

Kurskod: SKOK01
Termin: VT 2012
Handledare: Camilla Nothhaft
Examinator: Marja Åkerström

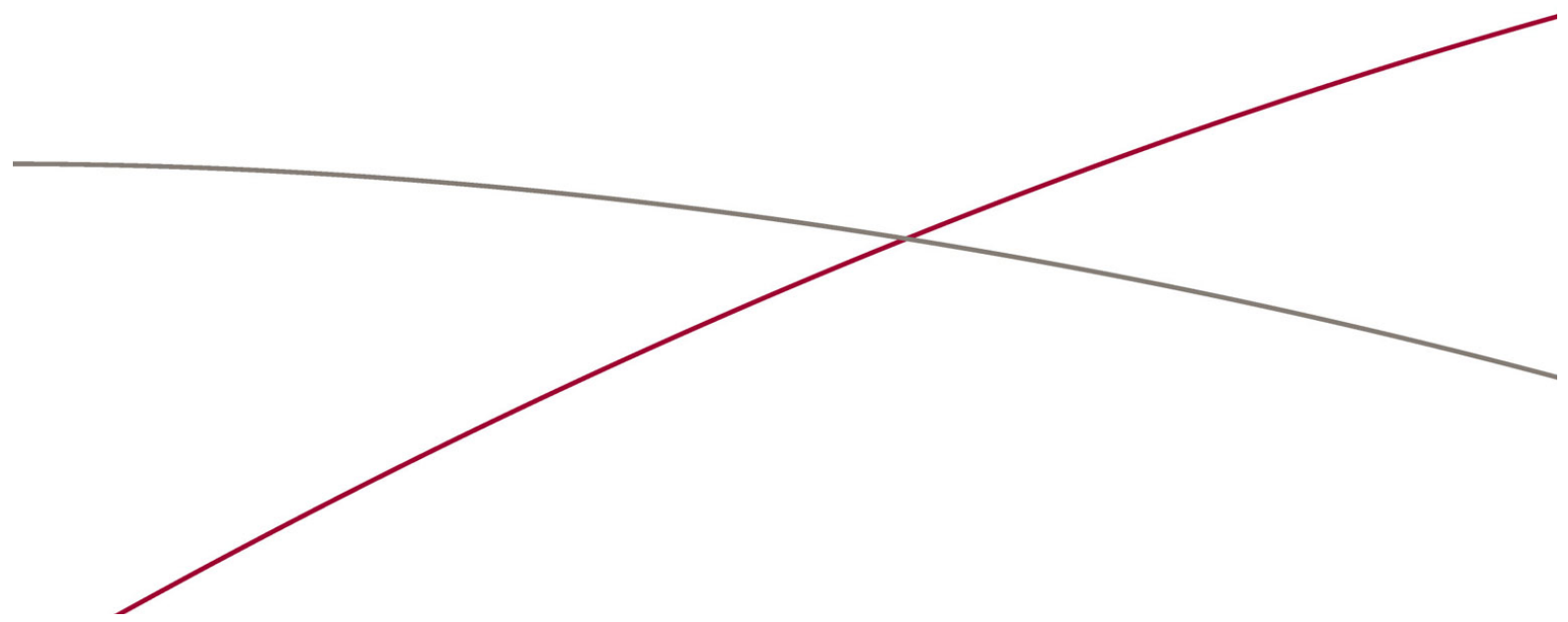
Examensarbete för kandidatexamen i strategisk kommunikation

Ton och Röst

- En integrerad del av helheten -

DANIEL MATTISSON & GUSTAF HOLMBLAD

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation



Förord

Vi vill först och främst tacka vår handledare Camilla Nothhaft för goda synpunkter under arbets gång - de har varit till stor hjälp! Vi vill även rikta ett tack till Cecilia Frisk och Thomas Dalebring på Inter IKEA Systems och IKEA Helsingborg för tillgång till material och utbyte av idéer.

Daniel Mattisson & Gustaf Holmblad
Lund, 18 maj 2012

Abstract – Sammanfattning

Tone of voice – An integrated part of the whole

During the last decades, Integrated Marketing Communications (IMC) has emerged as a powerful theory within marketing communications research. The main purpose of IMC is to integrate all the communications efforts of an organization into one single and unified voice. However, little research has been undertaken to examine which role tone of voice has in connection to IMC. This study seeks to investigate to which extent IKEA:s voice is integrated, and how this is manifested in their external and internal documents. In addition, the study seeks to explore whether integration is favorable or not to organizations that implement the concept of IMC regarding tone of voice. To do this, qualitative discourse analysis has been central to the study.

The main results are that IKEA:s voice is constituted by a variety of discourses and the effects of their guidelines for written communication and that their voice is integrated to a high degree, with some exceptions in their corporate blogs.

Ton och röst – En integrerad del av helheten

De senaste decennierna har Integrerad marknadskommunikation (IMC) vuxit fram som en kraftfull teori inom marknadsföring och marknadskommunikation. Det huvudsakliga syftet med IMC är att integrera en organisations samtliga kommunikationsinsatser till en och samstämmig enhet. Lite forskning har dock gjorts angående vilken roll ton och röst har i förhållande till IMC. Den här studien ämnar att undersöka i vilken utsträckning IKEA:s röst är integrerad och hur detta manifesteras i deras interna och externa dokument. Studien ämnar även att undersöka huruvida integration kring ton och röst är fördelaktigt eller inte för organisationer som implementerar IMC som koncept. För att kunna genomföra studien har kvalitativ text- och diskursanalys varit centrala metoder att använda. De huvudsakliga resultaten av studien är att IKEA:s röst konstitueras av olika diskurser samt effekterna av deras riktlinjer för skriven kommunikation. Vidare är IKEA:s röst integrerad på ett tämligen långtgående sätt, med vissa undantag inom deras organisatoriska bloggar.

Keywords: Integrated marketing communications, IMC, Tone of voice, Verbal identity, Controlled language, IKEA

Nyckelord: Integrerad marknadskommunikation, IMC, Ton och röst, Verbal identitet, Kontrollerat språk, IKEA

Antal tecken inklusive mellanslag: 110 842

Innehållsförteckning

Inledning	1
.....
Bakgrund	1
.....
Problemformulering	1
.....
Syfte	3
.....
Frågeställningar	3
.....
Avgränsningar	3
.....
Om den studerade organisationen	3
.....
Teoretisk referensram	5
.....
Teori och tidigare forskning inom fälten	5
.....
Meningsskapande och kommunikation	5
.....
Integrated marketing communications	5
.....
Innehållsinriktad syn på IMC	7
.....
Autokommunikation	9
.....
Den organisatoriska rösten	10
.....
Hur ett språk är uppbyggt	10
.....
Ton och Röst	11
.....
Verbal identitet	12
.....
Ton, röst och meningsskapande	13
.....
Metod	13
.....
Diskursanalys	14
.....

Studiens upplägg	16
Tillvägagångssätt	16
Kodning av material	17
Nackdelar med kvalitativ metod	17
Rollen som forskare	18
Analys	19
Om materialet	19
Identifiering av diskurser	20
Verbal identitet i IKEA	21
Ton och Röst på IKEA	22
Diskurser och IMC i internt och externt material	24
IKEA:s autokommunikation och IMC	28
IKEA:s metaforer och IMC	30
IKEA:s historiska kommunikation och IMC	31
Diskussion och slutsatser	34
Studiens resultat	34
Diskussion, studiens betydelse och förslag på vidare forskning	36
Referenslista	38

Inledning

Bakgrund

Under de senaste decennierna har gränserna mellan olika kommunikationsområden allt mer suddats ut. PR, marknads- och organisationskommunikation är idag mer sammanflätade med varandra när det gäller en organisations kommunikativa utmaning och det är svårt att dra en tydlig skiljelinje mellan vad som anses vara intern och extern kommunikation (Christensen m.fl. 2008). Budskap ämnade för externa målgrupper påverkar även i hög grad interna och vice versa.

För att skilja sig från mängden har organisationer i allt högre grad valt att samla och integrera sina kommunikativa insatser. Symboler, beteenden och budskap ska vara samstämda för att inte sprida tvetydighet hos organisationens interna och externa intressenter. På detta sätt antas organisationen bättre stå ut bland sina konkurrenter samt särskilja sig och skapa en unik bild av organisationen i mottagarnas ögon. Det kanske viktigaste verktyget en organisation har för att bedriva denna process samt beskriva vem man är och vad man står för är språket. Genom språket har vi, både som individer som organisationer, möjlighet att förmedla vår bild av verkligheten. Denna uppsats kommer därför att fokusera på två viktiga aspekter gällande språket, nämligen *ton* och *röst*. Dessa begrepp speglar en författares inställning till sin publik samt dess karaktär - de språkliga drag som vi erkänner som hans eller hennes (Stoehr 1968). Vissa forskare menar även att arbetet med att integrera och likrikta en organisations kommunikation är huvudsyftet för dagens strategiska kommunikatörer (Christensen m.fl. 2008). Språket blir därför ett avgörande verktyg i den organisatoriska verktyglådan för att bedriva integrationsprocesser.

Problemformulering

Kommunikationsarbete ur ett ledningsperspektiv med syftet att skapa en positiv bild av den organisatoriska verkligheten kallas i den engelskspråkiga litteraturen för *Corporate Communications* och översätts med fördel till svenska med begreppet *Strategisk kommunikation*. Begreppet avser att på ett holistiskt sätt inkludera en organisations samlade kommunikationsinsatser, både internt och externt. Organisationer förväntas idag kommunicera vem man är och vad man står för med en enhetlig ”röst” till alla intressenter. Utan denna samstämmiga eller enhetliga röst anses en organisation snarare förvirra sina mottagare än upplysa dem om organisationens mångfacetterade verklighet. Att integrera och samla en organisations budskap, symboler och beteenden har därför blivit allt viktigare för att sprida en unik, konsekvent och kontinuerlig bild som skiljer sig från konkurrenter och denna integration har i den internationella

marknadsföringsforskningen kommit att kallas Integrated Marketing Communications (hädanefter förkortat IMC). Organisationen förväntas här samlas kring en gemensam identitet som lätt kan kommuniceras till dess intressenter. I mitten av nittio-talet formulerade en grupp kända forskare, *The International Corporate Identity Group* (ICIG), ett yttrande angående den organisatoriska identiteten där de hävdade att:

”Every organisation has an identity. It articulates the corporate ethos, aims and values and presents a sense of individuality that can help to differentiate the organisation within its competitive environment. When well managed, corporate identity can be a powerful means of integrating the many disciplines and activities essential to an organisation’s success” (Balmer & Gray 2000, *the Strathclyde Statement*).

Att skapa en tydligt avgränsad och integrerad organisationsidentitet ses alltså enligt författarna som en nyckel för en organisations framgång.

Genom språket kan vissa egenskaper lyftas fram och belysas samtidigt som andra hamnar i skuggan. Falkheimer och Heide (2003) menar att vi sällan reflekterar över språket och hur vi använder det. Vi kommunicerar och använder språket på en daglig basis, och detta stämmer för både individer och organisationer. Det här, har vi märkt under vår genomgång av forskning inom området, kan också leda till att forskningen inom organisatoriskt språk och röst hamnar i skuggan, och en anledning kan vara just detta; man tar språket och språkanvändningen för givet. Vissa forskare (jfr Cornelissen) påpekar vikten av att anpassa sitt språk efter vilken målgrupp en organisation talar med - så kallad målgruppsanpassad kommunikation. Detta kan dock vara riskabelt då det är viktigt att inte förlora den organisatoriska identiteten. I enlighet med den integrerade synen på kommunikation bör en organisations kommunikation alltid böttna i dess värderingar, för att på så sätt skapa och befästa en specifik organisatorisk identitet i mottagarnas ögon (Christensen m.fl. 2008). Förmedlingen och kommunikationen av budskap sker därför på en tunn linje mellan vad som anses vara tillräckligt målgruppsanpassat samt vad som antas inkluderas i en organisations identitet. Kommunikationen bör även vara samstämmig och integrerad internt och externt för att undvika motstridiga verklighetsbilder bland de anställda. *Hur*, och med vilken *röst*, en organisation kommunicerar med sina intressenter blir därför viktiga aspekter när det gäller att kommunicera och förankra sitt budskap. Det finns en lucka i forskningen avseende vilken roll ton och röst har att spela i processerna kring IMC. Mycket forskning har inriktats på hur organisationer på ett övergripande sätt bör arbeta med integration inom kommunikationsområdet, men inriktningen på ton och röst har inte lyfts upp i någon större utsträckning. Av den här anledningen kan den här studien ses som ett bidrag till forskningen inom ton och röst i förhållande till IMC.

Syfte

Syftet med den här studien är att söka förstå hur kommunikationsprocesserna inom den globala organisationen IKEA fungerar med fokus på *integrerad kommunikation* och *ton och röst*. Mer specifikt vill vi genom vår studie bidra till att öka förståelsen för vilken betydelse en organisations ton och röst har i processerna kring integrerad kommunikation och meningsskapande.

Frågeställningar

Utifrån vårt syfte har vi kommit fram till följande frågeställningar:

1. Vad konstituerar den interna och externa rösten på IKEA?
2. Till vilken grad överensstämmer den interna och externa rösten i IKEA:s kommunikationsarbete?

Avgränsningar

Vi kommer i den här studien att avgränsa oss till ett specifikt arbetsområde och inom det området inrikta oss på en specifik tidsperiod. Att vi gör detta beror på att tonen i en organisations kommunikation skiljer sig åt inom olika verksamhetsområden. En text ämnar givetvis att "sälja" budskapet den bär, vilket innebär att en text som handlar om en bokhylla är skriven på ett annat sätt än en text om exempelvis socialt ansvarstagande. Vi har valt att studera och avgränsa oss till IKEA:s kommunikationsarbete under tidsperioden augusti 2011 till april 2012. Vidare har vi valt att se till olika delar av organisationens kommunikation för att på så sätt kunna urskilja den organisatoriska rösten bättre. Det går, som vi ser det, inte att isolera ett arbetsområde då man endast tittar på en del av den organisatoriska rösten istället för att göra en mer holistisk undersökning. Därför är det viktigt för oss att titta på olika områden inom organisationens kommunikationsarbete. Att endast se till en del av en organisations kommunikationsinsatser kan vara direkt missvisande när det gäller att undersöka organisationens integrerade kommunikation då man inte ser hur olika delar som samspekar. Det insamlade materialet består av pressmeddelanden, blogginlägg, interna filmer och nyhetsbrev från perioden augusti 2011 till och med april 2012.

