjärdevi Science Park AB arbetar aktivt för att förbättra nyttan av mötesplatsen genom att vara lyhörd till användarnas behov. CreActive ska bidra till att ytterligare öka nyttan med att finnas i Linköping Mjärdevi Science Park genom att skapa möten mellan människor. Mötesplatsens lokaler har öppen planlösning så att människor lättare skall kunna mötas. Törnström hävdar att ljud från andra människor kan stimulera medvetenheten hos människan.

CreActive består av tre våningar, den första våningen är en öppen och social yta med ett fåtal avskilda rum. Törnström kallar bottenvåningen för ”supersocialt”, vilket innebar att människor som befinner sig där kan bli sedd. Den andra våningen, ”halvtsocialt”, består av ett halv socialt upplägg där både öppna ytor och bokningsbara rum. Den tredje och sista våningen, ”den osociala”, är en öppen, avskild och osocial del där människor kan vara ifred. Inredningen på

CreActive har utformats utifrån ideellt arbete som studenter lagt tid till samt möbler som skänkts eller erhållits till ett billigt pris från loppis. Genom att använda begagnad inredning tror Törnström att det blir en mer kreativ miljö än om CreActive hade köpt in och visserligen fanns det inte budget till inköp av nya möbler. Vid inredningsfasen anlätades Martin Liabäck, eftersom han innehar kunskap inom rumslig gestaltning. Hans specialitet är hur ett rum ska utformas för att kommunicera gentemot andra. Den erfarenheten delades med de studenter som arbetade med projektet. Det handlar om hur olika sittgrupper och möbelgrupper i förhållande till olika färger är och att olika typer av hänvisningsskyltar. Liabäck har tidigare arbetat med Ishotellet i Jukkasjärvi och varuhuset IKEA i Japan. Vidare berättar Törnström att Liabäck kan forskning och indirekt har forskning används i uppbyggandet av CreActive.

Förväntningarna som Törnström hade var att lokalerna i CreActive skulle användas. CreActive är i en lärofas som kallas för fas 2. I fas 2 prövas olika idéer samtidigt som företaget är öppet för förslag utifrån samt hur lokalen används. I fas 2 har CreActive valt att inte börja ta betalt för användning av de bokningsbara rummen. Det kommer efter årsskiftet 2013 att påbörja fas 3 och införa intäktmodellen "Pay-What-You-Want" som även ingår i en lärande fas. Intäktmodellen innebär att användaren av lokalerna får erlagga de finansiella medel de anser vara tillräckligt vid bokning, alltså från noll kronor och uppåt. Modellen införs eftersom CreActive inte erhåller fullt finansiellt stöd från kommunen om inte näringslivet bidrar med medel. Då lokalerna börjat användas så tycker Törnström att förväntningarna som funnits uppnåtts, även om inte möten mellan människor över gränserna har skett i en större skala. Hon vill förmedla att tanken bakom konceptet är en ge och ta princip. Det budskapet tycker hon inte kommit fram till studenterna. Skälet kan bero på att studenterna inte förstått det eller att deras budskap inte framförts tillräckligt. Törnström anser att mötet över gränserna inte framkommit i större skala, vilket hon inte är oroande då CreActive är inne i en lärofas där olika idéer testas. De analysera och provar mycket kontaktskapande delar. CreActive provar flera olika koncept åt gången för att se hur koncepten påverkar mötesplatsen.

För att få studenter att förstå nyttan med CreActive så kommer ett bättre samarbete med Universitetet inledas. Törnström anser att Universitets lektorer bör använda exempel från Mjärdevi Science Parks företag eller åtminstone företag i Linköping istället för utestående företag utanför Linköping. Det handlar om att bevara kompetensen, eftersom många färdigutbildade studenter lämnar Linköping. Hon menar att studenter bör vara välinformerade om Mjärdevi Science Park tidigt under sin utbildning så de kan använda den informationen vid val av flytt.

Ett gott samarbete har startats med restaurangerna på Mjärdevi Science Park. Först ansågs CreActive vara en konkurrent, men restaurangerna insåg att CreActive drog till sig folk därför har restaurangerna fått en ökad trygghet. CreActive har medfört att restaurangerna har fått bättre genomströmning genom att restaurangerna marknadsför CreActive. Folk väljer att dricka sitt kaffe på CreActive eller folk köper *take-away* från restaurangen och äter på CreActive istället säger Törnström, men det är något som de ska arbeta vidare med.

