

Kurskod: SKOK01
Termin: VT 2012
Handledare: Jörgen Eksell
Examinator: Camilla Nothhaft

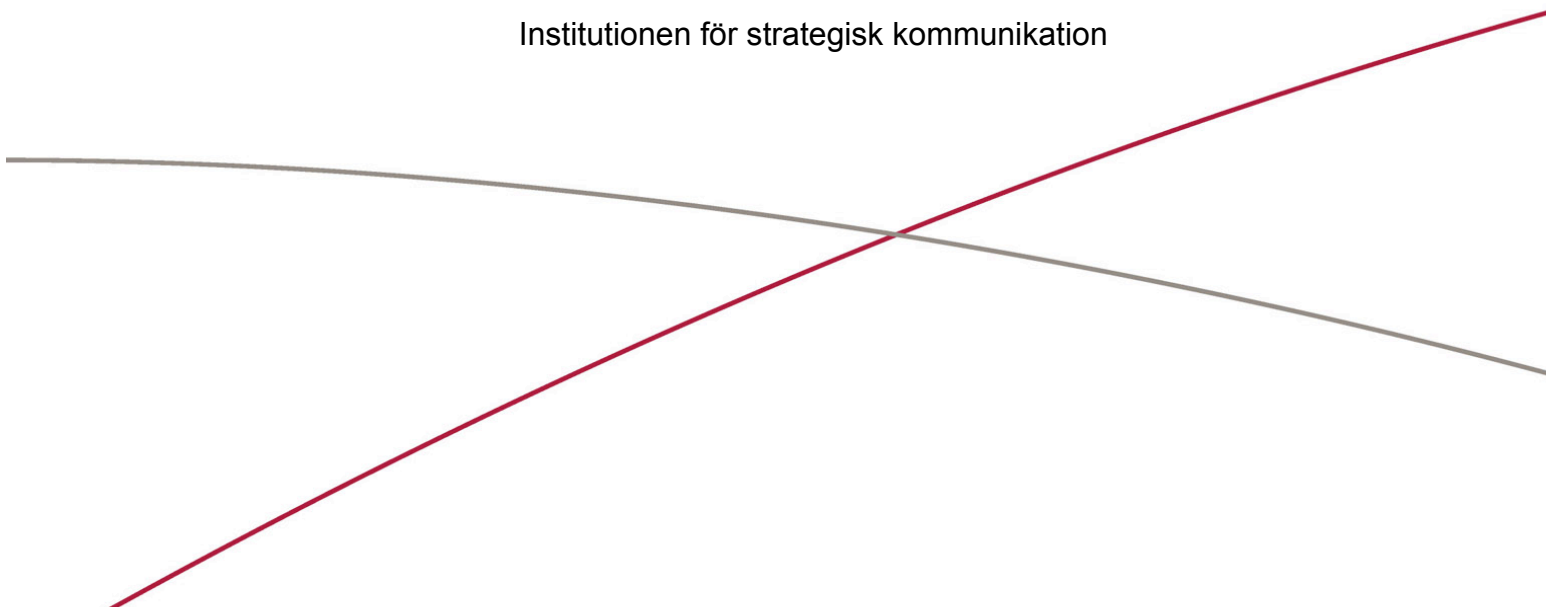
Examensarbete för kandidatexamen i strategisk kommunikation

Facebook i en arbetsrelaterad kontext

En fallstudie om hur medarbetare upplever och hanterar en sluten Facebookgrupp som intern kommunikationskanal inom en organisation

ANNA FREDRIKSSON & LINA NILSSON

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation



Abstract · Sammanfattning

Facebook in a work related context

Little research has been conducted on Facebook and its impact on internal communication within organizations. Therefore we found it interesting to further analyze this phenomenon and contribute to this new area of theoretical research. The purpose of our study is to analyze how a closed group on Facebook functions as an internal channel for communication within an organization and how it is perceived and handled by the co-workers. We seek to analyze how the boundaries between the private- and professional sphere are handled. With this paper we aim to provide a deeper understanding a theoretical contribution for further research. Our methodology is based on qualitative research methodology through 11 interviews with co-workers and a qualitative analysis of a closed group on Facebook. The conclusions of our thesis are that Facebook allows the opportunity for co-workers to make their voices heard within the organization. It contributes to evolve and strengthen the informal communication that contributes to a sense of belonging. However, there is an uncertainty among the co-workers regarding how they should behave on Facebook in a work related context. The co-workers are managing the boundaries between the private and professional role of each sphere in various ways. Clear boundaries help co-workers to cope with this uncertainty.