Om den studerade organisationen

Möbelföretaget IKEA grundades 1943 av Ingvar Kamprad i den småländska byn Agunnaryd. Idag, drygt 70 år senare, har hans enmansföretag växt till en multinationell organisation med 131 000 medarbetare i 41 länder och med en årsintäkt på över 24,7 miljarder euro (IKEA.se). Grundtanken

är att erbjuda väldesignade och funktionella produkter till ett bra pris. Så många människor som möjligt ska ha råd att köpa en IKEA-produkt, därav deras vision ”en bättre vardag för de många människorna”.

Alla IKEA-butiker drivs idag som franchisebolag. För att bibehålla IKEA:s koncept och dess värderingar drivs bolagen därför enligt avtal med systerorganisationen Inter IKEA Systems B.V. Denna organisations uppgift är att stötta franchisetagarna i diverse frågor samt att utveckla IKEA:s koncept.

Teoretisk referensram

Teori och tidigare forskning inom fälten

Detta avsnitt kommer att behandla tidigare forskning som har gjorts inom ramen för vår studie. Eftersom vi är intresserade av samspelet mellan intern och extern kommunikation är IMC viktigt att belysa. Likaså är fältet ton och röst viktigt att lyfta fram. Slutligen kommer vi att behandla forskning inom meningsskapande och kommunikation. Vi vill lyfta fram ”båda sidor av myntet” inom ramen för vår teoretiska redogörelse då det för oss är viktigt att visa på hur olika forskare behandlar de olika teoretiska problem som finns för att kunna motivera våra ställningstaganden och analyser senare i vår studie.

Meningsskapande och kommunikation

Inom organisationsforskningen finns det enligt Heide m.fl. (2005) två huvudsakliga synsätt på hur man uppfattar organisationer: som öppna respektive socialt konstruerade system. Organisationer i öppna system uppfattas som en objektiv aktör i en oberoende omgivning medan organisationer som socialt konstruerade system är uppbyggda av dess medlemmar och att handlingar i organisationen är försök att tillskriva verkligheten mening (Heide m.fl. 2005). I det sistnämnda perspektivet är kommunikation en avgörande del för organisationens verklighet, då kommunikation skapar och upprätthåller hela organisationen, snarare än att vara en del *i* organisationen.

Vidare menar Heide m.fl. att kommunikation både generellt och specifikt inom organisationer är processer där innehållet i budskapet tolkas och konstrueras av människorna som är inbegripna i kommunikationen. Kommunikation, enligt författarna, innebär att människor konstruerar en social verklighet genom språket och att medier och andra uttryck för kommunikationen inte är avgörande - det är den ovan nämnda processen som är i centrum (Heide m.fl. 2005).

Vi ansluter oss till denna syn på meningsskapande och kommunikation, vilket kommer att genomsyra resten av vår studie. Genom att studera språket och fenomenet integrerad kommunikation vill vi få en ökad förståelse för hur den meningsskapande processen ser ut i just vårt specifika fall.

Integrated marketing communications

Schultz m.fl (1994) menar att framgångsrik kommunikation av meddelanden sker när en mottagare accepterar, omvandlar och kategoriserar in meddelanden i redan existerande fack. Om kommunikationen passar in i mottagarens existerande referensramar är det också mer sannolikt att

han eller hon kommer att ta till sig budskapet. Om meddelandet å andra sidan går emot tidigare uppfattningar är det mer troligt att mottagaren kommer att avfärda kommunikationen (Shultz m.fl 1994). Vårt arbete handlar om relationen mellan den interna och den externa rösten samt hur väl de överensstämmer. Den teori som är mest intressant och välutvecklad under de senaste 20 åren och som behandlar just synkronisering av röst och budskap är IMC. Det huvudsakliga syftet med IMC är att minska spridda budskap från en organisation och på så sätt göra det enklare för mottagare att placera in budskap i redan etablerade fack.

IMC - vad är det?

Om det engelska begreppet Integrated marketing communications har det sagts mycket i marknadsförings- och kommunikationsforskningen de senaste decennierna. Tolkningarna av hur fenomenet ska uppfattas har varit disparata och det är svårt att säga att det finns en konsensus om vad IMC är, och vad det används till. Vi kommer i denna uppsats att förhålla oss till American Marketing Associations (AMA) definition av IMC:

”A planning process designed to assure that all brand contacts received by a customer or prospect for a product, service, or organization are relevant to that person and consistent over time” (www.marketingpower.com)

En del forskare menar att IMC är innehållsinriktat och enbart handlar om koordineringen av olika medier och budskap i en organisation, medan andra menar att IMC är en process i vilken man söker omstrukturera all kommunikationsverksamhet i en organisation så att det blir koncentrerat i en enda avdelning (Jfr Fill 2009, Cornelissen 2003, Kitchen m.fl 2004). Som vi ser det finns det dock en gemensam nämnare i litteraturen, oavsett om man argumenterar för den innehållsinriktade eller den processinriktade forskningen, och det är att man inom IMC söker ett holistiskt grepp på kommunikationsarbete.

Två stora inriktningar inom marknadskommunikation är Public Relations (PR) och marknadsföring. Vi vill kort diskutera detta och ge vår syn på begreppen och hur de relateras till IMC. Cornelissen (2011) visar på fem olika typer av relationer mellan PR och marknadsföring. Historiskt har PR och marknadsföring setts som två skilda discipliner med sina egna verksamhetsområden och inriktningar. Man menade att marknadsföring var marknads- och konsumentinriktat medan PR hade organisationers relation till allmänheten som primärt fokus. Sedan dess har forskningen gått framåt och sakta men säkert har gränserna mellan disciplinerna blivit alltmer otydliga. IMC har kommit att bli ett paraplybegrepp för att knyta ihop olika funktioner inom marknadskommunikation, som marknadsföring och PR (Cornelissen 2011).

Vi vill nu diskutera innehållsinriktad och processinriktad IMC djupare. Vad som dock är viktigt att lyfta fram i den teoretiska redogörelsen för IMC är att det finns relativt högljudda meta-teoretiska diskussioner om huruvida IMC är en så kallad "management fashion" eller en valid marknadskommunikationsteori. Cornelissen och Lock (2000) argumenterar i en artikel att det faller inom ramen för det förstnämnda - medan andra författare, som exempelvis Kitchen m.fl. (2004) menar att det visserligen inte är en fullt utvecklad akademisk teori men att IMC bör behandlas som en seriös teori under utveckling. Oavhängigt detta kommer vi nu försöka ge en så heltäckande bild av forskningen inom IMC som möjligt, utan att fokusera särskilt mycket på dessa meta-teoretiska diskussioner.

Innehållsinriktad syn på IMC

De senaste decennierna har marknadskommunikationen rört sig bort från traditionell masskommunikation till mer interaktiv, konsumentfokuserad kommunikation. Detta har snabbats på genom utvecklingen av ny teknik och genom att marknader har blivit alltmer differentierade med identifiering av många olika målgrupper. Dessa förändringar har också lett till att även organisationers kommunikationsarbete blivit mer differentierat, med olika avdelningar för exempelvis marknadsundersökningar, reklam, internkommunikation och PR (Cornelissen 2003). Detta ligger till grund för den innehållsinriktade synen på IMC och Cornelissen menar att det vuxit fram två teser om vad detta har inneburit. För det första innebär det en insikt om att kommunikationsinsatser behöver synkroniseras. Detta innebär att en organisation istället för att kommunicera disparata budskap behöver arbeta aktivt med att vara konsekvent i sina kommunikationsinsatser - arbeta fram *en röst*. Författaren menar dock att det finns mycket forskning som pekar på att fenomenet med att en organisation ska kommunicera med en röst har uppmärksamrats långt innan IMC blev ett aktuellt forskningsfält och är således inte ett mått på graden av integrering i en organisations kommunikationsarbete. I vårt arbete söker vi dock inte empiriskt bevisa att rösten är ett mått på IKEA:s arbete med integrerad kommunikation - snarare ta reda på till vilken grad rösten överensstämmer, och vad IMC har för roll i denna process.

För det andra innebär denna differentiering en insikt om att IMCs kärna ligger i dess holistiska angreppssätt på kommunikationsinsatser. Detta har, enligt Cornelissen, lett till en mer kostnadseffektiv syn på kommunikation. Tidigare hade organisationer ofta haft olika specialister inom olika delar av kommunikationsområdet, och med IMC föddes tanken om att man skulle välja den insats, eller specialité, som passade bäst för en situation, dels från ett kommunikationsperspektiv, men även från ett kostnadsperspektiv. Den innehållsinriktade synen på IMC innebär alltså att man fokuserar på att synkronisera budskap och medier för kommunikationsinsatserna, vilket även leder till att man ser holistiskt på dem. Problemet med att se

på kommunikation på det här sättet, visade det sig, är att praktiker tenderar att välja sin egen nisch, utan att ta särskilt mycket hänsyn till andra möjliga kommunikationsinsatser (Cornelissen 2003). Detta, menar Cornelissen, har lett vidare till den andra huvudsakliga synen på IMC; den processinriktade. Kitchen m.fl. menar vidare att den innehållsinriktade synen på IMC är alltför simplistisk och att IMC måste tas vidare till en nivå där man ser att en organisation är driven av relationer med dess intressenter, och att alla avdelningar och utomstående byråer måste arbeta unisont med att planera och övervaka olika faser av ett varumärkes relationer med dess intressenter (Kitchen m.fl. 2004). I sin genomgång av den forskning som finns inom IMC-fältet lyfter dock inte Cornelissen upp relationsaspekten, trots att flertalet studier som gjorts föreslår detta som en viktig del av IMC (Jfr Cornelissen 2003, Kitchen m.fl. 2004).

Processinriktad syn på IMC

Den andra synen på IMC som Cornelissen lyfter fram är den processinriktade. Denna syn på IMC innebär en organisatorisk och strukturell integrering inom en organisation. Här integreras alla avdelningar som arbetar inom kommunikationsområdet, och i vissa fall slår man ihop allting till en enda avdelning (Cornelissen 2003, Fill 2009). Vidare menar Fill att detta inte är särskilt vanligt - att allt blir koncentrerat till en enda avdelning - men en viss interdisciplinär integrering behövs för att IMC ska kunna fungera. Forskning visar att organisationer inte arbetar på detta sätt i någon större utsträckning. Marknadsavdelningar, kommunikationsavdelningar och PR-avdelningar är fortsatt åtskilda, men det finns dock ett närmare samarbete mellan dessa olika organisatoriska arbetsfält, vilket gör att en del organisationer rör sig närmare ett processinriktat perspektiv på IMC (Fill 2009).

Organisatorisk utveckling av IMC

Kitchen och Schultz (ur Kitchen & de Pelsmacker 2004) menar att det finns fyra steg i utvecklingen av IMC i organisationer. De har tagit fram följande modell för att belysa detta:

1. Tactical co-ordination of marketing communications
2. Redefining the scope of marketing communications
3. Application of information technology
4. Financial and strategic integration

Inom ramen för den här studien är det första steget det intressanta. Hur meddelanden integreras med fokus på röst är vår undersöknings fokus, och således faller vi inom ramen för den

innehållsinriktade synen på IMC, och hamnar inom det första steget i Kitchen och Schultz utvecklingsmodell. Kitchen och de Pelsmacker menar att det första steget i den här utvecklingsmodellen inte är ett mått på hur integrerad en organisations kommunikationsarbete verkligen är, och att det här steget fokuserar på vad de kallar ”inside-out marketing”, vilket innebär att man inte anlägger ett konsumentdrivet fokus. De förespråkar snarare så kallad ”outside-in marketing” vilket innebär att man fokuserar på kunder och andra intressenters efterfrågan som grunden för allt kommunikationsarbete (Kitchen & de Pelsmacker 2004). Vår studie söker dock inte svar på hur IKEA:s arbete med integrerad kommunikation i stort fungerar, utan våra frågeställningar faller inom ramen för Kitchen och Schultz första steg. Modellen är följaktligen väldigt intressant för oss, men framförallt som ett ramverk som vi kan utgå från för att analysera innehållet i det första steget. Vi kommer dock i slutet på den här uppsatsen att förespråka vidare forskning inom ramen för en fallstudie på IKEA som anlägger ett mer holistiskt angreppssätt på IMC.

IMC i framtiden

Kitchen och de Pelsmacker menar att det finns vissa hinder för att IMC till fullo ska kunna bli en seriös och på allvar använd teori för kommunikationsarbete i organisationer. De menar att för att IMC ska kunna nå sin fulla potential behöver organisationer investera resurser för att komma förbi de första stegen i utvecklingsmodellen. De menar att kommunikationsarbetet måste komma förbi taktik (de första stegen i utvecklingsmodellen) och bli ett riktigt strategiskt styrmedel (steg 4 i utvecklingsmodellen) i organisationerna för att kunna bli helt integrerat och på så sätt kunna få fördelar på hårt konkurrensutsatta marknader (Kitchen & de Pelsmacker 2004).