Människors förväntningar grundas utifrån de förväntningar som CreActive har talat om för dem. De människor som besökt CreActive har varit positiva gentemot konceptet då det varit kostnadsfritt anger Törnström. Vidare berättar Törnström att den traditionella

marknadsföringen inte används, för att få en känsla i CreActive som ska handla om delaktighet och engagemang kring vad CreActive är och dess kärna. Mjärdevi Science Park AB försöker tillföra engagemang till människor för att skapa en känsla av att vara medskapare till CreActive. CreActive marknadsför sig genom hemsidor, sociala medier och mun-till-mun-metoden. Törnström anser att många har hört talas om CreActive eftersom det är nytt, men inte alla har besökt platsen. Vidare berättar Törnström att hon tror genom den lågmälda marknadsföringen som mun-till-mun-metoden medför det till en öppenhet för de som besöker CreActive och därmed är det lättare att engagera dem. Besökare till CreActive har gradvis ökat sedan invigningen. Totalt har 8000 personer besökt CreActive, vilket var deras planering av antal besökare under 3 år.

De aktiviteter som arrangeras på CreActive skapas av Mjärdevi Science Park AB och andra företag. Aktiviteterna som Mjärdevi Science Park AB arrangerar utformas kring tanken runt socialt kapital. Verksamheten CreActive är löst strukturerad, för att skapa delaktighet genom att utföra aktiviteter ihop. För att skapa socialt kapital krävs det att saker utförs ihop, det får människor att känna sig som medskapare.

CreActive används till stor del av företag på Mjärdevi Science Park. IT-bolaget – Per och Per har lånat lokalen under en helg för framtagning av företagets nätbaserade julkalender. Lokalen användes av dem som en kreativ lekstuga. Utifrån det skapades kluriga utmaningar för varje lucka i kalendern. En del människor besöker CreActive, för att bli kreativa och andra väljer att använda ett av rummen på andra plan eller för att spela biljard menar Törnström. Det värde som CreActive skapar behöver ske på en fysisk plats anser Törnström, eftersom människor träffas ansikte mot ansikte. Törnström säger att *”det är mötet vi tycker om för vi är människor, människor tycker om människor så är det bara”*. Ordet kreativitet beskriver miljön på CreActive tycker Törnström.

## 5. ANALYS OCH DISKUSSION

*I kapitlet presenteras kopplingen mellan teorin och empirin med hjälp av modellen "Runt socialt kapital". Tillsammans utgör de grunden för analysen.*

---

Det behövs ett samarbete över gränserna för att gynna det sociala kapitalet för det hjälper till att nyttja produktiviteten hos sina resurser. Det framgår att av de studenter som blivit intervjuade var majoriteten från samma program. Det får då antas att all potentiell produktivitet inte har utnyttjats, det vill säga att studenterna kanske skulle haft en stor fördel om det var uppblandat med olika programstudenter. Samtidigt har det varit ett samarbete med företag samt inredningsarkitekt, det skulle kunna gå att hävda att det är där samarbetet över gränserna har skett.

Studenterna har organiserat upp sitt arbete genom att dela in sig i olika ansvarsområden detta kan antas ha skett på ett respektfullt sätt samt att alla har lyssnat på varandra under processen så att studenterna har känt sig betydelsefulla. Att vara lyhörd och vissa engagemang för varandras åsikter är viktigt för att människor ska känna sig betydelsefulla. Sökandet efter nya idéer bör premieras samt öppenhet inför nya insikter. I konceptet CreActive har studenterna fått använda fantasin, nästintill utan några ramar att följa så här har det verkligen använts öppenhet. CreActive har troligen inte menat att vara hemlighetsfulla men de har möjligen uppfattas så av vissa studenter, det krävs att aktörerna är ärliga med vart de är på väg samt vad som vill förmedlas. I ett nätverk så krävs det uppriktighet och det har CreActive varit i vissa delar, enligt studenterna. Normer är vilka beteenden samt handlingar som är eftersträvansvärt i en speciell situation. Trots att CreActive inte hållit öppet så länge så har starka normer vuxit fram samt att de efterföljs. Det kan tydas då studenterna har nyckelbrickor för att komma in dygnet runt och det har hittills inte varit några som helst oklarheter om vilka oskrivna regler som härskar på CreActive. Normerna har använts som ett handlingslexikon av besökare, då speciellt av studenterna. För de studenter som utnyttjar CreActive, då främst de som nyttjar platsen dygnet runt, så kan det ha uppstått ett förpliktelsekapital. De har blivit normstyrda, de reflekterar inte över egen vinning innan de handlar. Det går att se på att alla gör det som förväntas av dem så som att ställa i ordning efter sig.

Trots bevisligen god efterföljning av de oskrivna reglerna så har det framkommit olika förväntningar på varandra sett ur studentperspektiv och från anställda på Mjärdevi Science Park AB. Det blir i detta fall tydligt när platsen är gjord för att mötas och trots det så håller sig många studenter undan på plan 3 som inte är ett socialt plan och de anställda anser att alla måste se till att det blir en mötesarena. Behovet hos studenterna enligt Mileros statistik var öppna ytor men vad som framkommer är att i verkligheten så finns det fler behov så som studieutrymme. Här kan ses att det brister i kommunikationen. Det skulle kunna vara så att aktörerna inte har varit tillräckligt ärliga vad de vill ha, ärlighet från alla aktörer är viktigt i ett nätverk.