Facebook i en arbetsrelaterad kontext

Idag finns det begränsat med teori kring forskningsämnet Facebook som intern kommunikationskanal. Syftet med vår studie är att analysera hur en sluten Facebookgrupp, som internkommunikationskanal inom en organisation, upplevs och hanteras av medarbetare, samt analysera hur gränsdragningen mellan den privata och professionella sfären hanteras. Med denna uppsats vill vi ge en fördjupad förståelse och ett teoretiskt bidrag som grund till vidare forskning. Vår studie baseras på en kvalitativ metod i form av intervjuer med 11 medarbetare och en analys av en sluten grupp på Facebook. Våra slutsatser är att Facebook möjliggör chansen för medarbetare att göra sin röst hörd. Det stärker den informella kommunikationen som bidrar till gemenskap. Det finns däremot en osäkerhet bland medarbetare gällande hur de förväntas bete sig på Facebook i en arbetsrelaterad kontext. Medarbetarna hanterar gränsen mellan den privata och professionella rollen i respektive sfär på olika sätt. Tydliga gränser hjälper medarbetare att hantera denna osäkerhet.

Keywords: Internkommunikation, informell kommunikation, gränser mellan den privata och professionella sfären, Facebook och medarbetarskap

Antal tecken inklusive mellanslag: 103 372

Innehållsförteckning

Inledning	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problembeskrivning	2
1.3 Syfte och forskningsfrågor.....	3
1.4 Helsingborgs Hamn	3
1.5 Facebook – jätten inom sociala medier.....	4
1.6 Disposition	4
Teori och tidigare forskning	5
2.1 Strategisk kommunikation och organisationskommunikation.....	5
2.2. Informell kommunikation	6
2.3 Internkommunikation och Facebook	6
2.3.1 Facebook och kollektiv intelligens	7
2.3.2 Förändrade kommunikationsvägar	8
2.3.3 Utmaningar	8
2.3.4 Informationsläckage.....	9
2.4 Att skapa mening	10
2.5 Medarbetarskap och kommunikationsroller	10
2.5.1 Goffmans dramaturgiska perspektiv	11
2.5.2 Gränsen mellan privatliv och arbetsliv	12
Metod	14
3.1 Studiens ansats	14
3.2 Litteratursökning.....	14
3.3 Metodval	14
3.3.1 Kvalitativa semistrukturerade intervjuer	15
3.3.2 Analys av Helsingborgs Hamns Facebookgrupp.....	17
3.4 Metodologiska reflektioner	17
Analys	19
4.1 Medarbetarnas upplevelser	19
4.1.1 Kompletterande kommunikationskanal	19
4.1.2 Osäkerhet och censur	20
4.1.3 Gnälliga inlägg.....	23
4.1.4 Kommunikation mellan chef och medarbetare	25
4.1.5 Att bli synlig över avdelningsgränserna	27

4.1.6 Informell kommunikation på Facebookgruppen.....	29
4.1.7 Sammanfattning av frågeställning 1	30
4.2 Gränsen mellan den privata och professionella sfären	32
4.2.1 Sekretessinställningar	32
4.2.2 Privat kontra professionellt.....	33
4.2.3 Vi väljer vilka vi vill vara	35
4.2.4 Att bli vän med en kollega.....	37
4.2.5 Sammanfattning av frågeställning 2	38
Diskussion och slutsatser	39
5.1 Diskussion och slutsatser	39
5.1.1 Upplevelser av Facebook som intern kommunikationskanal	39
5.1.2 Gränsen mellan den privata och professionella sfären	40
5.2 Förslag på vidare forskning	40
Referenser	42
Bilagor	44

Inledning

1.1 Bakgrund

Idag lever vi i ett samhälle som förändras i allt snabbare takt, med det blir också förändringar allt vanligare och ofta nödvändiga i organisationer (Miller, 2006). Detta beror bland annat på en föränderlig omvärld, ny teknik, olika ledningsinitiativ samt interna behov av utveckling. Organisationer som inte anpassar sig till omvärldens förändringar riskerar att gå under (Falkheimer & Heide, 2011).