Autokommunikation

Autokommunikation innebär att externt riktad kommunikation, medvetet eller omedvetet från sändarens sida, påverkar identiteten och engagemanget även inom organisationen. Budskap ämnade för en extern publik kan därför sägas ha en självrefererande effekt på organisationens interna intressenter. Christensen m.fl (2008) menar vidare att externt kommunicerade budskap kan ha en förstärkande och förtydligande effekt internt, i förhållande till en organisations identitet (Christensen m.fl. 2008). Heide m.fl. (2005) menar dock att det inte är budskapet i sig, utan effekten det får, som är det avgörande i förhållande till dess självförstärkande roll i organisationen. Författarna skriver:

”Autokommunikation kan sägas fungera som ett mantra; när något har sagts tillräckligt många gånger uppfattas det som en sanning” (Heide m.fl. 2005 s, 179)

Kopplat till IMC kan man se att även autokommunikation har ett integrerat (innehållsinriktat) fokus - man vill att innehållet i budskapet ska ha *en röst*. Mottagare, såväl externa intressenter som organisationsmedlemmarna själva, ska få samma budskap för att skapa en enhetlig bild av organisationens identitet. Autokommunikativa meddelanden har således en viktig funktion att spela när det gäller att sammanfoga de interna och externa bilderna utav organisationen (Christensen m.fl. 2008). The Strathclyde Statement, som vi tidigare belyste i problemformuleringen, är relevant att ta upp i diskussionen om autokommunikation. I detta dokument visade författarna på hur viktigt det är att ge en enhetlig bild av en organisations identitet till alla intressenter, såväl externa intressenter som organisationsmedlemmar. Författarna menar vidare att den enhetliga kommunikationen av en organisations identitet är en strategisk fråga, vilket även belyses av Heide m.fl. (Jfr Balmer & Gray 2000, Heide m.fl. 2005)

Den organisatoriska rösten

Som individer och organisationer kommunicerar vi på många olika sätt. Ett av dessa är genom språket, och det är detta sätt som denna uppsatsen kommer att lägga störst vikt på.

Vårt språk är ett komplext system som hjälper oss att kommunicera med varandra. Genom vårt tal-, para- och skriftspråk underlättar vi meningsutbyte och informationsöverföring mellan individer och grupper. Vårt språk gör även att vi kan föra kunskap och information vidare från en generation till en annan. Macaulay (2006) menar att vi använder vårt språk för olika syften. Det är därför inte alls överraskande att det finns stilistiska skillnader inom det (Macaulay 2006). Vi varierar helt enkelt vårt språk efter vilket mål eller syfte vi har med vår kommunikation.

Hur ett språk är uppbyggt

Att lära sig att tolka och framställa olika typer av ljud är en fundamental kunskap för att behärska ett språk. Dessa ljud är dock, som Macaulay (2006) påpekar, helt meningslösa i sig själva om de inte kopplas samman med någon slags meningsinnehåll (Macaulay 2006). Inom språkvetenskapen kallas dessa ljud för fonem, och det är genom att kombinera dessa som ord och dess innebörd skapas.

För att kunna kommunicera mer komplexa fenomen räcker det dock oftast inte med enbart enkla ljud och stavelser. Genom att kombinera flera fonem efter varandra ökar vår språkliga variationsrikedom. Detta gör att vi kan uttrycka oss mer nyanserat och precist om vad vi menar till andra. Ett ords betydelse kan dock variera beroende på i vilket sammanhang det används. Vilken semantiska mening ett ord har skapas därför i dess relation till andra ord (Macaulay 2006). Språket

hjälper oss inte bara att kommunicera med andra, det hjälper oss även att abstrahera våra tankar. Genom språket får vi tillgång till en begreppsvärld som hjälper oss att både förstå vår omgivning som oss själva.

Genom att variera och kombinera dessa aspekter skapas olika stilistiska nyanser av språket. Vilken ton och röst en text har bestäms därför subjektivt av författaren. Språket blir således en unik och personlig produkt som skiljer oss från andra.

Ton och Röst

Det finns flera forskare som belyser begreppen ton och röst. I den här uppsatsen har vi dock valt att använda oss utav Stoehrs definitioner av begreppen. Han menar att en texts ton avser författarens inställning till sin publik (Stoehr 1968). Som mottagare av en text erkänner vi lika många toner som det finns nyanser i förhållandet mellan författare och läsare. Som mottagare av en text kan vi alltså urskilja skillnader mellan exempelvis en kriminalroman, en lagtext eller ett kärleksbrev.

Röst, å andra sidan, återspeglar en författares karaktär - de språkliga drag som vi erkänner som hans eller hennes (Stoehr 1968). Stoehr menar vidare att det kan finnas lika många röster som det finns toner eller nyanser av en röst, men att en författare bara kan ha en röst. Rösten kan dock moduleras och lägga sig till med olika nyanser och toner för att passa sin aktuella publik, men den kommer alltid att återspegla författarens sätt att tala eller skriva (Stoehr 1968). På ett liknande sätt illustrerar Goffman (1959) hur en författare, eller sändare, kan modulera och anpassa sin röst efter var framträdandet äger rum. Verkar sändaren i den främre regionen, det vill säga den plats där framträdandet äger rum, måste han eller hon också följa och upprätthålla vissa regler och normer, exempelvis hur man behandlar och tilltalar en publik. Om författaren istället verkar i den bakre regionen, det vill säga bakom kulisserna, kan de publika normerna istället bestridas. Goffman menar vidare att vissa sidor av en sändares personlighet accentueras på ett expressivt sätt i närheten av andra personer, medan andra istället undertrycks för att inte skada det intryck som sändaren vill förmedla till publiken (Goffman 1959). I förhållande till de forskningsfrågor som vi har ställt upp är Goffmans teorier om den främre och bakre regionen intressanta att kontrastera mot fallorganisationens interna respektive externa kommunikation. Vad man väljer, samt inte väljer, att accentuera och lyfta fram blir intressant för vidare analys.

För att en individ eller organisation ska nå sin tänkta målgrupp på ett så framgångsrikt sätt som möjligt krävs att rätt ton används vid rätt tillfälle. Att identifiera vilken ton som är mest lämpad för att nå önskad effekt är därför viktigt att reflektera över innan meddelanden kommuniceras. En organisations målgrupp kan även vara svår att placera in i ett givet tonalt fack då den består av mottagare med olika referenspunkter. I enlighet med den tolkande synen på kommunikation kommer mottagarna därför att tolka meddelanden på olika sätt beroende på deras förförståelse.

Misslyckade tonala försök i relation till en organisations målgrupp kan bero på flera saker, exempelvis ett begär av att nå flera målgrupper samtidigt, eller att författaren har en oklar bild av målgruppen (Stoehr 1968).

Verbal identitet

Den organisatoriska rösten skiljer sig från individens då den oftast inte författas av enbart en person. För att integrera olika skribenters individuella röster och nå en gemensam organisatorisk röst krävs därför vissa förutbestämda riktlinjer. Dessa kallas verbal identitet och är en sammanställning av de ord och fraser som anses återspegla en organisations röst (Freivalds 2005). Den verbala identiteten omfattar även den terminologi och jargong som anses vara specifik för organisationen. Hoffman (2010) menar att skapandet av en organisatorisk röst är en fundamental drivkraft som hör samman med skapandet av praxis och mening. Den organisatoriska rösten behövs därför för att hjälpa medarbetarna tolka, förklara och förstå organisationens komplexa verklighet (Hoffman 2010). En verbal identitet bidrar därmed till att skapa ett ramverk för en organisations kommunikation som dess intressenter, både interna och externa, kan förhålla sig till. Henriksen m.fl. (2004) belyser även begreppet Controlled Language (CL) i relation till en organisations verbala identitet. De menar att det organisatoriska språket och vokabuläret bör kontrolleras, och att ord endast bör ha en semantisk mening (Henriksen m.fl. 2004). Det primära syftet med Controlled Language blir således att öka läsbarheten och förståelsen för olika typer av organisatoriska texter, men även att kontrollera och begränsa medarbetarnas tolkningsprocess av den organisatoriska verkligheten. Weick m.fl (2005) skriver angående organisatoriskt meningsskapande:

”First, sensemaking occurs when a flow of organizational circumstances is turned into words and salient categories. Second, organizing itself is embodied in written and spoken texts. Third, reading, writing, conversing and editing are crucial actions that serve as the media through which the invisible hand of institutions shape conduct” (Weick m.fl 2005 s, 409).

Genom att kodifiera och kategorisera det organisatoriska språket skapas således en given referensram för organisatoriskt meningsskapande. Då medarbetar vidare använder sig av denna referensram i sin kommunikation, reproduceras de institutionaliserade och osynliga regler och normer som styr vår tolkningprocess av meddelande och budskap, både muntliga och skriftliga. På så sätt påverkas vår syn på både organisationen och dess omgivning av de kontrollerade reglerna för verbal kommunikation. En annan viktig aspekt i relation till ett kontrollerat språk är standardiseringen och översättningsbarheten av texter från ett språk till ett annat. Detta är särskilt viktigt för organisationer som verkar i internationell miljö. Det bör dock påpekas att ton och röst och Controlled Language inte kan likställas med varandra då det sistnämnda inte tar hänsyn till en texts emotionella aspekter utan enbart är ett kontrollverktyg för läsbarhet och tolkningsgrad.

Ton, röst och meningsskapande

Henriksen m.fl. (2004) menar att en författares personlighet är en statisk produkt och att denna utgör kärnan i hur vi kommunicerar. Vilka ord vi väljer att använda samt hur vi använder dem återspeglar därmed vår personlighet (Henriksen m.fl. 2004). Vi som forskare har dock svårt att sälla oss till denna åsikt då den ser en organisations personlighet som något statiskt, greppbart och konstant över tid. Som vi tidigare nämnt antar vi ett socialkonstruktivistiskt förhållningssätt vad gäller den organisatoriska verkligheten. Personlighet och identitet kan därför inte sägas vara konstanta variabler utan fenomen som är konstruerade utifrån sitt sociala sammanhang samt föränderliga över tid. Detta innebär följaktligen att olika personer och grupper inom organisationen kommer att ha skilda uppfattningar om vad den organisatoriska identiteten innefattar.

Även om vi som forskare inte delar författarnas syn på en statisk personlighet anser vi dock ändå att det är viktigt att belysa denna problematik i relationen mellan ton och röst och Controlled Language. CL bygger på ledningens önskan om att forma och styra tolkningsprocessen av budskap. Genom att kodifiera och skriva ner ett önskat sätt att kommunicera, exempelvis i manualer eller riktlinjer för verbal identitet, skapas en tillfälligt ramverk som organisationsmedlemmar kan förhålla sig till. Kodifieringen av språket skapar därmed en statisk produkt som beskriver hur organisationsmedlemmar bör kommunicera. Språket kan därför användas som ett strategiskt verktyg för att skapa och kontrollera en tydlig, avgränsad och konsekvent organisatorisk personlighet. Detta synsätt stämmer vidare överens med Weicks (2005) resonemang angående organisatoriskt meningsskapande. Att kategorisera och sätta etikett på organisationsmedlemmars upplevda verklighet kan stabilisera flödet av möjliga tolkningar. Ett kontrollerat språk blir på så sätt en funktionell referensram där användarna kan identifiera och rationalisera produktionen och konsumtionen av texter och budskap. I enlighet med den integrerade synen på strategisk kommunikation och organisationsteori återspeglar även det aktiva valet av ord och dess mening en önskan om större organisatorisk kontroll (Christensen m.fl 2008).

Metod

En forskares världssyn påverkar hur han eller hon inhämtar kunskap samt hur denna kunskap bedöms (Daymon & Holloway 2011). Rent ontologiskt är vi anhängare av den hermeneutiska traditionen vilket innebär att vi kommer att ha ett fokus på tolkande och meningsskapande. För att göra vårt resonemang tydligare kan vi kontrastera vår hermeneutiska och socialkonstruktivistiska syn på verkligheten med positivismens. Positivistisk inriktad forskning söker efter en absolut och objektiv sanning vilken går att undersöka i en oföränderlig och objektiv verklighet. Inom hermeneutiken, å andra sidan, anser man istället att verkligheten är socialt konstruerad samt att den

ser olika ut för olika människor. Det kan därför inte finnas några objektivt sanna svar eftersom människor tolkar verkligheten på olika sätt (Daymon & Holloway 2011). Detta ställningstagande får även epistemologiska konsekvenser då vi ser kunskap som något subjektivt och kontextbundet. Vår roll som forskare handlar därför om att söka förståelse för varför en social verklighet förstås på olika sätt av olika människor - inte att förklara denna verklighet med objektiva mått (Daymon & Holloway 2011).

Utifrån resonemanget ovan finns det två huvudsakliga metoder att använda inom ramen för samhällsvetenskaplig forskning - kvalitativ och kvantitativ metod. Valet av metod är i mångt och mycket avhängigt de forskningsfrågor en forskare söker svar på (Daymon & Holloway 2011). Generellt kan man säga att kvalitativa metoder är mer lämpade för frågor som handlar om förståelse av komplexa processer, sociala kontexter eller meningsskapande. Vi har därför, i relation till våra forskningsfrågor, valt att använda oss utav denna typ av metod.

Diskursanalys

Utifrån våra forskningsfrågor har vi kommit fram till att en diskursanalys, inom ramen för en fallstudie, är den metod som passar oss bäst. Vår studie utgår ifrån en fallstudie då vi studerar vilka skillnader samt likheter det finns i en specifik organisations interna och externa kommunikation, med betoning på integrerad röst. En diskurs är följande enligt Daymon och Holloway:

”A discourse is a way of talking or writing about something to make it meaningful. It is underpinned by assumptions about what we know to be ‘true’ with regard to how we conduct ourselves, what and how we communicate, and what we understand. Although language is a major feature of discourse, a discourse is more than language because it constitutes, or produces, a particular view of social reality” (Daymon & Holloway 2011 s. 166).

Diskursanalys är en metod som bland annat är ämnad för analysering av olika typer av texter och dokument (Bryman 2011). Det empiriska materialet kan således bestå utav både skriftliga, visuella och rörliga källor. För att få svar på våra forskningsfrågor har vi därför valt att studera olika typer av organisatoriska texter och dokument. Daymon och Holloway (2011) menar att texter och dokument är viktiga i kvalitativ forskning då de är lättillgängliga samt att de finns kvar över tid, vilket gör att vi som forskare kan jämföra och kontrastera olika kommunikationsprocesser över en viss tidsperiod (Daymon & Holloway 2011). Diskursanalys fokuserar på att hitta bakomliggande och genomgående teman i det insamlade materialet (Bryman 2002, Daymon & Holloway 2011). Vi har således inte ställt upp vissa förutbestämda teman eller kategorier innan studiens gång utan istället låtit det insamlade materialet påverka vår tematisering. Metoden innebär således att studien utgår ifrån våra egna subjektiva tolkningar och reflektioner av det insamlade materialet.