CreActive ska börja med "Pay-What-You-Want" och då krävs det att de har byggt upp starka normer för ömsesidighet mellan företagen. CreActive litar på företagens goda vilja att betala i den utsträckning de har möjlighet. Normer i sig är svåra att följa då speciellt för en nykomling

och när det gäller normer för ömsesidighet då det är svårt att beräkna vad som krävs för att återgälda en mottagen tjänst.

I ett socialt nätverk uppstår det tillit och det måste då finnas välgrundade förväntningar på deltagarna i nätverket. Tilliten från studenternas sida kan tolkas som svag då det inte är många av de tillfrågade studenterna som uppehåller sig på CreActive trots att de har varit med i processen. I ett socialt nätverk måste tilliten bygga på mer eller mindre välgrundade förväntningar om vad deltagarna kan bidra med. Här går det att tyda då studenterna säger sig inte uppehålla sig på CreActive att brist på förväntningar vad CreActive har att erbjuda har lett till brist på tillit för studenterna i fråga. Tillit bygger på att både parter litar på varandra att det handlar om att ge och ta. CreActive syfte anses av vissa vara otydligt och om det ska uppstå tillit så krävs det att alla vet syftet bakom verksamheten. Samtidigt har CreActive redan skaffat sig stamgäster och för dem kan det antas att syftet är tydligt samt att de känner tillit till CreActive.

Som en effekt av socialt kapital så kan människor lita ömsesidigt på varandra eftersom det bidrar till ett bättre samarbete mellan människor. Det har CreActive skapat under uppbyggnaden av CreActive då det går att läsa i intervjuerna att mycket har gjorts utan påverkan av någon auktoritet det kan ses som ett tecken på tillit. Det har också bidragit med socialt kapital till individen då speciellt till Andersson och det har gjorts bland annat genom att tillhandahålla sysselsättning i form av arbete, som i sin tur var mycket lönsamt för Anderssons uppbyggande av socialt kapital. Det går att tyda i empirin att de andra studenterna också anser sig fått ett större socialt kapital genom att arbeta med konceptet CreActive.

Flera av de intervjuade nämner att CreActive är en kreativ miljö. Det går inte att säga att miljön är kreativ utan det är en plats där den kreativa människan kan vara kreativ. Det är både studenter och anställda som nämner miljön som kreativ och där kan det tydas att de har haft samma mål och har samma uppfattning om miljön på CreActive. Det nämns om så kallade eldsjälar som befinner sig på CreActive och för dem så kan det antas att CreActives miljö bidrar till att de blir mer kreativa. Genomslaget med studenter har enligt studenterna inte varit så stort, om det beror på att det inte har används någon marknadsföring eller om miljön helt enkelt är för skrämmande för studenterna är svårt att sja om. En miljö uppfattas helt olika i beroende på vem som befinner sig i den och att det går inte att säga att en miljö är kreativ. Här får det utgå från att intervjupersonerna själva känner att miljön på CreActive får dem att känna sig mer kreativa och därigenom också uppfattar miljön som kreativ, därmed nämner den som en kreativ miljö.

Informationsspridningen har blivit allt enklare med hjälp av internet, det innebär möjligen att studenter samt företagare inte anser sig behöva en fysisk plats att mötas på. Här kommer då återigen tilliten in då om de potentiella besökarna skulle känna tillit för CreActive så skulle de också inse värdet av en fysisk mötesplats. Eftersom kunskap är en färskvara, så gäller det alltså att vara uppdaterade och det framgår i empirin att CreActive ständigt jobbar med statistik. Företag måste hålla koll på dåtid, nutid samt framtid för att kunna utvecklas och vad som kan tydas av empirin så är det CreActive gör. CreActive marknadsför sig inte på ett traditionellt sätt för att bland annat öka antalet besökare på ett kontrollerat sätt och därmed behålla sin uppbyggda kultur, dock framkommer det att en av studenterna har fått reklamblad om

CreActive hem till sig. Här kan ses att CreActive litar på att de besökare som har besökt verksamheten kommer bidra med positiv spridning av CreActives rykte. Det krävs att organisationer alltid håller sig uppdaterade det vill säga löpande genomför kunskapsutveckling och om CreActive i fortsättningen inte vill marknadsföra sig på ett traditionellt sätt så krävs det att de gör ordentliga analyser på vilka alternativa marknadsföringssätt som finns. Samtidigt framgår det att det är precis som CreActive vill ha det för att växa kontrollerat. En av anledningarna till att CreActive finns är att skapa möten mellan människor och ge någon form av nytta till besökare och då faller de in på utåtriktat socialt kapital.