Organisationers sätt att inhämta kunskap förändras av sociala medier genom att de i stor utsträckning används för att ta reda på hur saker och ting förhåller sig. Sociala medier, exempelvis Facebook och LinkedIn, kan beskrivas som ett kommunikationsverktyg på Internet, där fokus ligger på användarna som konverserar med varandra, bygger upp strukturen och står för innehållet (Young, 2011). Framväxten av dessa sociala medier suddar ut de traditionella gränserna mellan professionellt och icke-professionellt producerade texter. De påverkar dessutom personers sociala identitet och skapar deltagande (Falkheimer & Heide, 2011). Det ges nya möjligheter att kommunicera och öppnar möjligheter för förbättringar i arbetslivet men kan även skapa nya problem som kan bli svårhanterade. Att interagera på ett socialt medie i ett arbetssammanhang kan innebära en osäkerhet i hur vi ska agera eftersom den privata rollen används i ett professionellt sammanhang. Det kan vara svårt att veta hur privat eller öppen man som privatperson kan vara när man kommunicerar i sociala medier i en professionell kontext (Eecke & Truyens, 2010). Många företag är skeptiska till att välkomna sociala medier till arbetsplatsen på grund av de konsekvenser som kan förekomma, exempelvis säkerhetsproblem, att konfidentiell information kan läcka ut till externa källor. Ett annat exempel är integritetsfrågor (Strategic Direction 2009, vol 25, nr 8).

De sociala mediernas intåg som intern kommunikationskanal ändrar dels organisationers sätt att kommunicera och dels medarbetarnas sätt att få och förse sig med adekvat information. De sociala medierna inbjuder till dialog och bidrar till att lättare samla människor från olika enheter och funktioner och kommunicera

samma meddelande på ett smidigt och snabbt sätt (Smith, 2005). Sociala medier främjar således medarbetarnas interaktion (Heide & Simonsson, 2011). På senare år har det skett en utveckling gällande sättet att strukturera organisationer vilket i sin tur har påverkat medarbetarnas arbetsinnehåll och kommunikation. Denna utveckling gör att medarbetare själva kan inhämta och bearbeta relevant information samt att de kan se hur egna beslut påverkar andra i organisationen (Heide, Johansson & Simonsson, 2005). Detta tyder på att medarbetarna har fått en annan roll med ett större kommunikativt ansvar (Miller, 2006).

1.2 Problembeskrivning

Heide och Simonsson (2011) argumenterar att medarbetare har fått för lite fokus i dagens forskning inom Strategisk kommunikation. De menar att den traditionella bilden av forskning inom strategisk kommunikation är att ledare ser medarbetare som en passiv varelse snarare än en aktiv och inflytelserik kommunikatör. Sociala medier erbjuder en ny plattform för kommunikation där det ges möjlighet till interaktion mellan chefer och medarbetare. Det blir allt viktigare att lyssna och lära sig vad medarbetare tycker, vad de vill och vad som händer i organisationen (Heide & Simonsson, 2011). Facebook är ett medie som öppnar upp för organisationer att kommunicera med sina anställda. Som följd av detta har allt fler arbetsgivare tagit sig ut i den privata sfären där det är användaren som är i fokus (Dagens Industri). Sociala medier som intern kommunikationskanal har potential men är hittills outnyttjad (Semple i Falkheimer & Heide, 2011). Detta tyder på en kunskapslucka inom fältet.

Inom alla verksamheter finns informations- och kommunikationsteknik. Detta erbjuder stora möjligheter, exempelvis att öka informationsflödet internt. Det innebär att det ställs högre krav på medarbetarnas kompetens för ny teknik (Dahlin & Ekman, 2012). När ny kommunikationsteknik införs i en organisation blir det inte automatiskt och snabbt omfamnat och accepterat av alla medarbetare. Det finns fortfarande människor som är ovana att använda en dator och blir obekväma bara vid tanken. Organisationer står inför en utmaning eftersom de å ena sidan måste hänga med i utvecklingen och vara dynamiska för att inte gå under, å andra sidan måste få medarbetarna med på tåget och förankra ny teknik på ett bra sätt (Miller, 2006).