”Språket beskrivs i diskursanalysen som att det konstituerar eller producerar den sociala verkligheten; det är inte enbart ett medel för att förstå den verkligheten” (Bryman 2011 s, 474).

Språket är en viktig del av den sociala praktik där identiteter och relationer skapas och vidmakthålls. Det är därför viktigt att belysa språkets roll, i förhållande till en organisations interna och externa texter, då det har en inneboende makt att definiera, samt omdefiniera, en organisations sociala verklighet (jfr Bryman 2002, Jørgensen & Phillips 2002).

För att analysera och tolka vårt empiriska material har vi valt att använda oss utav Faircloughs (ur Jørgensen & Phillips 2002) tredimensionella modell. Modellen kan ses som ett ramverk som belyser ett dokumentets olika delar och funktioner. Texter ses då som en form av språklig kommunikation, eller som Fairclough rubricerar det - en *kommunikativ händelse* (Jørgensen & Phillips 2002).

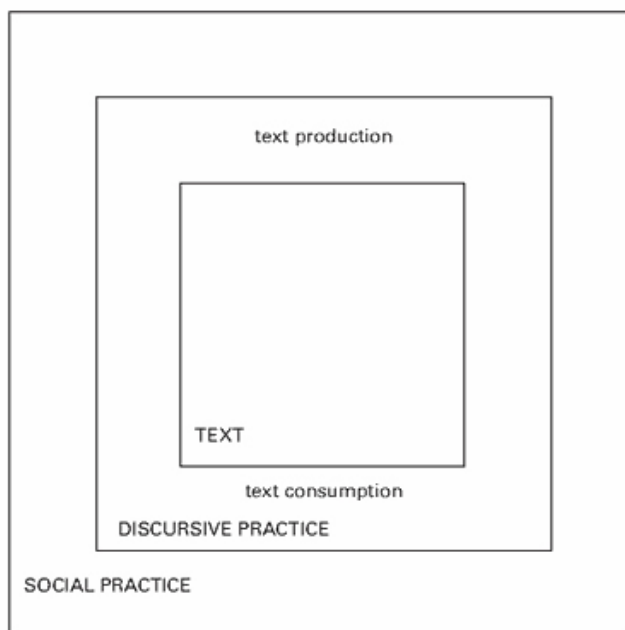


Bild 1.1 (Fairclough 1992, ur Jørgensen & Phillips 2002)

Fairclough (ur Jørgensen & Phillips 2002) menar att alla kommunikativa händelser består utav tre dimensioner; en textuell, en diskursiv samt en social dimension. Modellens inre kärna består av ett dokumentets lingvistiska särdrag, exempelvis text, bilder eller andra språkliga element. Det diskursiva höljet belyser de processer som har med ett dokumentets produktion och konsumtion att göra, vilka normer som styr författande samt tolkande av kommunikationen. Det sista skalet består slutligen av den övergripande sociala kontexten som den kommunikativa händelsen befinner sig i (Jørgensen & Phillips 2002). Eftersom vår studie inte är en kritisk diskursanalys av det traditionella

slaget kommer det sista skalet inte att vara relevant i den här studien, då våra resultat inte sätts i förhållande till övergripande sociala strukturer.

I förhållande till våra forskningsfrågor räcker det inte med att enbart se till en texts rent grammatiska struktur, vi måste även se till den diskursiva och sociala verklighet som en text var producerad i, samt för. Faircloughs modell hjälper oss även att analytiskt separera de rent textuella elementen från de diskursiva. På så sätt möjliggörs en separat tolkning av en texts grammatik och semantik skilt från dess diskursiva kontext, men även vice versa. Detta gör att övergripande teman kring *vad* och *hur* en organisation kommunicerar lättare kan synliggöras och analyseras. Möjliga skillnader och likheter i en organisations interna och externa kommunikation kan på så sätt identifieras. I vissa fall kan diskurser och texter överlappa varandra, och då finns det vad som inom diskursanalysen kallas för interdiskursivitet och intertextualitet. Interdiskursivitet innebär att flera olika diskurser finns i samma text eller annat studerat material. Intertextualitet, å andra sidan, innebär att man i en text eller annat material på ett eller annat sätt refererar till tidigare skrivet material (Jørgensen & Phillips 2002).

Studiens upplägg

I den här studien har vi anlagt en abduktiv ansats. Med abduktivitet menas att forskare pendlar mellan teori och empiri och att förståelse och kunskap växer fram genom denna pendling under studiens gång (Danermark m.fl 2003). Materialurvalet i den här studien bygger på ett bekvämlighetsurval - material som för tillfället fanns tillgängligt (Bryman 2011). På grund av svårigheter med tillgången till internt material har vi varit tvungna att förlita oss på det urval vår kontaktperson inom organisationen har gjort, utefter vår beskrivning av önskat material.

Då det externa material är publikt har vi själva gjort ett urval av lämpligt material inom ramen för vår tidsperiod.

Tillvägagångssätt

För att analysera och behandla vårt material har vi utgått ifrån Jørgensen och Phillips (2002) femstegs-modell. Författarna menar att det är möjligt att belysa en texts diskursiva dimensioner genom att se texten utifrån vissa lingvistiska element samt att dessa element tjänar som bryggor mellan texten och dess mottagare då det gäller att tolka och tillskriva mening till materialet.

1. Interaktionell kontroll - relationen mellan sändare och mottagare.
2. Ethos - hur olika identiteter är uppbyggda genom språket.
3. Metaforer

4. Ordval

5. Grammatisk struktur

Alla dessa aspekter ämnar till att förmedla en viss bild av en händelse, och på så sätt också en specifik bild av den organisatoriska verkligheten och identiteten (Jørgensen & Phillips 2002). Hur en organisation väljer, eller inte väljer, att uttrycka en viss händelse har därför en stor inverkan på hur den uppfattas av dess intressenter. Genom att uppmärksamma dessa aspekter i det empiriska materialet kan vi därmed jämföra och kontrastera de organisatoriska bilder som förmedlas genom texten.

Kodning av material

För att organisera och strukturera vårt material har vi valt att använda oss av en blandning mellan två olika typer av kodning - *in vivo* och *topikkodning*. Kodning avser den kategoriseringsprocess där en forskares material delas in i olika teman eller ämnesområden. Vilka etiketter som används blir därför en viktig process då det gäller att på ett så autentiskt sätt som möjligt återspegla det insamlade materialet. Att analysera och kategorisera sitt material efter de ord eller uttryck som finns i materialet kallas för *in vivo* kodning. Fördelen med denna metod är att den syftar till är att komma så nära materialets uttryckta kärna som möjligt. Det motsatta alternativet är att forskaren själv kategoriserar materialet efter förutbestämda begrepp, teman eller ämnesområden - så kallad *topikkodning*. Forskaren kategoriserar och skildrar därmed det insamlade materialet utifrån sin egen begreppsvärld. Fördelen med denna metod är att abstrakta begrepp kan användas för att beskriva materialet, begrepp som kanske inte behärskas eller används av materialets upphovsman själv (Daymon & Holloway 2011). Det finns dock en risk i att som forskare luta sig allt för mycket mot denna metod då man riskerar att hamna långt ifrån materialets ursprungliga kärna. Genom att kombinera de två metoderna anser vi dock att det är möjligt att både komma närmare materialets autentiska kärna, samtidigt som den abstrakta och teoretiska nivån bejakas.

Nackdelar med kvalitativ metod

En forskarens roll inom den kvalitativa forskningen är till stora delar reflexiv och subjektiv då han eller hon ofta påverkar samt tolkar det insamlade materialet genom sin bakgrund, filosofiska ställningstaganden och tidigare erfarenheter. Denna subjektivitet kritiserar ofta av kvantitativa forskare som menar att en studies trovärdighet faller när man som forskare utgår ifrån sig själv. Daymon och Holloway (2011) menar dock att denna förförståelse tvärtom kan vara en tillgång för studien:

”Your subjectivity therefore can be a valuable resource in qualitative research, enhancing rather than distorting the credibility of your study. One effect of such reflexivity is that readers can make up their own minds about how your

standpoint and location in the research have affected how you took account of the contradictory values you encountered in your research, and subsequently how you interpreted the evidence and came to your conclusions.” (Daymon & Holloway 2011 s, 9-10).

Som författarna menar i citatet ovan är kvalitativa metodens subjektiva natur ingenting som nödvändigtvis behöver vara av ondo, snarare tvärtom. Vi som forskare är medvetna om vår subjektivitet och detta framgår i vår studie, och således är det upp till läsaren att bedöma dess trovärdigheten.

Inom kvalitativ forskning är reliabilitet inte ett begrepp man vanligen använder sig av. Det härstammar från den kvantitativa forskningen och dess positivistiska ursprungstankar. Tanken med reliabilitet är att man ska kunna reproducera forskningen och komma fram till samma resultat. Eftersom kvalitativ forskning präglas av en hög grad av subjektivitet är inte detta möjligt och således är reliabilitet inte ett särskilt relevant begrepp inom vår studie (Daymon & Holloway 2011). Validitet, å andra sidan, är ett begrepp som all forskning ställs inför. Det handlar om hur sund och trovärdig forskningen är (Daymon & Holloway 2011). Vi har validitetsaspekterna med oss under hela arbetet och är medvetna om vår egen subjektivitet och att våra resultat kan bli svåra att generalisera till andra sociala kontexter då vår forskning är så situations- och organisationspecifik. Vi har strävat efter att med bästa förmåga återspegla organisationens sociala verklighet - genom de studerade texterna - på ett så korrekt sätt som möjligt.

Rollen som forskare

De flesta av oss har nog någon gång kommit i kontakt med IKEA, antingen under ett besök på något av de många varuhusen eller på internet. Vi, som författare av denna uppsats, har en dubbel roll i vårt förhållande till denna organisation då vi både är forskare samt konsumenter. Vi kan därför sägas ha en viss förförståelse av IKEA, både när det gäller dess produkter men också dess identitet och värderingar. En av oss har dessutom praktiserat på organisationen under tre månader 2011. Vi är således medvetna om vår förförståelse samt hur denna påverkar vår analys av det empiriska materialet.

Analys

I den här delen av vår studie kommer vi att belysa det material vi har inhämtat utifrån våra metodologiska ställningstaganden och ur den teori som vi har valt att använda. Vi kommer att börja med att beskriva vårt material för att därefter analysera det utifrån tre huvudsakliga kategorier; externt material, internt material och slutligen en komparativ del där vi ställer materialets skillnader och likheter mot varandra.

Om materialet

Det material som vi har studerat i vår uppsats utgörs av interna och externa dokument och annan media från IKEA samt Inter IKEA Systems i Sverige från augusti 2011 till april 2012. Undantaget detta är de interna riktlinjerna för skriven kommunikationen för den verbala identiteten som är ett styrdokument som dateras något år tillbaka i tiden. Som vi belyser i metodavsnittet har vi även analyserat visuellt material för att få en mer heltäckande empirisk bas för vårt arbete - allt i enlighet med Jörgensens och Phillips resonemang om diskursanalys (Jørgensen & Phillips 2002).

För att kunna adressera våra forskningsfrågor kommer vi att dela upp diskursanalysen i två övergripande delar. För det första kommer vi att undersöka om man inom organisationen, externt och internt, talar om ”samma saker”. Därefter kommer vi att se om man talar om saker på ”samma sätt”. Genom att lägga upp analysen på det här sättet kan vi få mer heltäckande svar på huruvida rösten överensstämmer eller inte. Genom att göra vår undersökning med hjälp av en diskursanalys kan vi alltså se om man internt och externt ”talar om samma saker” samt om man ”talar på samma sätt”.

Det externa materialet består av pressmeddelanden samt inlägg från IKEA:s företagsblogg - Jobbarbloggen. Det här materialet har vi valt för att det riktar sig till en bred grupp av intressenter såsom konsumenter, journalister och medarbetare inom organisationen.

Det interna materialet, å andra sidan, består av nyhetsbrev, interna riktlinjer för skriven kommunikation samt videoklipp med syfte att konsumeras internt inom olika delar av företaget. Att vi valde detta material beror på att det konsumeras av en stor grupp medarbetare inom olika delar av organisationen - både ute i varuhusen men också inom de mer administrativa delarna av organisationen.

Identifiering av diskurser

Vi har, som vi kommer att redogöra för närmare senare i analysen, identifierat ett antal diskurser som är vanligt förekommande i IKEA:s interna och externa kommunikation. Ekonomisk, miljö, historisk och social diskurs är de vanligast förekommande diskurserna. Vi har identifierat de här diskurserna genom att studera allt material och därefter implementera Jörgensen och Phillips femstegs-modell. De fem stegen är: *Interaktionell kontroll, ethos, metaforer, ordval* och *grammatisk struktur* (Jörgensen & Phillips 2002). Genom att se till de här fem stegen har vi kunnat identifiera dessa diskurser som vanligast förekommande. Diskurserna ses som meta-kategorier där flera olika sub-kategorier samlas. Ett exempel på hur detta kan se ut är följande citat:

”IKEA PS 2012 innehåller 46 produkter inspirerade av gamla katalogbilder och produktarkivet på IKEA. Från skoförvaring som även agerar sittplats till en barnhylla som ser ut som ett dockskåp, från en lampa med balettkjol till en byrå i snabbväxande furu. Allt till ett pris som många kan ha råd med.

– Barnfamiljer, människor som behöver tänka kvadratsmart, designintresserade och de med en begränsad budget – det finns något för alla i den här kollektionen, säger Mats Nilsson, sortimentsstrateg på IKEA Sverige.” (IKEA Pressmeddelande 120309)

I den här texten vill vi lyfta fram den ekonomiska diskursen. I texten inryms en ekonomisk diskurs i det avseendet att IKEA talar om en produktansering, som vi kategoriserar som en ekonomisk diskurs, men även hur målgruppen kan tänkas tjäna på produkten - ett konsumentfokus. Både produktansering och konsumentfokus inryms under en ekonomisk diskurs varför vi ser de nämnda diskurserna som paraplykategorier där flera olika typer av diskurser kan få plats och samlas.