Genom att bidra med sitt återvinningsbibliotek på CreActive så kan de främja sitt eget sociala kapital samt studenternas då uppbyggandet av det sociala kapitalet kan innebära att visa omsorg och hjälpa andra vid behov. CreActive erbjuder studenterna möjlighet att bidra med sin gamla litteratur så att andra studenter får ta del av den, genom denna process så visar studenterna omsorg för andra studenter samt så lockar det studenter att ta sig till CreActive som kan medföra ökat socialt kapital. En viktig grund för socialt kapital är nätverket och CreActives besökare har fördel av att platsen ligger i Mjärdevi Science Park för att tillgodose sig socialt kapital genom CreActive. Då det finns 260 företag där och CreActive är en del av det stora nätverket. Personal på plats har kontakter som har kontakter och så vidare som Normann (2011) menar *"ju fler och rikare erfarenheter vi kan gräva ur det förflutna och föra in i framtiden, desto rikare blir nuet"*. Det vill säga att om alla bidrar med sina kontakter så skapas ett rikare socialt kapital hos alla aktörer.

Det går att läsa i empirin att CreActive har fått en roll i Mjärdevi i andras ögon så som ett komplement till närliggande restauranger med mera. Genom att utnyttja sina kunskaper och nyttja sina kontakter så kommer CreActive kunna bistå många människor med ett större socialt kapital. Det är viktigt att dela med sig av sina kunskaper för att bygga på relationer i nätverket och i den meningen så faller CreActive in då de hela tiden jobbar med relationsbyggande genom att sprida kunskap till individer om individer/företag. Det framkommer att andra företag var osäkra på CreActives motiv det vill säga om de var en konkurrent eller inte men de företagen undersökte troligen CreActives motiv och ansåg att det var bättre och samarbeta för att kunna ha ett kunskapsutbyte med varandra.

I empirin går det att läsa att CreActive utgår från omgivningens behov och är beredda på att ändra på sig om det skulle behövas, därmed så går det att säga att de håller på med en slags outside-in process. Det innebär att strategin bygger på förmågan att tyda omvärlden och genom att förstå omvärlden så kan företaget anpassa sig efter den och det kan tydas i empirin att CreActive gör. Då CreActive är nystartat får det antas att deras position i nätverket möjligen inte är exakt där de vill befinna sig. Placeringen i nätverket är av stor betydelse då det speglar både styrka samt inflytande. Med tiden kommer förmodligen CreActive utveckla mer ömsesidiga kunskapsutbyten med företag samt studenter och bandet mellan parterna kommer då öka i form av ett förtroende.

## 6. SLUTSATSER

---

**I** kapitlet presenteras slutsatserna av studiens undersökning samt innovationsbidrag till CreActive. Bidraget består av sex förslag på hur CreActive ytterligare kan främja mötet mellan människor.

---

I studien har framkommit att olika uppfattningar kring CreActive har uppstått. Det vi kan se är att det råder skilda meningar med CreActives syfte *”En av CreActives allra viktigaste uppgifter är att skapa kontaktytor mellan studenter vid Linköpings universitet och näringslivet”*. Trots relativt klart budskap uppstår känslan av att studenterna inte riktigt förstått att platsen CreActive kan ge dem en fördel till att främja deras sociala kapital. Det sker som vi ser en otydlighet om vad CreActive ska användas till. CreActives vision har inte framkommit i den utsträckning som kan önskas. Visionen om den neutrala mötesarenan som ska koppla ihop studenter och företag bygger på att alla bidrar med sin fysiska närvaro samt att alla bjuder på sig själva. Det krävs en öppen plats för att få till det spontana mötet så ingen kan *”gömma sig”*. Vi ifrågasätter behovet av en öppen yta ur studentperspektiv, som det ser ut idag. Det vill säga att den öppna ytan på CreActive kan uppfattas som en begränsning. Vi är helt medvetna om att CreActive kan skapa socialt kapital med hjälp av den öppna ytan, så vår frågesättning är inte den öppna ytan i sig, utan det är behovet av den. Vi anser om syftet med CreActive blir tydligare för studenter så kommer den öppna ytan uppskattas på ett helt annat sätt, då studenterna kommer att vara medvetna om hur de kan använda ytorna för sin egen vinning.

Vi anser att CreActive är bra. Det fyller sitt syfte gentemot besökare som utnyttjar platsen som ett miljöombyte för olika aktiviteter. Vi anser att CreActive kan bli bättre på att få människor att mötas och hjälpa till att främja det sociala kapitalet hos besökaren. Trots att CreActive är en nystartad verksamhet tycker vi att CreActive har lyckas med att bygga upp verksamheten utifrån uppsatta behov. Men som alla verksamheter då speciellt nystartade så finns det alltid utrymme för förbättringar.