1.3 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med vår studie är att analysera hur en sluten Facebookgrupp upplevs av medarbetare som intern kommunikationskanal inom en organisation, samt analysera hur gränsdragningen mellan den privata och professionella sfären hanteras. Med denna uppsats vill vi ge ett teoretiskt bidrag till den kunskapslucka som finns och därmed en grund till vidare forskning. För att uppnå vårt syfte har vi utgått från nedanstående forskningsfrågor:

1. Hur upplever medarbetare Facebook som intern kommunikationskanal?
2. Hur hanterar medarbetare gränsen mellan den privata och den professionella rollen i respektive sfär?

Våra frågeställningar besvaras genom en fallstudie av Helsingborgs Hamn AB.

1.4 Helsingborgs Hamn

Vårt studieobjekt är Helsingborgs Hamn, den näst största hamnen i Sverige och en av norra Europas ledande hamnar. Helsingborgs Hamn är ett kommunägt bolag och har idag cirka 270 medarbetare med olika roller, allt från ekonomer, tekniker till stuveripersonal. De ägnar sig åt business-to-business verksamhet och affärsidén är följande:

Helsingborgs Hamn ska vara ett konkurrenskraftigt transportnav för sjö- och landtrafik som, med hänsyn tagen till säkerhet och miljö, levererar den kundnytta och de samarbetsformer med näringslivet som förväntas av ett av Sveriges viktigaste logistikcentra (<http://port.helsingborg.se>).

Vi valde att samarbeta med Helsingborgs Hamn eftersom de under hösten 2011 började använda en sluten Facebookgrupp som intern kommunikationskanal. Ledningen har varit tydlig i sin kommunikation att ett medlemskap är frivilligt. Facebookgruppen är tänkt fungera som komplement till befintliga kommunikationskanaler såsom digitala anslagstavlor och personaltidningar. Då flertalet medarbetare saknar e-post och är geografiskt utspridda samt arbetar i skift har behovet av en effektiv kommunikationslösning varit stor. Problemet med de digitala anslagstavlor är att de medarbetare som arbetar skift inte har tillgång till den senaste informationen. Facebookgruppen syftar till att medarbetarna ska kunna ta del

av informationsflödet, oavsett om de har en arbetsrelaterad e-postadress, arbetsdator, befinner sig på arbetet eller i hemmet.

1.5 Facebook – jätten inom sociala medier

Det sociala mediet Facebook gör det möjligt att kommunicera och interagera med vänner och bekanta med funktionen att bland annat dela bilder och skicka meddelande till varandra (www.facebook.com). Varje användare skapar sin personliga profil som kan se olika ut från person till person. En del väljer att visa mycket av sitt privata liv medan andra har hög integritet och stränga sekretessinställningar (Eecke & Truyens, 2010). I många fall är kraven på "riktig vänskap" lågt satta, det innebär att en mer riktig definition på vänskapen skulle kunna vara "nätverksvänner" (Ström, 2010).

Det finns tre olika typer av Facebookgrupper. En "öppen" Facebookgrupp innebär att vem som helst kan söka upp gruppen i sökfältet och se vem som är medlem samt vad som skrivs inom gruppen. Det finns således ingen sekretess. En "stängd" eller "sluten" grupp innebär att vem som helst kan söka upp gruppen, se vem som är medlem, men endast medlemmarna kan se innehållet. En "hemlig" grupp innebär att endast medlemmar kan hitta gruppen i sökfältet och måste bli inbjudna av gruppens administratör. Endast medlemmarna kan se vem som är medlem och vad som skrivs. En Facebookgrupp kan startas upp av vilken medlem som helst (www.facebook.com).

1.6 Disposition

Uppsatsen fortsätter i kapitel 2 med en översikt och genomgång av följande forskningsområden som bas; organisationskommunikation, medarbetarskap samt sociala medier. Kapitel 3 redogör för studiens val av metod. I kapitel 4 analyserar vi det empiriska material som samlats in. I kapitel 5 presenterar vi våra slutsatser och reflektioner utifrån undersökningens resultat samt ger förslag till vidare forskning.