Vi vill också visa på den interdiskursivitet och intertextualitet som inryms i citatet ovan. Det finns en interdiskursivitet då IKEA tydligt kommunicerar hur den nya produkten har historiska rötter i gamla IKEA kataloger och produktarkiv. Vidare visar det här också hur IKEA använder sig av en historisk diskurs för att trycka på sin innovation - gamla idéer ligger till grund för nya. IKEA är intimt sammankopplat med sin egen historia, och vi ser att detta är anledningen till den här kommunikationen. Det finns även en intertextualitet i det här citatet. Man använder sig av tidigare myntade uttryck som exempelvis prisvärdhet och uttryck som ”kvadratsmart” - ord som ofta går igenom i både IKEA:s interna och externa kommunikation.

Detta är ett exempel på hur vi har arbetat med att analysera det insamlade empiriska materialet som ligger till grund för hela den vidare analysen, varför vi anser att det är viktigt att förtydliga tillvägagångssättet och tankegångarna med den här delen av analysen.

Verbal identitet i IKEA

Som vi ovan nämnde i den teoretiska referensramen skiljer sig den organisatoriska rösten ifrån individens då den oftast inte enbart författas av en person, utan av flera. Det krävs således någon typ av förutbestämd mall för att ena olika skribenters röster till en enhetlig organisatorisk helhet. Genom att skriva ner och kodifiera ett önskat sätt att kommunicera kan en organisation skapa ett ramverk som dess intressenter, både interna och externa, kan förhålla sig till i sin produktion och konsumtion av meddelanden och texter. IKEA har i sin manual för skriven kommunikation, *Working with Words*, skrivit ner och kodifierat ett önskat sätt att kommunicera.

”This guide provides an understanding of the basics of Inter IKEA Systems written communication and tone of voice. It also gives guidelines for Inter IKEA Systems written communication. By following these guidelines we will all be speaking in a single voice and our written communication will be more consistent and effective” (ur *Working with Words* 2005-2012).

Manualen beskriver på ett detaljerat sätt hur IKEA:s medarbetare bör kommunicera samt vilken ton som är önskvärd. I citatet ovan används den organisatoriska metaforen ”speaking with one voice” - tala med en och samma röst - tillsammans med adverbena *mer* koncist och *mer* effektivt. Att tala med en enhetlig röst är således önskvärdt då detta förväntas leda till en mer effektiv kommunikation. Genom att kommunicera på ett konsistent sätt, eller med andra ord - genom att följa manualen, förväntas denna effektivitet uppnås. Manualen syftar även till att integrera organisationens disparata röster till en enhetlig verbal identitet. Manualen skapar eller producerar således denna identitet, samtidigt som organisationsmedlemmarna reproducerar eller återskapar den genom sin användning av dess innehåll. Henriksen m.fl. (2004) menar att det primära syftet med ett kontrollerat organisatoriskt språk är att öka läsbarheten samt att underlätta medarbetarnas tolkning av meddelande och budskap. Genom att kodifiera ett önskat sätt att skriva, både gällande grammatiska och tonala aspekter, vill IKEA skapa en koncis och effektiv ram som medarbetarna kan förhålla sig till. Denna ram ska underlätta tolkning och meningsskapande, främst gällande interna budskap men även externa.

IKEA:s externa blogg, Jobbarbloggen, är intressant att belysa i förhållande till verbal identitet, kontrollerat språk och IMC. Bloggens skribenter består av tre medarbetare som får skriva om livet på IKEA. Då skribenterna inte skriver i egenskap av privatpersoner har de en skyldighet gentemot IKEA att uttrycka sig på ett önskat sätt, både explicit i form av formella ramverk men också implicit i form av normativa regleringar. Detta gör att de regler som gäller för internt producerat material även i viss mån gäller för externt producerat material. Gränserna mellan vad som kan anses vara internt eller externt språk blir på så sätt tämligen diffusa. Som vi tidigare har nämnt bör en organisations ton och röst inte blandas ihop med dess kontrollerade språk då det sistnämnda inte tar hänsyn till en texts emotionella aspekter. De två begreppen går dock in i, samt påverkar varandra.

Den verbala identiteten bygger enligt Freivalds (2005) på en sammanställning av de ord och fraser som anses återspegla en organisations ton och röst, och på så sätt också dess personlighet. Denna personlighet tar sig därför uttryck i allt producerat skriftligt material, både internt och externt. Denna åsikt delas av IKEA då de i sin manual för den verbala identiteten skriver att de strävar efter en enhetlig röst. Den uttryckta rösten i Jobbarbloggen går dock emot den organisatoriska mallen för verbal identitet då den inte överensstämmer med de riktlinjer som finns för skriven kommunikation. Flera av de teman, eller diskurser, som behandlas på bloggen är dock de samma - det finns alltså en sammstämmighet angående *vad* man talar om. Det som skiljer det skriftliga materialet på bloggen jämfört med annat material som vi har analyserat är således *hur* man behandlar dessa diskurser.

Ton och Röst på IKEA

Henriksen m.fl. (2004) menar att de ord och fraser vi väljer att använda oss av är ett uttryck för vår personlighet, samt att denna personlighet ses som en statisk produkt. Som vi tidigare har nämnt kan vi som forskare inte sälla oss till detta resonemang då vi har ett socialkonstruktivistiskt synsätt på identitet och personlighet. Då det gäller en organisations röst och ton finns det dock, som vi ser det, vissa förenliga element mellan resonemangen. Genom att kodifiera och skriva ner ett önskat sätt att kommunicera skapar en organisation en statisk personlighet. De ord och fraser som IKEA har kodifierat i sin manual för skriftlig kommunikation, *Working with Words*, kan därför ses som en reflektion av en önskvärd personlighet. Genom att organisationsmedlemmar använder manualen avgränsas deras skriftliga uttrycksmöjligheterna, och därmed även möjligheterna att uttrycka och tolka sin verklighet på ett mångfacetterat sätt. Kodifieringen av IKEAs röst och ton behöver dock inte enbart innebära något begränsande. Hoffman (2010) skriver i kontrast till ovanstående resonemang att skapandet av en organisatorisk röst är en fundamental drivkraft som hör samman med skapandet av praxis och mening. IKEA:s manual för skriftlig kommunikation kan utifrån detta resonemang ses som ett hjälpmedel för förståelse, meningsskapande och tolkning. Manualen kan därför ses på två sätt, både som ett medel för organisatorisk kontroll men även som ett hjälpmedel för tolkning och meningsskapande av meddelanden och budskap.

I IKEA:s manual för skriftlig kommunikation tas vissa ledord för vilken ton och röst som ska användas explicit upp. Den skriftliga kommunikationen bör, enligt manualen, vara; *enkel, positiv, ödmjuk, självsäker, målinriktad, dialogisk, direkt, informell* samt med en *glimt i ögat*. I enlighet med Stoehrs (1968) syn på ton och röst återspeglar dessa riktlinjer både IKEA:s inställning till sin publik samt dess karaktär som författare. Ledorden blir på så sätt inte bara riktlinjer för IKEA:s verbala kommunikation, de blir även ett explicit uttryck för dess personlighet - hur man ser på sig själv samt hur man vill att andra ska uppfatta en.

”Och detta mina kära vänner är ju en av stöttepelarna i detta fantastiska företag, i alla fall enligt mig. Den småländska smartheten, återigen personligt tolkat så tycker jag nog att detta är både smart och klimatsmart att bli kallad snåla. Konsten att vända på kronorna och örena, se saker från båda sidor av myntet. Fantastiskt!!! Smålänningar må vara snåla/smarta men vi delar med mer än glädje med oss av det vi har... Ibland” (ur Jobbarbloggen 2012)

I detta citat kan vi se att flera av de ledord som IKEA specificerar som sin ton och röst finns med. Det finns en övergripande enkel, positiv och informell ton i budskapet. Meddelandet är även väldigt självsäkert då det poängterar att det är smart att vara snål och klimatsmart - att den ”småländska” mentaliteten som genomsyrar IKEA rent av är fantastisk i förhållande till dessa avseenden. Citatet avslutas med en ödmjuk och tydlig glimt i ögat.

IKEA:s ledord angående ton och röst återspeglas i mycket av både det internt och externt skrivna materialet som vi har tagit del av för den här studien. I vissa fall kan dock en del av de tonala ledorden gå förlorade, som i detta exempel hämtat från ett externt pressmeddelande:

”Idag tog Ingvar Kamprad, IKEA, och Mats Paulsson, PEAB, det första spadtaget, vid en intern ceremoni för medarbetare och byggare, till IKEAs nya varuhus i Älmhult. Som en hälsning till framtiden placerades en tidskapsel i varuhusets betongfundament” (IKEA Pressmeddelande 120213).

Detta citat präglas till skillnad mot det föregående av en mer strikt och formell ton i kommunikationen. Det finns ett ökat avstånd mellan sändare och mottagare, Ingvar Kamprad och hans kollega vid PEAB nämns exempelvis vid både för och efternamn. Det finns också ett annat perspektiv som är intressant att titta på i just det här citatet. Läsaren förutsätts veta vilka personerna i fråga är - framförallt i fråga om den organisatoriska status som de båda besitter. Ingvar Kamprad kan av många ses som en välkänd person, men vi antar att Mats Paulsson är relativt okänd för de flesta i en IKEA-kontext. Det här är intressant ur ett sändarperspektiv. Anser IKEA att deras intressenter bör känna till vem Mats Paulsson är? Det här gör, enligt oss, att avståndet mellan sändare och mottagare ökar, då IKEA förutsätter att deras intressenter känner till en person med en hög position vilket, som vi ser det, kan alienera en del intressenter. Att det är en intern ceremoni belyser och förstärker även meddelandets formella ton. Även i det interna materialet kan vi se vissa skillnader, men också likheter, mellan den önskade tonen och det faktiska.

”As you hopefully know, Media Production’s sustainability ambition is to work towards producing products with a higher sustainability performance than in previous years. Looking back, we can see a good level of improvements and progress”(Inter IKEA Systems Media News 2012).

Det finns ett tydligt målinriktat fokus angående IKEA:s miljö- och hållbarhetsarbete i texten. Man vill hela tiden utveckla sina mål och visioner angående miljöarbete gentemot tidigare år. Detta stämmer bra överens med ett av ledorden för verbal kommunikation, en text ska vara *målinriktad*. Mottagaren av en text ska helt enkelt veta vad de tjänar på att lyssna till budskapet, i det här fallet att IKEA:s miljö- och hållbarhetsarbete hela tiden utvecklas och förbättras i relation till föregående år. Texten är vidare både direkt, positiv samt enkel att ta till sig. Det som dock inte anammas är den sedvanliga informaliteten mellan sändare och mottagare. Det finns en formell relation mellan

sändaren, Media Production, och mottagaren för texten. Detta gör att den informella tonen, med en glimt i ögat, försvinner då meddelandet demonstrerar en ytlig och platonisk relation. Den sedvanliga dialogiska eller konversionella tonen i meddelandet går även förlorad då sändaren, Media Production, demonstrerar sin subjektiva makt - de skiljer och gör en avgränsning mellan sig själv och mottagaren.

Det vi kan se i ett större sammanhang i relation till det empiriska materialet är att det finns många likheter, men även skillnader, mellan olika typer av interna och externa texter. En av dessa skillnader är just i relationen mellan sändare och mottagare. Enligt den skiftliga manualen för verbal kommunikation, *Working with Words*, ska en informell ton mellan en texts författare och dess mottagare användas. Denna informalitet tar sig ofta uttryck, både i internt och externt publicerat material men förloras i bland då mer informativa budskap ska kommuniceras. Det uppstår då en diskrepans mellan ägarna av informationen, och de som är mottagare av den samma. Som vi ser det blir konsekvensen av denna diskrepans att det uppstår ett subjektivt ägandeskap av information. Kunskapsspridning mellan olika avdelningar kan på så sätt påverkas negativt.

IKEA:s manual för skriftlig kommunikation kan ses som ett uttryck för att integrera och göra all verbal kommunikation samstämmig, man vill som organisation tala med *en* röst. I enlighet med tidigare resonemang (se Hoffman 2010) kan utformningen av en verbal identitet ses som ett sätt att skapa praxis och mening i en annars komplex organisatorisk verklighet. Den faktiska graden av integrerad verbal kommunikation kan på så sätt både ses som ett tecken på en begränsad organisatorisk världsbild, men också som ett tydligt och bra ramverk för tolkning och meningsskapande. Vi kan konstatera att IKEA i många avseenden håller sig till den verbala identitet och de ledord man har bestämt sig för att följa. Enligt Stoehrs (1968) definition av röst - de karakteristiska och språkliga drag som vi erkänner en författare efter - kan vi se att IKEA i många avseenden har lyckats samla olika kommunikationskanaler under ett språkligt paraply. Det gör att organisationsmedlemmar och övriga intressenter lättare kan identifiera och subjektivt tolka olika typer av meddelanden och budskap utifrån en språklig förförståelse.

Diskurser och IMC i internt och externt material

Forskningen som har gjorts inom IMC, och som vi i teorikapitlet redogjorde för inom den innehållsinriktade synen på teorin, föreslår att organisationer ska tala med *en röst*. För att kunna uppnå detta behöver organisationen således använda ett liknande språk både internt och externt - genom att använda exempelvis liknande metaforer, ordval samt ha samma innebörd i de budskap som kommuniceras. Syftet med IMC är alltså att ge en entydig bild av organisationen, och inte ha diffusa och disparata budskap (jfr Cornelissen 2003, Fill 2009, Kitchen m.fl. 2004). Den processinriktade synen på IMC talar om att man ska synkronisera alla avdelningar som på något sätt

arbetar med kommunikation för att kunna uppnå integration (Cornelissen 2003). Vi bortser dock från detta synsätt då vi är intresserade av budskapet i sig - och processerna kring det - och således blir de organisatoriska uppdelningarna inte intressanta inom ramen för vår studie.