*”Mjärdevi Science Park har världsrykte, men vi får aldrig slå oss till ro. För att fortsätta vara i den yttersta framkanten måste vi ständigt våga tänka och agera på nya sätt”*  
(CreActive, 2013a)

Precis som citatet menar så anser vi också att våga tänka och agera nytt skapar nya gränsöverskridande möjligheter för framtiden.

Här kommer några förslag till CreActive:

- *CreCycle (Cykeluthyrning)*

Vi har kommit fram till att en cykeluthyrning skulle bli en fördel för studenter och företag på Mjärdevi Science Park. Då studenter ska kunna ha möjligheten att hyra/låna en cykel från CreActive. Cyklarna är sponsrade av företag på Mjärdevi Science Park. Cyklarna ska vara utformade med mycket plats som gör det möjligt att kunna frakta mycket såsom laptop, studiematerial, prototyper, alltså allt som studenterna kan tänkas vilja ha med sig. Det tar cirka 15-20 minuter att gå mellan Universitetet och CreActive. Cyklarna möjliggör att transporten mellan CreActive och Universitetet sker på ett

snabbare och effektivare sätt. Då vi menar att till och med lata studenter kommer att ta sig till CreActive. Cyklarna kommer att vara som en vandrande reklampelare, då de sponsrade företagens logotyp kommer att synas på cyklarna. Därmed kommer också studenterna att få en ökad medvetenhet om vilka företag som finns på Mjärdevi Science Park. Det medför till en ökad kunskap om vilka möjligheter det finns för studenterna då det gäller framtida arbetsgivare. Cyklarna kommer att hyras/lånas exempelvis per dygn, då studenter även kan ta sig obehindrad runt i Linköpings stad. Tanken är att uthyrningen skulle kunna ske på både Universitetet samt CreActive, men återlämningen sker endast på CreActive. Anledningen till att återlämningen endast ska ske på CreActive är att få dit studenterna till möteplatsen. Det ska självklart finnas möjlighet till att alla ska kunna hyra/låna cyklarna.

- *Interview-speed-dating*

Denna aktivitet har liknande genomförande som *speed dating*, men med skilda syften. För att delta på detta evenemang så krävs en föransmälan. Studenters föransmälan skall vara anonyma och endast ett begränsat CV ska synas. Genom att ha anonyma CV så går företagen in med ett öppet sinne, men har vetskap om vilka kompetenser som kommer att finnas på plats. Vid Interview-Speed-Dating är det inte tillåtet för studenterna att medta personligt brev och CV. Företagen i sin tur behöver endast anmäla sig med företagsnamn. Genom en sådan process skapar det en bra överblick för både studenter och företagare om det är aktuellt att delta vid Interview-Speed-Dating tillfället. Vid eventuella möten mellan studenter och företag så skall det första mötet ske på CreActive.

Själva processen kommer att gå till på följande vis, vid en bestämd tidpunkt kommer det att samlas företagare samt studenter som vars syfte är att skaffa sig anställda, arbetsgivare eller bara knyta kontakter för framtiden. Evenemanget startar med att deltagarna blir hälsade välkomna vid dörren och får förse sig själva med något att dricka (alkoholfritt). Sedan kommer det att minglas i cirka 15 minuter innan *datingen* kommer igång och här kommer också förhållningsregler delges till deltagarna. Här kommer även formulär att delas ut. Formuläret är anpassad efter student och företag med förtryckta påståenden som gör det enklare att memorera de olika deltagarna. Under själva intervjun är det förbjudet att fylla i formuläret eller göra andra anteckningar. Mellan stationerna kommer deltagarna få cirka 30 sekunder att fylla i formuläret. Bytet mellan stationerna skall ske under tystnad. Deltagarna kommer få cirka 7 minuter på sig vid varje station. När klockan ringer så går *arbetsgivarna* till nästa station, alltså nästa student. Oavsett intresset så ska kontaktuppgifter alltid bytas mellan student och företag, för att alla ska känna sig betydelsefulla samt att kunna bygga sig ett socialt nätverk genom kontakter kontakter. Vid halvlek är det en fikapaus på cirka 30 minuter som ger tillfälle att mingla i en naturlig avspänd stämning. Sedan påbörjas Interview-Speed-Datings andra halvlek och när aktiviteten är avslutad finns det möjlighet för fortsatt mingel.

Aktiviteten skulle kunna expandera utanför Mjärdevi Science Parks gränser till resten av Linköpings kommun. Här kan även intäktsmodellen "*Pay-What-You-Want*"



användas, men i detta fall betalar företagen i efterhand om de anser att ett värde av evenemanget skapats såsom möjliga framtida medarbetare.

