

Känslosamma organisationer: om affektiv profitering på samisk autenticitet

Sedan tidigmodern tid har ett brett spektrum av organisationer engagerat sig i frågor som rör samernas situation, dvs situationen för Europas enda ursprungsfolk. Utifrån olika ideologiska motiv har politiska, utbildningsrelaterade och kunskapsproducerande, aktivistiska och kommersiella organisationer konstruerat samerna som de annorlunda och avvikande "andra" (se t.ex. Baglo, 2011; Mörkenstam, 1999; Viken & Müller, 2017). Än idag är görandet av samer som "de andra" en viktig strategi för kommersiella organisationer som profiterar på konsumenters längtan efter autentiska upplevelser liksom för politiska organisationer som värnar frågor om samers rättigheter och självbestämmande. Mot bakgrund av detta riktar detta föredrag ljuset mot nutida organisationer som uppehåller sig vid frågor om profitering (Duchêne & Heller, 2012) på samisk autenticitet. Utifrån antagandet att organisationer bör studeras med hänsyn till de medier och kommunikationssätt som konstituerar dem (Höllerer m.fl., 2019), undersöker jag hur traditionella organisationer inom turismnäring såväl som gräsrotsaktivistiska organisationer bygger *affektiva relationer* på Instagram när varor och upplevelser marknadsförs som samiska såväl som när profitering av samiskt kulturarv problematiseras.

Analysen grundas i praktikorienterad affektteori (Fleig & von Scheve, 2020; Wetherell, 2012) och utifrån en *intersubjektiv* och *affordansdriven* metodologi (Westberg, 2021) undersöker jag hur organisationerna bjuder in läsare till affektiva gemenskaper. Gemensamt är hur både kommersiella och aktivistiska organisationer utnyttjar Instagrams affordanser för att väcka åtrå inför det samiska samt för att etablera en stolt konsumentgemenskap. Dessa iakttagelser indikerar relevansen i att studera den sociala kraft som känslor utövar när organisationer kommunicerar med det omgivande samhället. I ett vidare perspektiv väcker iakttagelserna ontologiska och epistemologiska frågor om vad vi kan veta och vad som egentligen konstituerar en organisation i en samtid där människors sociala organisering betingas av sociala medier.

Referenser

- Baglo, C. (2011). På ville veget? Levende utstillinger av samer i Europa og Amerika. Universitetet i Tromsø.
- Duchêne, A., & Heller, M. (Red.). (2012). Language in late capitalism: Pride and profit. Routledge.
- Fleig, A., & von Scheve, C. (2020). Public spheres of resonance: Constellations of affect and language. I A. Fleig & C. von Scheve (Red.), Public spheres of resonance: Constellations of affect and language (s. 1–16). Routledge.
- Höllerer, M. A., van Leeuwen, T., Jancsary, D., Meyer, R. E., Andersen, T. H., & Vaara, E. (2019). Visual and Multimodal Research in Organization and Management Studies (1:a uppl.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315455013>
- Mörkenstam, U. (1999). Om "Lapparnes privilegier": Föreställningar om samiskhet i svensk samepolitik 1883-1997. Univ.
- Viken, A., & Müller, D. K. (2017). Tourism and indigeneity in the Arctic. Channel View Publications.
- Westberg, G. (2021). Affect as a multimodal practice. *Multimodality and Society*, 1(1), 20–38. <https://doi-org.db.ub.oru.se/10.1177/2634979521992734>
- Wetherell, M. (2012). Affect and emotion: A new social science understanding. SAGE.