Vi har hittat många likheter i det interna och externa materialet vi har undersökt, och vi kommer här att redogöra för hur diskurserna ser ut internt och externt. Det finns flera diskurser som överensstämmer - som exempelvis ekonomisk diskurs, historisk diskurs, social diskurs och miljödiskurs. Det här tyder på att man vill uppnå en enhetlig bild av vad IKEA som organisation står för och vad dess huvudsakliga intressen är. Inom IMC är detta kärnan - en entydig bild som på ett klart och explicit sätt kan skapa en förståelse hos mottagare för vad organisationen står för (jfr Cornelissen 2003, Fill 2009, Kitchen m.fl. 2004). För att visa hur detta ter sig rent praktiskt i organisationens kommunikationsarbete kommer vi nu redogöra för några av de olika identifierade diskurserna.

Det som slår oss i materialet är att man använder sig av några diskurser mer än andra. Ekonomiska, historiska, sociala och miljöinriktade diskurser är väldigt vanliga, vilket, som vi ser det, tyder på att dessa frågor är viktiga för organisationen att kommunicera. Man vill visa att det är dessa frågor som man står för, och det anknyts till de här olika diskurserna i många olika sorters texter.

Generellt kan vi konstatera att ekonomisk diskurs är mycket vanligt förekommande i IKEA:s kommunikation, både vad gäller konsumentfokus och egna intressen i olika ekonomiska situationer. Ett exempel på en vanligt förekommande ekonomisk diskurs kan se ut på följande sätt:

”Återbäringen innebär att IKEA köper tillbaka gamla IKEA möbler från IKEA FAMILY medlemmar som får mellan 10-50 procent av ursprungspriset tillbaka i återbäring.” (IKEA Pressmeddelande 120321)

I exemplet ser vi hur man engagerar sig i en ekonomisk diskurs i ett pressmeddelande. Det finns ett tydligt konsumentfokus, men även ett fokus på att spara pengar genom att lämna tillbaka gamla möbler till varuhuset. Det ska löna sig att vara en medlem i bonusprogrammet, och man kan på så sätt spara pengar och resurser tillsammans med IKEA. Det här kan kopplas till Kitchen och Schultz modell över utvecklingen av IMC i organisationer. Författarna förespråkar en konsumentdriven kommunikation - så kallad ”outside-in marketing”, vilket det här är ett exempel på (Kitchen & de Pelsmacker 2004). Det finns ett fokus på konsumenter i den skrivna kommunikationen, och man försöker engagera sig i en dialog med dem. Det finns således en tydlig koppling till det första steget i utvecklingsmodellen.

För att kontrastera vill vi visa på hur ekonomisk diskurs ser ut internt genom följande två citat:

”and together, everyone saves money”, ”When IKEA develops products together with our suppliers, nothing is impossible” (Inter IKEA Systems, Filmklipp 2012)

Detta visar på hur man även internt fokuserar på konsumenten på ett väldigt tydligt sätt. Man talar om både kunder och leverantörer på ett dialogiskt sätt - man vill göra saker ”tillsammans” med dem. Det här visar på ett meningsskapande fokus som ligger till grund för IMC, men också för en socialkonstruktivistisk syn på organisationen. Genom att använda IMC vill organisationer generellt att intressenter av olika slag ska kunna få en enhetlig bild av organisationen i fråga - man vill ”hjälpa” mottagare att tolka budskapen (Fill 2009, Cornelissen 2011, 2003). Man vill helt enkelt skapa mening för de intressenter man kommunicerar med. Ett sådant fokus finns i det material vi har undersökt när det gäller ekonomiska frågor. Som vi ser det vill IKEA kommunicera att de hänger sig åt dialog, både internt och externt, samt att man kan spara pengar om man engagerar sig i företagets verksamhet.

En annan vanligt förekommande diskurs i IKEA:s pressmeddelanden är social diskurs. Ett exempel på hur vi identifierat en social diskurs återfinns i följande citat:

”En mångfald av människor ger oss en mångfald av infallsvinklar, kunskap och idéer. På IKEA i Sverige har vi mer än 16% medarbetare med en annan etnisk bakgrund än svensk, sammanlagt pratar vi mer än 44 olika språk på våra varuhus runt om landet.” (IKEA Pressmeddelande 110824)

Här ser vi hur man vill lyfta fram människorna som arbetar inom IKEA, framförallt med fokus på mångfald. Man vill lyfta fram att man ser mångfald som en positiv del av IKEA, vilket gör att man tar ställning socialt ur ett större samhällsligt perspektiv. Det här gör att vi kan identifiera en social diskurs i en text som exemplet ovan. Man kan även se en interdiskursivitet i då det finns en ideologisk diskurs som tar sig uttryck i den positiva tonen med vilken man kommunicerar att det finns människor med många olika bakgrunder och etnicitet som arbetar i organisationen. IKEA tar genom detta både socialt och ideologiskt ställning - man lyfter fram medarbetare samtidigt som man tar ställning för globalisering och för en mångfacetterad organisation och ett samhälle där alla är välkomna. Detta återfinns även i det interna materialet vi har undersökt. Följande är två exempel på detta:

”We want to create a better everyday life for the many people and that makes you feel so proud”, ”the wonderful thing about IKEA is all these people working together towards the same goal” (Inter IKEA Systems, Filmklipp 2012)

Det första citatet visar på en interdiskursivitet mellan en social och en ideologisk diskurs. IKEA kommunicerar att man vill skapa en bättre vardag för många människor - och detta kan tolkas både som ett ställningstagande för sociala frågor i utsatta delar av världen, men kan också tolkas som att man praktiskt vill göra livet enklare och billigare för kunder överallt. Det andra citatet menar vi är ett exempel på en social diskurs i avseendet att man inom IKEA alltid arbetar mot samma mål. Man kommunicerar genom detta att medarbetare är ”sammansvetsade” för att kunna nå IKEA:s mål och idéer. Ur ett IMC-perspektiv är det lätt att se att det finns en koppling mellan det interna och det

externa materialet även när det kommer till sociala och ideologiska diskurser. Det finns en tanke om att mångfald och idériedom är någonting positivt som organisationen vill ha som grundbult i verksamheten vilket genomsyrar kommunikationsarbetet, både externt och internt. Det finns ingen större skillnad i utsträckningen man fokuserar på sociala frågor - det anses helt enkelt vara så viktigt att samma emfas läggs på dem till alla intressenter, både inom och utanför organisationen.

Den sista diskursen vi vill lyfta upp som exempel på hur IKEA:s kommunikation internt och externt överensstämmer med avseende på diskurser är miljödiskurs. Följande är ett utdrag ur ett pressmeddelande IKEA publicerat:

”Alla IKEA varuhus har nått en energieffektivisering på ytterligare 4 procent vilket huvudsakligen berodde på effektivare installationer i varuhusen. Det har hjälpt oss spara 56 miljoner kronor, vilket visar tydligt att arbetet med att integrera hållbarhet i verksamheten kan ge stora ekonomiska fördelar. Vi bidrar även till att våra kunder kan spara energi i sina hem. Under verksamhetsåret sålde vi omkring 168 000 energieffektiva induktionshällar, nästan hälften av alla sålda köksspisar på IKEA” (IKEA Pressmeddelande 120215).

För att kontrastera vill vi också visa hur det kan se ut internt:

”In the previous Newsletter, we were happy to share that the IKEA catalogue 2012 indicated improved sustainability performances, as did the IKEA catalogue 2011. Even if we printed 6% more catalogues last year, our suppliers managed to further decrease the total environmental impacts in terms of CO2 emissions and energy use. We are grateful for the support from those that have contributed to this achievement. But we should not forget that lots of important actions still remain to be taken. Social and environmental leadership is not optional anymore and each further improvement will be more difficult to reach. We must continue to focus on our commitments, engage even more with our stakeholders and take responsibility for every impact of our products. How will we achieve this? - Further integration of our suppliers’ sustainability performances while making purchasing decisions. - Intensified dialogue with our stakeholders to encourage implementation of actions that improve environmental performance. - Easing of the data gathering process for our suppliers. - Audits on sites. A number of audits have been carried out during the past years with the purpose of finding more ways to improve the environmental performance at the production sites. We will strengthen this going forward. As the number of printed catalogue increases, we need to move quickly to secure less impact on the environment. A wonderful future!” (Inter IKEA Systems Media News 2012)

Vi kan identifiera en interdiskursivitet i båda texterna - framförallt mellan miljö, social och ekonomisk diskurs. Fokus ligger emellertid på miljödiskursen - IKEA vill kommunicera sitt miljömässiga engagemang i de här texterna. IKEA tar ställning och menar att de ska vara ledande inom både miljö- och sociala frågor. Det här genomsyras även i det externa materialet, då man pekar på hur man rent konkret har arbetat med att effektivisera energiförbrukningen under föregående verksamhetsår. Det är för oss tydligt hur IKEA vill visa att hållbarhet och miljöfrågor är en kärnfråga för dem. Likaså trycker man på vikten av att skapa en god relation med intressenter - i den första texten genom att hjälpa sina kunder att spara energi i hemmen och i den andra genom att intensifiera dialogen med samtliga intressenter. Den interdiskursiva aspekten på båda texterna gäller framförallt mellan ekonomisk diskurs och miljödiskurs. IKEA fokuserar på vilka ekonomiska

fördelar ett framgångsrikt miljöarbete kan leda till, vilket i förlängningen också kommer att gynna alla intressenter, enligt dem.

Kopplat till IMC kan vi se hur IKEA försöker skapa en enhetlig bild av deras miljöarbete genom de kommunikativa insatserna. IKEA vill, som vi ser det, integrera ett miljöfokus i all sin kommunikation, det interna nyhetsbrevet är ett bra exempel på detta då man vill skapa en hållbar IKEA-katalog. Ur Cornelissen m.fl.s (2003) definition på innehållsinriktad IMC kan vi se att IKEA gör just detta - integrerar budskapen internt och externt. Det här kan vi se genom att jämföra innehåll och olika diskurser inom flera olika områden och i olika texter. Generellt kan vi se hur det finns en integration och fokus på ekonomiska diskurser, sociala diskurser, miljödiskurser och historiska diskurser. IKEA har valt att fokusera sina kommunikativa insatser inom dessa områden och försöker som ett led i det att integrera budskapen inom de här diskurserna så långt det går. Det här möter också Kitchen och Schultz första steg i deras modell över utvecklingen av IMC - "tactical co-ordination of marketing communications" (Kitchen & de Pelsmacker 2004). IKEA koordinerar eller integrerar sina budskap, och vi förmodar att detta är ett strategiskt val av organisationen för att tala med "en röst".

För att kunna gå vidare i analysen av hur man arbetar med att kommunicera de här olika diskurserna vill vi nu lyfta upp hur autokommunikation fungerar eller inte fungerar i IKEA:s kommunikationsarbete.

IKEA:s autokommunikation och IMC

Autokommunikation handlar om att externt kommunicerade budskap kan förstärka och förtydliga organisationsmedlemmars bild av organisationen, vilket är positivt för engagemanget och känslan av tillhörighet (Heide m.fl. 2005, Christensen m.fl. 2008). Kopplat till IMC betyder detta att autokommunikativa budskap bör sammanfoga de interna och externa bilderna av organisationen för att på så sätt kunna skapa en enhetlig bild av en organisations identitet (Christensen m.fl. 2008).

I vårt studerade fall kan vi identifiera en del autokommunikativa budskap. Eftersom autokommunikation per definition handlar om extern kommunikation som påverkar även internt har vi endast undersökt det externa materialet när vi gör den här analysen av IKEA:s autokommunikativa innehåll.

I de bloggar vi har studerat kan vi finna en hel del autokommunikativa budskap. Man skulle kunna gå så långt som att säga att allt innehåll i bloggarna är autokommunikativa, då syftet med bloggen är att visa hur livet som medarbetare på IKEA kan te sig. I följande text kan vi urskilja autokommunikativa budskap:

”Med start i dag kan gamla IKEA möbler på IKEA i Jönköping få nytt liv. IKEA drar igång Återbäringen och varuhuset i Jönköping är först ut. Återbäringen innebär att IKEA köper tillbaka gamla IKEA möbler från IKEA FAMILY medlemmar som får mellan 10-50 procent av ursprungspriset tillbaka i återbäring. Möblerna säljs därefter för samma pris på varuhusets fyndavdelning.

Återbäringen är ett steg i IKEAs långsiktiga hållbarhetsstrategi. Istället för att köra en fullt fungerande möbel till återvinningsstationen kan den få nytt liv hos någon som gillar den bättre. Därför tar IKEA varuhuset i Jönköping från och med i dag emot begagnade möbler för att sälja vidare på varuhusets fyndavdelning.” (ur Jobbarbloggen 2012)

I den här texten finns ett antal indikatorer på autokommunikation. För det första publiceras texten i ett forum som är avsedda för externa publik. Eftersom det är medarbetare som skriver i bloggen kan det förmodas att den även läses av andra medarbetare i organisationen. Det finns flera olika diskurser som är typiska för IKEA - bland annat ekonomiska, miljö och sociala diskurser. Genom att trycka på dessa diskurser visar IKEA att man står för ekonomiskt sinnelag, ett engagemang i hållbarhetsfrågor samt att man genom medlemskap i lojalitetsprogram kan få ta del av fördelaktiga erbjudanden och samtidigt bidra till miljön. En parentes som vi tycker är intressant att ta upp är att man väljer att starta den här nya verksamheten i ett småländskt varuhus - vilket kan tyda på att IKEA vill ha en historisk koppling till den nystartade affärsidén.

Budskapet kan tolkas som ett sätt för IKEA att dels kommunicera lanseringen men också kommunicera IKEA:s värden återigen, både för interna och externa intressenter. Heide m.fl. (2005) menar att ”Autokommunikation kan sägas fungera som ett mantra; när något har sagts tillräckligt många gånger uppfattas det som en sanning” (Heide m.fl. 2005 s, 179). Mot bakgrund av detta citat kan vi se att exemplet ur bloggen ovan är ett typexempel på autokommunikation. IKEA kommunicerar, som på många andra ställen, att man står för ett ekonomiskt och småländskt sinnelag, engagemang för miljö och sociala grupper. Genom att upprepa detta i flera olika kanaler kan medarbetare få en förstärkt känsla av de här frågorna och därmed bli mer inspirerade till att skapa och upprätthålla den här organisatoriska bilden för sig själva. Upprepningen och autokommunikationen kan då också ses som ett led i IKEA:s arbete med IMC. Genom att man upprepar dessa viktiga diskurser både i internt och externt material skapar man en röst med vilken man kommunicerar de här grundbultarna i organisationens verklighet. Implicit skapar man på så sätt ett ramverk för organisationens intressenter då man hela tiden trycker på diskurser man anser viktiga. Därmed är målet att intressenterna ska få uppfattningen att IKEA är ett ekonomiskt, socialt och miljömedvetet företag.