- *CreLibrary ("Återvinningsbibliotek")*

Syftet med biblioteket framgår under empirin. Tanken bakom konceptet är bra, men vi vill tillägga förslag som kan förbättra konceptet ytterligare. Istället för att individen ska plocka på sig litteratur och ta med litteraturen hem, så tycker vi att böckerna endast ska vara tillgänglig under tiden individen vistas på CreActive. Det ska finnas en databas som registrerar all litteratur som skänks till CreActive. Databasen skall användas som en möjlighet till att sammankoppla olika människor som har ett gemensamt intresse. Då användaren kan se vem som läst boken och på så sätt har den möjlighet att kontakta personen och därmed skapa en relation med varandra. Det sker ett samarbete mellan parterna som bidrar till en ökad kunskap samt förståelse och därmed bidrar det till ett större socialt kapital. Genom CreLibrary ökar det sannolikheten för spontana möten mellan CreActives besökare. Här behövs det en öppenhet samt tillit till sin omgivning, för att kunna tillgå ett ömsesidigt kunskapsutbyte mellan människorna.

- *Studieutrymme*

Om CreActive skulle växa i ytstorlek så menar vi att det skulle vara bra med mer studieutrymme åt studenterna. Då ett studieutrymme med rätt utrustning såsom datorer. Det har framkommit att studenterna skulle vistas mer på CreActive om det fanns tillgång till exempelvis olika programvaror för att kunna utföra sitt arbete. Vi är väl medvetna om att ett CAD-program kostar stora summor pengar men vi vet också att det är överfullt på datorsalarna på Linköpings Universitet med studenter som är i behov av programmet. Vi tycker att ett samarbete mellan Universitet och CreActive angående detta skulle främja alla. Då skolan skulle stå för kostnaderna med datorer samt CAD program och CreActive skulle stå för uppehälle det vill säga lämplig lokal. I nuläget så finns det inte utrymme på CreActive för detta men i framtiden så hoppas vi att CreActive växer. Studenterna kommer befina sig mer på CreActive och även detta skulle kunna bidra med ökat socialt kapital och till det spontana mötet. Vi tycker även att Linköping Universitet skall vid behov kunna utnyttja CreActives lokal som föreläsningssal. Ett samarbete om de ovanstående förslag bör redan påbörjas då det tar tid att hitta lokal samt att få Universitet att förstå deras nytta med förslaget. Även här skulle en databas vara en fördel för studenterna så de kan registrerar sig vid användning samt vilka program som används. Då det kan knyta kontakter med andra studenter genom att enkelt kunna se vad och vem som använder ett specifikt program och därmed byta kunskaper med varandra. Det medför till att studenterna kan öka sitt sociala kapital med människor som delar samma intresse. Precis som i CreLibrary krävs en öppenhet samt tillit till sin omgivning.

- *Marknadsföring*

CreActive använder inte det traditionella sättet vid marknadsföring av verksamheten. Vi anser att det begränsar tillväxten av besökare på CreActive. CreActive tror mycket på delaktigheten hos individen då det skapar ett mervärde och därmed använder de sig

av mun-till-mun metoden. Om CreActive vill fortsätta växa i den takt som det växer nu så anser vi att deras marknadsföringssätt räcker väl. Däremot om CreActive vill öka sina besökare mer drastiskt så anser vi att de behöver använda sig av traditionell marknadsföring eller något likvärdig. Vi tycker däremot att CreActive ska arbeta med att få fram sitt syfte med dess existens i den utsträckningen så Linköpings Universitets studenter är medvetna om dem. Om syftet ska framgå på ett tydligt sätt så anser vi att representant för CreActive ska hålla föredrag på Universitetet om verksamheten och dess syfte. Detta skulle öka förståelsen för studenterna och få studenterna att känna tillit och värdet av en fysisk miljö som CreActive. Det skulle ge studenterna en drivkraft och förståelse för vikten av att skapa sig relationer samt nätverk med människor i tidigt skede som kan bidra till nytta i framtiden.

- *CV-databas*

Det ska finnas en CV-databas som är tillgängligt endast på CreActive. I databasen kan man registrera sitt CV, personligt brev, söka efter andra studenter till specifika projekt samt annonsering från studenter och företag. Det ska vara gratis för studenter att använda CV-databasen, men för företag gäller månadskostnad med intäktsmodellen "Pay-What-You-Want" för att få tillgång till information. Tanken bakom är att få till det spontana mötet mellan studenter och företag då databasen enbart är tillgängligt på CreActive, så tvingas aktörerna att ta sig till plats för att tillgodose sig informationen. Anledningen är att platsen ska bli levande och då möjliggör det att spontana mötet mellan människor sker på ett gränsöverskridande sätt.