Vi har dock en aspekt vi vill lyfta upp gällande en del av autokommunikationen inom IKEA. I det specifika fallet med de organisatoriska bloggarna finns en samstämmighet eller integration gällande diskurserna men inte när det gäller sättet de skrivs på. Både bloggen som medie och innehållet i texterna kan ses som väldigt autokommunikativa, men just utformningen av budskapet kan ses som en direkt motsats till autokommunikation. Språket i bloggarna står i bjärt kontrast till hur IKEA:s riktlinjer för skriven kommunikation ser ut, vilket får till följd att texterna inte är

autokommunikativa överhuvudtaget då skribenterna inte följer IKEA:s riktlinjer och således inte är ett önskat sätt på vilket organisationen ska kommunicera.

IKEA:s metaforer och IMC

För att kunna visa på hur man inom IKEA arbetar med ton och röst menar vi att metaforer är ett bra analysverktyg då de kan ses som en språklig dräkt genom vilken man kommunicerar vad organisationen står för. Genom att koppla metaforerna till Controlled Language och IKEA:s interna riktlinjer för skriven kommunikation kan vi belysa hur det är ett sätt för IKEA att närma sig intressenter genom att skapa en känsla av samhörighet och närhet till organisationen. En metafor som är väldigt vanlig och som vi identifierat på många ställen i det empiriska materialet är ”de många människorna”. IKEA använder denna metafor för att beskriva sin målgrupp, eller snarare komprimera deras målgrupper till en enda större målgrupp. Det här är en indikation på hur IKEA:s arbete med Controlled Language ser ut - man använder metaforen på ett målinriktat och kontrollerat sätt. Henriksen m.fl. (2004) menar att det organisatoriska språket bör kontrolleras, ord bör endast ha en semantisk mening för att underlätta tolkning och förståelse för organisatoriska budskap.

I det externa materialet återfinns metaforen ”de många människorna” på flera ställen, här följer ett par exempel på detta:

”Det känns fantastiskt att vi nu också kan ha en helhetslösning för vardagsrummet. Med denna integrerade bild- och ljudmöbel kan vi erbjuda snygga, sladdfria och prisvärda lösningar till de många människorna”(IKEA Pressmeddelande 120417).

I citatet ser vi tydligt att IKEA explicit riktar sig till en stor, och ganska vag, målgrupp. Vem ingår i, samt vem ingår inte i, ”de många människorna”? Olika typer av intressenter klumpas här ihop och komprimeras till en stor helhet. Metaforen bidrar även i viss mån till en enklare och mer dialogisk kommunikation gentemot organisationens intressenter då alla känner sig träffade. På så sätt underlättas en informell och jämställd kommunikation som är ett led i IKEA:s riktlinjer för verbal kommunikation.

”IKEA sätter PS fokus på banbrytande skandinavisk möbeldesign utan att glömma bort det som gör IKEA unikt – prisvärd och kvalitativ design för de många människorna”(IKEA Pressmeddelande 120309).

I detta citat ses metaforen som det som gör IKEA unikt och som särskiljer organisationen från dess konkurrenter - man erbjuder prisvärd och kvalitativ design till de många människorna. Den blir således ett uttryck för en organisatorisk vision. Det är dock inte enbart i den externa kommunikationen som metaforen ”de många människorna” uttrycks. Även i det interna materialet

förekommer metaforen. I en sekvens av filmen talar en indisk kvinna angående framställningen av bomull med mer hållbara odlingsmetoder.

”We want to create a better life for the many people” (Inter IKEA Systems, Filmklipp 2012).

Metaforen används här för att påvisa och kommunicera IKEA:s miljömässiga och sociala ansvarstagande till de anställda. ”De många människorna” är således inte enbart en komprimering av externa målgrupper, utan även en intern metafor med koppling till organisationens verksamhetsidé. Även i den interna filmen kan vi se att ledord såsom jämställdhet och ödmjukhet kommuniceras i samband med metaforen. Vi kan således dra slutsatsen att ”de många människorna” rymmer en väl avgränsad semantisk mening som både organisationens interna och externa intressenter kan förhålla sig till. Kopplat till IMC bekräftar detta exempel att det råder en integrerad samstämmighet mellan internt och externt budskapsinnehåll. Att samma metafor används på detta sätt, både internt och externt, gör att medarbetare och andra intressenter kan känna igen sig och tolka budskap och texter på ett likvärdigt och enhetligt sätt.

IKEA:s historiska kommunikation och IMC

En diskurs som vi har identifierat som väldigt vanligt förekommande i det undersökta materialet och som vi därför vill lyfta upp och vidareutveckla som en särskild del i analysen är den historiska diskursen och kommunikationen kring den, kopplat till IMC. Referenser till IKEA:s, Sveriges och Smålands historia är genomgående vanligt förekommande i IKEA:s kommunikationsarbete, och följande är ett exempel på hur det kan se ut internt:

”One way of getting new ideas is to look into old ideas.” (Inter IKEA Systems, Filmklipp 2012).

Detta är likt några av de tidigare exemplifierade citaten ett interdiskursivt uttalande. Vi identifierar dels en historisk diskurs, men också en ekonomisk diskurs då man även har ett innovationsfokus i uttalandet. IKEA vill visa att genom att blicka bakåt kan nya idéer födas och därmed framställs organisationen som nyskapande och innovativt. Man kan i en förlängd tolkning också se att man inom IKEA anser att historien kan vara en stark drivkraft för organisationens vidare utveckling, och hur de gamla värderingarna från Småland finns kvar och tar IKEA vidare på den globala marknaden. I det externa materialet finns också ett historiskt fokus. Följande är ett utdrag ur Jobbarbloggen där en skribent beskriver den historiska kopplingen som finns inom IKEA idag:

”IKEA startades för många år sedan långt in i dom Småländska skogarna, närmare bestämt Älmhult. Som smålänning så tycker jag det kan vara värt att påpeka några fundamentala saker som kännetecknar oss, läs följande saxat ur Nordisk Familjebok 1917: Smålänningen är till sin natur vaken och intelligent, flitig och sträfsam, rask och

hurtig, men likväl foglig till lynnet, händig och slug, hvilket allt medför åt honom den förmånen, att han äfven med små medel kan taga sig fram i lifet.

Kanske något barockt sätt att beskriva smålänningar på, men jag tycker nog att det är vackert skrivet. Jag blir lite rörd..... ”att han äfven med små medel kan taga sig fram i lifet”

Och detta mina kära vänner är ju en av stöttepelarna i detta fantastiska företag, i alla fall enligt mig. Den småländska smartheten, återigen personligt tolkat så tycker jag nog att detta är både smart och klimatsmart att bli kallad snåla. Konsten att vända på kronorna och örena, se saker från båda sidor av myntet. Fantastiskt!!!!” (ur Jobbarbloggen 2012)

Det här utdraget visar på hur den historiska kopplingen anses vara väldigt viktig inom IKEA, även av medarbetare. Särskilt intressant är den småländska kopplingen - hur ett ekonomiskt sinnelag är en grundläggande egenskap hos individer och organisationer som har sina rötter i den nämnda delen av Sverige. Genom att beskriva en smålänning på det här sättet beskriver skribenten också IKEA som organisation. Skribenten vill att mottagarna av texten ska få en bild av IKEA som ekonomiskt lagd men också intelligent och flitig. Genom att avsändaren är en medarbetare i IKEA, men som kommunicerar till en huvudsaklig målgrupp av externa intressenter blir detta synnerligen intressant ur ett IMC-perspektiv. Inom IMC är det viktigt att synkronisera budskap internt och externt. Cornelissen menar att kärnan i IMC är att man ser holistiskt på kommunikationsarbete och att man inom den innehållsinriktade synen ser synkronisering av budskap och medier som en viktig del (Cornelissen 2003). Den historiska diskursen är ett gott exempel på hur synkronisering av budskap kan se ut i praktiken. Man kommunicerar det småländska ursprunget som någonting viktigt, och att detta ursprung har lett till ett ekonomiskt sinnelag och en innovationsförmåga och flitighet. Det här kan man, som vi visat ovan, återfinna både i det interna och externa kommunikationsmaterialet som har undersökts i den här studien.

Följande är ett utdrag ur det externa mediet Jobbarbloggen:

”Upprinnelsen till det vi idag ser som IKEA FOOD skedde redan 1953. Denna första kaffeserveringen på IKEA i Älmhult hade tydligen förutom gott kaffe, wienerbröd, mazariner & sockerbullar. Kaffe och bullar är således inget nytt på IKEA. Idag säljer vi kaffe och bulle till det småländska priset av 5:-

[...] Frukosten bestod på denna tid av en frukostbuffe, Ingvar tänkte att med buffe skulle det gå snabbt + att det skulle bli mindre mat att kasta. Vi pratar om tidigt 60-tal nu och redan här fanns det Hållbarhetstankar inom IKEA restaurangerna.

Det vi pratar globalt mycket om idag 50 år senare inom hållbarhet är att vi inte skall kasta mat i onödan. Slängd mat påverkar miljön negativt och givetvis även dina kostnader som familj eller företag negativt.

Köttbullarna dök upp på menyerna någon gång under sent 60-tal och detta skulle bli en av IKEAs riktigt stora klassiker. Enrisrökt fårfiol fanns tydligen på menyn under denna tid också.... Hur kunde den försvinna????” (ur Jobbarbloggen 2012)

I samma film finns en sekvens där IKEA:s grundare Ingvar Kamprad blir intervjuad i TV någon gång i sin ungdom och får frågan om IKEA är billigare än konkurrenterna och svarar jakande med emfas. Vidare finns en sekvens där grundaren kliver ur en garderob och utbrister ”Jaha, då var det

dags för PAX!”. Filmen avslutas med en mosaik av bilder på medarbetare och bland myllret av ansikten kan man se Ingvar Kamprad i samma storlek som alla andra ansikten i en bildruta i nedre vänstra hörnet av bilden.

Vi finner den historiska diskursen väldigt intressant då man så tydligt väljer att emfasera den i både den interna och den externa kommunikationen, på väldigt liknande sätt. I blogginlägget ovan beskrivs hur upprinnelsen till IKEA:s restauranger tedde sig och hur grundaren resonerade när han startade den här verksamheten. Vi ser hur de historiska personerna i företaget, som exempelvis grundaren Ingvar Kamprad, benämns vid förnamn och inte efternamn, vilket tyder på en strävan efter en familjäritet som IKEA ofta trycker på i sin kommunikation. På samma sätt är Ingvar Kamprad klädd i vardagskläder i sekvensen när han kliver ur garderoben i den interna filmen, samt är en likställd del i mosaiken av bilder på medarbetare i slutet av filmen. Vi kan konstatera att IKEA vill porträttera sin historia som en familjär och informell del i verksamheten, men som är viktig att bejaka för IKEA:s fortsatta utveckling. IKEA kommunicerar att det småländska sinnelaget och historien bakom den världsomspännande organisationen ska genomsyra all verksamhet, och därigenom all kommunikation. Den familjära aspekten är vidare också intressant att resonera kring. Genom det studerade materialet kan vi se att eftersom IKEA startades som ett litet företag vill man behålla känslan av det ”lilla” - och detta kommuniceras både internt och externt, ibland implicit men ofta explicit. I IKEA:s riktlinjer för skriven kommunikation menar de att texter ska hållas på en konversationell nivå, då de anser att mottagare bättre tar till sig kommunicerade budskap om avsändaren är på samma nivå. Som ett led i detta ser vi att ett av budorden i den konversationella kommunikationen är att tilltala intressenter som jämlikar. Det blir väldigt tydligt att de arbetar efter detta även i praktiken när vi jämför riktlinjerna med hur IKEA:s historia kommuniceras. Implicit i riktlinjerna - och således även i den historiska kommunikationen - finns ett meningsskapande fokus. IKEA vill skapa mening hos deras intressenter, och för att göra detta väljer de att lägga sin kommunikation på en informell, konversationell nivå.

Kopplat till IMC blir detta väldigt intressant. Genom den historiska diskursen bidrar man till att skapa en identitet som är sammankopplad med organisationens historiska rötter. För medarbetare blir budskapen en del i deras identitetsskapande och känsla av tillhörighet - genom den nyss nämnda familjäriteten. För externa intressenter skapas en bild av IKEA som ett småländskt, ”litet i det stora”, och familjärt företag som många kan identifiera sig med. Detta uttrycks också explicit i IKEA:s väldigt vanligt förekommande ordval ”för de många människorna”, vilket återfinns både internt och externt. Den organisatoriska rösten IKEA kommunicerar med är således integrerad i det historiska avseendet, eftersom man använder samma koncept internt och externt. När Cornelissen (2003), Fill (2009) och Kitchen m.fl. (2004) talar om IMC som innehållsinriktat med fokus på att ”tala med en röst” kan vi således finna den kopplingen i IKEA:s kommunikationsarbete med fokus på den historiska diskursen.

Diskussion och slutsatser

Vi har i den här uppsatsen velat undersöka hur IKEA arbetar med ton och röst internt och externt samt hur detta kopplas till marknadsföringsteorin Integrated marketing communications (IMC). Vårt fokus har varit att göra en komparativ studie utifrån en diskursanalys av interna och externa dokument. Vår utgångspunkt handlade om att undersöka vad som konstituerar IKEA:s röst samt huruvida den interna och externa rösten överensstämde.

Studiens resultat

Efter att ha studerat både internt och externt material utifrån en diskursanalys har vi kommit fram till att IKEA:s röst byggs upp av ett antal identifierade diskurser och att ton och röst till stor del överensstämmer, men att det även förekommer vissa diskrepanser i det studerade materialet.

Vi har använt det interna styrdokumentet för verbal kommunikation, Working with Words, som ett ”bollplank” för vår analys. Enbart genom att se till detta kan vi konstatera att IKEA söker att integrera budskapen genom att styra det organisatoriska språket i en tämligen hög utsträckning.

Vi har undersökt om IKEA ”talar om samma saker” och ”på samma sätt” i det empiriska materialet. Det finns en del olika diskurser som återkommer i det empiriska materialet, som exempelvis en ekonomisk, social, miljö och historisk diskurs. Dessa diskurser gäller både i det interna och externa materialet, varför vi kan dra slutsatsen att de här delarna är integrerade i avseendet att man ”talar om samma saker”. Vissa av de här diskurserna kanske är föga förvånande då IKEA verkar i en tämligen given miljö och kontext. Organisationen verkar på en relativt specifik marknad och måste sälja produkter för att överleva, varför det inte är särskilt konstigt att vi kan identifiera en tydlig ekonomisk diskurs i det empiriska materialet. Vad som dock är intressant att lyfta upp är den historiska och även sociala diskursen för vidare analys. IKEA gör en stor sak av sina historiska och sociala rötter, både i det interna och externa materialet. Ett genomgående tema i det empiriska materialet är IKEA:s småländska historia, med flit, hårt arbete, ekonomiskt sinnelag och en förmåga att lösa problem som genomgående teman. Ett exempel på detta är följande:

”Och detta mina kära vänner är ju en av stöttepelarna i detta fantastiska företag, i alla fall enligt mig. Den småländska smartheten, återigen personligt tolkat så tycker jag nog att detta är både smart och klimatsmart att bli kallad snåla. Konsten att vända på kronorna och örena, se saker från båda sidor av myntet. Fantastiskt!!!! Smålänningar må vara snåla/smarta men vi delar med mer än glädje med oss av det vi har... Ibland” (Ur Jobbarbloggen 2012)

Det här citatet har vi även lyft fram i analysdelen som ett bra exempel på hur IKEA:s ton och röst bör ser ut enligt deras riktlinjer i Working with Words. I citatet inryms en historisk, social, miljö och ekonomisk diskurs. Det talas om det småländska sinnet som vi kategoriserar under historisk diskurs då IKEA ofta trycker på sin småländska historia, att kunna se saker från två håll inryms i den sociala diskursen, då man vill kommunicera att IKEA faktiskt är öppna för strömningar i samhället.

Vidare finns en ekonomisk diskurs då IKEA framställs som ett ekonomiskt lagt företag där man ”vänder på kronor och ören” samt en miljödiskurs då författaren talar om IKEA som ”klimatsmart”. I de här diskurserna ser vi ett mönster. Diskurserna återkommer i det mesta materialet som vi har analyserat och mot den bakgrunden kan vi sluta oss till att det är dessa som konstituerar IKEA:s röst, tillsammans med effekterna av deras riktlinjer för skriven kommunikation. Det är viktigt att påpeka att riktlinjerna är en kontrollerande faktor som endast konstituerar rösten då riktlinjerna används effektivt av organisationsmedlemmarna.

Ett sätt för IKEA att lyfta fram sina målgrupper är att använda sig av metaforen ”de många människorna”. Den här metaforen är vanligt förekommande i både den interna och externa kommunikationen, och är ett sätt för IKEA att visa på hur man är ett företag som kan ge alla människor, unga som gamla, möbler och tjänster på ett ekonomiskt och socialt fördelaktigt sätt. Det här är också ett sätt för organisationen att skapa mening för dess intressenter, både interna och externa. Som vi ser det kommunicerar den här metaforen att alla människor, oavsett social eller socio-ekonomisk status, är välkomna och har en möjlighet att ta del av IKEA:s produkter och tjänster. Genom att använda denna metafor även internt kan IKEA skapa en organisatorisk verklighet för de anställda som bygger på en verksamhetsidé om inkluderande och öppenhet.

Enligt Cornelissen (2003) är innehållsinriktad IMC en inriktning som innebär att en organisation ska tala med ”en röst” - man koordinerar budskapen för att undvika disparata budskap. Det är utifrån detta perspektiv som vi har genomfört den här studien och vi har, som vi tidigare nämnde i inledningen till den sammanfattande delen, hittat många likheter men också en del diskrepanser i vårt empiriska material. Språkligt sett överensstämmer mycket av kommunikationen med de interna ledorden som fastställts i *Working with Words* för ton och röst. Mycket av kommunikationen i det empiriska materialet överensstämmer tämligen väl. Man har exempelvis korta meningar, en övergripande informell ton samt ett målinriktat fokus med kommunikationen. En diskrepans vi har identifierat återfinns i de organisatoriska bloggarna. Texterna i dessa medier överensstämmer på sina håll inte alls med de uttalade riktlinjerna, utan visar på ett relativt disparat sätt att kommunicera organisationens budskap. Man använder sig exempelvis av väldigt få metaforer och grammatiskt överensstämmer texterna till mycket liten del med det övriga empiriska materialet. I vår studie har vi även undersökt texterna i förhållande till autokommunikation (Heide m.fl. 2005). Här fann vi att många av texterna är väldigt autokommunikativa, på det sättet att man framhäver organisationen på ett positivt sätt, men också att språkanvändningen i de organisatoriska bloggarna kan ses som en direkt motsats till autokommunikation då det används på ett sätt som organisationen uttalat är emot.

Diskussion, studiens betydelse och förslag på vidare forskning

Vår studie har bidragit till att lyfta upp vilken betydelse ton och röst har i relationen mellan internt och externt material, och för att belysa det förhållandet har vi använt oss av IMC som en övergripande referenspunkt för samordningen av interna och externa budskap. Vi är medvetna om att studiens resultat är väldigt kontextspecifika och det är således svårt att dra några större generella slutsatser från dem. Vi har genom arbetets gång dock identifierat några punkter som vi anser kan bidra till utvecklingen av forskningen kring röst, ton och IMC. En fråga vi ställt oss är om man rent normativt bör begränsa medarbetares användning av språket då språket kan ses som en förmedlare av verkligheten. En begränsning av språket kan således bli en begränsning av den uttryckta och uppfattade verkligheten. Detta perspektiv kan ställas i kontrast till en grundläggande syn på IMC som menar att integrering av budskap leder till att intressenter av alla slag lättare kan tolka och tillskriva mening till kommunicerade budskap (jfr Cornelissen 2003, Fill 2009). Språket kan ses både som begränsande samt som ett hjälpmedel för tolkning och meningsskapande. På ett liknande sätt ser vi hur Controlled Language kan ha begränsningar i exempelvis kriser. Har man ett strikt kontrollerat språk kan det bli svårt att förhålla sig till en föränderlig och komplex verklighet. För att en organisation ska kunna överleva i en mångfacetterad och komplex verklighet anser vi att man behöver ett komplext språk att använda. Att kontrollera språket på ett begränsande sätt kan således medföra att man som organisation förminskar omvärldens komplexitet till något förenklat för att på så sätt kunna förhålla sig till den. Det här är ett led i Cornelissens (2003) resonemang kring att det behövs ett mer kritiskt förhållningssätt i forskningen kring IMC, vilket vi ansluter oss till och ser behovet av. Dagens forskning inom IMC är relativt ensidig och implicit finns uppfattningen att IMC är någonting positivt som organisationer kan dra nytta av och tjäna på. *The Strathclyde Statement*, som vi nämnde i inledningen till denna uppsats, är ett exempel på detta. Forskarna som tagit fram denna text menar att en organisation har *en* given identitet och att framgångsrikt kommunikativt arbete utgår från förmedlingen av denna identitet (Balmer & Gray 2000). Utifrån detta kan vi se att de förespråkar en integrering av denna enda identitet för att framgångsrikt kunna kommunicera med intressenter. Detta står således i bjärt kontrast till Cornelissens (2003) uppfattning om att ett mer kritiskt förhållningssätt till IMC behövs. Få konsekvensstudier finns, som exempelvis vilka konsekvenser språkbegränsningar kan ha för organisationer som använder IMC som ett verktyg i sitt kommunikationsarbete. Vi föreslår mot bakgrund av detta vidare forskning inom språkbegränsningarnas konsekvenser i förhållande till IMC.

Då vi har analyserat vårt empiriska material har vi kommit fram till ett antal frekvent använda diskurser, både i det interna och externa materialet och det har fått oss att ställa oss frågan; vilka diskurser finns *inte* i materialet? De diskurser som lyfts fram i det empiriska materialet är i princip uteslutande positiva om IKEA som organisation. Vi undrar var de reflexiva och självkritiska diskurserna finns, då vi inte har påträffat några sådana i vårt analyserade material. Trovärdighet och

transparens är viktiga komponenter i en organisations kommunikationsarbete i det hårda klimatet som råder på många marknader idag. Hur IKEA arbetar med diskurserna som vi *inte* identifierat skulle vara intressant att studera vidare, för att få en större förståelse för hur IKEA arbetar med just detta i sitt kommunikativa material. Ofta tas det för givet att organisationer är och bör vara transparenta i sitt förhållningssätt till deras omgivning och intressenter. Mot bakgrund av detta skulle en frågeställning som denna vara intressant att söka svar på: Hur transparenta upplever IKEA:s medarbetare att IKEA är? Det här skulle kunna göras med hjälp av kvalitativa intervjuer för att få en ökad förståelse för hur organisationsmedlemmar och övriga intressenter upplever IKEA:s trovärdighet och transparens. Ett annat angreppssätt skulle kunna vara en vidareutveckling av vår diskursanalys, som istället fokuserar på just de diskurserna som vi ovan talat om.

En annan tanke vi har gällande detta är kopplat till Goffmans teori om främre och bakre regioner (Goffman 1959). Transparens och trovärdighet skulle vara intressant att belysa med hjälp av hans teorier då vi ser att när kraven på ökad transparens hela tiden växer försvinner den bakre regionen mer och mer. Kan det måhända vara så att hans tanke om en bakre region där en organisations medarbetare kan "förbereda" sig på sitt framträdande i den främre regionen är på väg att bli obsolet i takt med att transparenskraven ökar? Kan det också vara så att den bakre och mer självreflexiva dimensionen har försvunnit och att de normer och värderingar som gäller för den främre regionen har blivit *mer* expressiva och accentuerade? I IKEA:s fall skulle det kunna vara det tydliga fokus på det småländska och de normer och ideal som följer med detta. Hur påverkar detta meningsskapande för organisationsmedlemmar och intressenter när självreflexiviteten blir mindre och mindre accentuerad? Goffmans teorier skulle även vara intressant att belysa i förhållande till IMC. När man inom IMC talar om integreringen av budskap och kanaler skulle det vara intressant att se vad som händer med Goffmans tankar kring just bakre och främre regioner. En populär trend är exempelvis att organisationsmedlemmar ska "leva" sitt varumärke. Det förutsätts på så vis att organisationsmedlemmarna ska leva efter och accentuera organisationens externa värderingar även på ett privat plan. Gränserna mellan det interna och externa - den bakre och främre regionen - blir på så sätt allt mer marginell.

Dessa diskussioner anser vi vara oerhört intressanta som en vidareutveckling av vår studies resultat och skulle med stor glädje läsa vidare om i en separat studie.

Referenslista

- Balmer, J, Gray, E (2000) *Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage*, Industrial and Commercial Training, Vol. 32 Iss: 7, pp. 256-262
- Bryman, A (2002, 2011) *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber AB, Malmö
- Christensen, L.T, Morsing, M, Cheney, G (2008) *Corporate Communications - Convention, Complexity, and Critique*, SAGE, London
- Cornelissen, J (2003) *Change, continuity and progress: the concept of integrated marketing communications and marketing communications practice*, Journal of Strategic Marketing 11, December 2003
- Cornelissen, J, Lock, A (2000) *Theoretical Concept or Management Fashion? Examining the Significance of IMC*, Journal of Advertising Research, September - October 2000
- Cornelissen, J (2011) *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*, 5:e upplagan, SAGE, London
- Danermark, B, Ekström, M, Jakobsen, L, Karlsson, J (2003) *Att förklara samhället*, Studentlitteratur AB, Lund
- Daymon, C, Holloway, I (2011) *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, Routledge, New York
- Falkheimer, J, Heide, M (2003) *Reflexiv Kommunikation: Nya tankar för strategiska kommunikatörer*, Liber, Malmö
- Fill, C (2009) *Marketing Communications - Interactivity, Communities and Content*, 5:e upplagan, Pearson Education Limited, Harlow
- Freivalds, J (2005) *Managing your organization's collective voice*, Communication World, September - October 2005
- Goffman, E (1959) *Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik*, Norstedts
- Heide, M, Johansson, C, Simonsson, C (2005) *Kommunikation & organisation*, Liber AB, Malmö
- Henriksen, L, Jongejan, B, Maegaard, B (2004) *Corporate Voice, Tone-of-Voice and Controlled Language Techniques*, Fourth International Conference on Language Resources and Evaluation, Proceedings Vol V, s. 1621-1624, Lisboa
- Hoffman, J (2010) *An organizations search for meaning: a humanistic and existential theory of organizational identity and voice*, Journal of Psychological Issues in Organizational Culture, Volume 1, Number 2
- Jørgensen, M, Phillips, L (2002) *Discourse Analysis as Theory and Method*, SAGE, London

Kitchen, J.P & de Pelsmacker, P (2004) *Integrated Marketing Communications: A Primer*,
Routledge, New York

Kitchen, J.P, Brignell, J, Li, T, Spicket Jones, G (2004) *The Emergence of IMC: A Theoretical
Perspective*, Journal of Advertising Research, March 2004

Macaulay, R (2006) *The Social Art - Language and Its Uses*, Oxford University Press, New York

Schultz, D, Tannenbaum, S, Lauterborn, R (1994) *The New Marketing Paradigm - Integrated
Marketing Communications*, NTC Business Books, Chicago

Stoehr, T (1968) *Tone and Voice*, College English, Volume 30, Number 2, s. 150-161

Weick, K, Sutcliffe, K, Obstfeld, D (2005) *Organizing and the Process of Sensemaking*,
Organization Science, Vol. 16, No. 4, July-August, pp. 409-421