Det ska framgå tydligt att alla studenter har en fördel av att använda databasen, då det är viktigt att i tidigt skede börja nätverka. Det är viktigt att förmedla budskapet kring databasen speciellt till nya studenter. Nyttan av databasen kan vara att finna sina framtida arbetsgivare, medarbetare eller till exempel att driva ett projekt som kräver olika kompetenser. Om studenterna registrerar sig tidigt i sin utbildning kan det skapa möjlighet till att synas både externt och internt som kan bidra till större socialt kapital. Utöver att bara studenter ska aktivt söka arbetsgivare så medför det att arbetsgivare kan även aktivt söka sina medarbetare på ett smidigt och kostnadseffektivt sätt.

## KÄLLFÖRTECKNING

- Andersson, A. (2013) *Anställd på CreActive och student på LiU*. Intervju. [2013-12-11]
- Bessant, J. & Tidd, J. (2009) *Innovation and entrepreneurship*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G. & Jones, Candanc. (1998) Network Measures of Social Capital. *Official Journal of the International Network for Social Network Analysis*. 21, (2), 27-36.
- Bryman, A. (2011) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.
- Chesbrough, H. (2006) *Open business models – how to thrive in the new innovation landscape*. Harvard Business School Press.
- Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W. & West, J. (2006) *Open innovation – researching a new paradigm*. New York: Oxford University Press Inc.
- Coleman, J. S. (1988) Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*. 94, 95-120.
- CreActive. (2013a) *Pressträff - En kreativ arena för mötet mellan människor som har idéer och en vilja att genomföra dem*. CreActive Mjärdevi.
- CreActive. (2013b) *CreActives hemsida*. Tillgänglig på Internet: <http://creative-mjardevi.se> [Hämtad 13.12.12]
- Gavell, E. (2013) *Student på LiU*. Telefonintervju. [2013-12-19]
- Habib Said, K. (2013) *Färdigutbildad student från LiU*. Intervju. [2013-12-11]
- Hanifan, L. J. (1916) The Rural School Community Center. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 67, 130-138.
- Hamrefors, S. (2009) *Kommunikativt ledarskap – den nya tidens ledarskap I värdeskapande nätverk*. Falun: Norstedts Förlagsgrupp AB.
- Hjelm, E. (2013) *Student på LiU*. Intervju. [2013-12-11]
- Holm, C. J. (2013) *Student på LiU*. Telefonintervju. [2013-12-12]
- Lichtenthaler, U. (2011) Open innovation; past research, current debates, and future directions. *Academy of Management Perspectives*. 75-93.
- Mileros, M. D. (2013) *Projektledare på CreActive*. Intervju. [2013-12-11]
- Mjärdevi Science Park. (2013a) *Mjärdevi Science Park historik*. Tillgänglig på Internet: <http://www.mjardevi.se/sv/om-mjardevi/historik?showall=1> [Hämtad 13.11.21]
- Mjärdevi Science Park. (2013b) *Information om Mjärdevi Science Park AB*. Tillgänglig på Internet: <http://www.mjardevi.se/sv/om-mjardevi/mjardevi-science-park-ab> [Hämtad 13.11.21]

- Mjärdevi Science Park. (2013c) *Den upplevda nyttan*. Tillgänglig på Internet: <http://www.mjardevi.se/sv/om-mjardevi/etablera-foretaget-i-mjardevi> [Hämtad 13.11.21]
- Mjärdevi Science Park. (2013d) *Information om CreActive*. Tillgänglig på Internet: <http://www.mjardevi.se/sv/foretagen/creative> [Hämtad 13.11.21]
- Nationalencyklopedin. (2013) *Socialt kapital*. Tillgänglig på Internet: <http://www.ne.se/socialt-kapital> [Hämtad 13.11.04]
- Normann, R. (2001) *När kartan förändrar affärslandskapet*. Malmö: Liber AB.
- Putnam, R. D. (1995) Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*. 65-78.
- Remneland, B. (2010) *Öppen innovation*. Malmö: Liber AB.
- Rothstein, B. (okänd) *Varifrån kommer det sociala kapitalet*. Tillgänglig på Internet: [http://www.ips.gu.se/digitalAssets/1286/1286967\\_09.pdf](http://www.ips.gu.se/digitalAssets/1286/1286967_09.pdf) [Hämtad 13.12.17]
- Rönning, R. & Starrin, B. (2011) *Socialt kapital – i ett välfärdsperspektiv*. Malmö: Liber AB.
- Spaeth, M. S. & Törnström, E. M. (2012) Increasing social capital and social cohesion. *The journal of social business*, 2 (2), 3-27.
- Törnström, E. M. (2012) *Kommunikationsansvarig inom Mjärdevi Science Park AB*. Intervju. [2013-12-11]
- Törnqvist, G. (2009) *Kreativitet i tid och rum - processer, personer och platser*. Stockholm: SNS Förlag.
- Vedung, E. (2006) Rapport: *Konsten att utvärdera ett nätverk*. Helsingfors: Stakes. Tillgänglig på Internet: <http://www2.ibf.uu.se/PERSON/evert/projekt/ra5-sisus1.pdf> [Hämtad 13.12.17]
- Wester, M. (2004) Tema: normer - Om normer, normbildning och uppförandenormer. *Journal of Research in Teacher Education*. 11, 1-2, 29-48.

## **Bilaga 1**

### Intervjufrågor - studenter

1. Ålder?
2. Vilken linje studerar du?
3. Hur kom du i kontakt med CreActive?
4. Vilken roll har du haft i projektet?
5. Hur kommer det sig att du valde att delta i projektet?
6. Har du varit med om något liknande sedan tidigare?
7. Vilka förväntningar hade du på CreActive innan processen drogs igång?
8. Har dessa uppfyllts?
9. Tror du att det är många studenter på Linköpings Universitet som känner till CreActive?
10. Tecken på det?
11. Har CreActive bidragit så att du har fått flera kontakter?
12. Finns det annan nytta eller värde som CreActive har gett dig?
13. Vad anser du är mest unikt med CreActive?
14. Utnyttjar du CreActive idag?
15. Skulle du kunna göra om liknande process igen?
16. Har du tankar om att stanna kvar och vidareutvecklar dig inom Mjärdevi Science Park?
17. Anser du att det värde som CreActive skapar behöver ske på en fysisk plats?
18. Beskriv miljön på CreActive med ett ord.

## **Bilaga 2**

### Intervjufrågor - anställda

1. Berätta om dig själv – vem är du?
2. Berätta lite fritt om CreActive.
3. Varför skapades CreActive?
4. På vilket sätt är CreActive unikt?
5. Hur kan man på enklast sätt beskriva nyttan med CreActive?
6. Hur kommer det sig att CreActive är uppbyggd på detta sätt?
7. Vilka förväntningar hade du på CreActive under planeringen av CreActive?
8. Har dessa förväntningar uppfyllts?
9. Utifrån din uppfattning tror du att CreActive uppfyller andras förväntningar?
10. Tecken på det?
11. Hur får man människor att komma till CreActive?
12. Hur får ni mötandet att sker på plats?
13. Finns det några förändringar på deltagarantal sedan start av det?
14. Går det att säga i snitt på antal besökare per dag, då en vanlig dag utan några speciella evenemang/aktiviteter?
15. Vilka 3 aktiviteter/evenemang är mest populära?
16. Hur kom ni fram till att ha just de aktiviteterna?
17. I vilken utsträckning utnyttjar företag på Mjärdevi Science Park, CreActive?
18. Anser du att det värde som CreActive skapar behöver ske på en fysisk plats?
19. Beskriv miljön på CreActive med ett ord.

### **Bilaga 3**

Intervjufrågor – Anna Andersson

1. Ålder?
2. Vilken linje studerar du?
3. Hur kom du i kontakt med CreActive?
4. Vilken roll har du haft i projektet?
5. Hur kommer det sig att du valde att delta i projektet?
6. Har du varit med om något liknande sedan tidigare?
7. Vilka förväntningar hade du på CreActive innan processen drogs igång?
8. Har dessa uppfyllts?
9. Tror du att det är många studenter på Linköpings Universitet som känner till CreActive?
10. Tecken på det?
11. Har CreActive bidragit så att du har fått flera kontakter?
12. Finns det annan nytta eller värde som CreActive har gett dig?
13. På vilket sätt är CreActive unikt?
14. Hur kan man på enklast sätt beskriva nyttan med CreActive?
15. Hur kommer det sig att CreActive är uppbyggd på detta sätt?
16. Utifrån din uppfattning tror du att CreActive uppfyller andras förväntningar?
17. Tecken på det?
18. Hur får man människor att komma till CreActive?
19. Hur får ni mötandet att sker på plats?
20. Finns det några förändringar på deltagarantal sedan start av det?
21. Går det att säga i snitt på antal besökare per dag, då en vanlig dag utan några speciella evenemang/aktiviteter?
22. Vilka 3 aktiviteter/evenemang är mest populära?
23. Hur kom ni fram till att ha just de aktiviteterna?
24. I vilken utsträckning utnyttjar företag på Mjärdevi Science Park, CreActive?
25. Skulle du kunna göra om liknande process igen?
26. Anser du att det värde som CreActive skapar behöver ske på en fysisk plats?
27. Beskriv miljön på CreActive med ett ord.