Teori och tidigare forskning

2.1 Strategisk kommunikation och organisationskommunikation

Vår studie bidrar till det tvärvetenskapliga forskningsområdet Strategisk kommunikation som kan definieras som; “en organisations medvetna kommunikationsinsatser för att nå sina mål” (Falkheimer & Heide, 2011:13). Ytterligare en beskrivning av ämnet är att strategisk kommunikation omfattar ledning, planering och genomförande av reflexiva och kritiska kommunikationsprocesser med syfte att uppnå organisatoriska verksamhetsmål. Detta ställs i relation till olika publikker, intressenter och målgrupper (Falkheimer & Heide, 2011).

Inom strategisk kommunikation ingår organisationskommunikation som innefattar skärningspunkten mellan två komplexa begrepp; organisation och kommunikation (Miller, 2006). Organisationskommunikation beskrivs vanligtvis som organisationsmedlemmars formella och informella kommunikation, vilket också kallas för internkommunikation (Heide et. al., 2005). Forskning visar att organisationer som utvecklar effektiva sätt att kommunicera internt utvecklar en positivare arbetsmiljö och har därmed lättare att uppnå sina mål (Falkheimer & Heide, 2007). Genom att kommunicera med de anställda stärks deras samhörighet och det går att försäkra att de anställda kan genomföra sina arbetsuppgifter (Miller, 2006).

För att skapa en god internkommunikation inom organisationer behöver man samordna kommunikationen mellan människor från olika enheter, avdelningar och funktioner (Smith, 2005). Nätverkande, interaktion och dialog spelar en huvudroll för att förmedla samma meddelande på ett smidigt och snabbt sätt till människor från olika enheter och funktioner. Organisationer underskattar kraften som ligger i den interna kommunikationen. Inte bara kan kommunikationen skapa ett bättre förhållande mellan arbetsgivare och arbetstagare, den kan också ha en betydande inverkan på hur de anställda beter sig (Smith, 2005). Cornelissen

(2011) menar att interaktion mellan medarbetare skapar informella band mellan organisationsmedlemmar, vilket vi diskuterar under nästkommande rubrik.

2.2. Informell kommunikation

Informell kommunikation kan beskrivas som en frivillig dialog mellan medarbetare på en arbetsplats och som inte nödvändigtvis rör arbetet eller arbetsuppgifter (Fay, 2011). Den informella kommunikationen håller organisationen samman (Holmes och Marra, 2004) och underlättar för medarbetarna att delta. Miller (2006) framställer den informella kommunikationen som "avslappnad" och bekväm. Vidare är den informella kommunikationen desto viktigare när medarbetare arbetar geografiskt långt ifrån varandra (Fay, 2011). "Småprat" och socialt interagerande med varandra skapar och underhåller goda relationer med kollegor (Holmes & Marra, 2004). Detta gör de informella relationerna till en viktig del inom en organisation. Medarbetare som kommunicerar med varandra på ett avslappnat sätt känner sig mindre isolerade och mer engagerad i organisationen (Fay, 2011). En Facebookgrupp öppnar upp för möjligheten att interagera medarbetare emellan. Mer om detta belyser vi under nästkommande rubrik.

2.3 Internkommunikation och Facebook

Dagens höghastighetsinternet möjliggör den nya generationens sociala medier, vilka också har fått en ökad betydelse i det informationssamhälle vi lever i (Cheung & Lee (2010). Harris (2011) menar att sociala medier ger fler möjligheter till att kommunicera med varandra, exempelvis genom att använda sociala mediers funktioner såsom statusuppdateringar och chattfunktioner. Det uppstår också interaktion genom användarnas möjligheter att betygsätta, ranka, kommentera och gilla (Falkheimer & Heide, 2011).

Tillväxten av sociala medier och Facebook har skapat nya förutsättningar för samarbete och kommunikation. Facebook gör det möjligt för individer att konstruera en profil och skapa en lista över nätverkssvänner (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010). Mediet öppnar också upp för användare att dela med sig av sitt privata med kollegor från sin nuvarande eller tidigare arbetsplats (Cheung & Lee, 2010).

Young (2011) argumenterar att Facebook är ett kompletterande verktyg för att kommunicera eftersom den inte ersätter ansikte mot ansikte eller telefonaktivitet. Däremot menar hon att relationer på nätet inte förringar relationer i verkliga livet. Facebook är för organisationer en billig investering som främjar informell kommunikation mellan medarbetare som annars inte skulle ha tid eller lust att engagera sig i mer formella och traditionella former av kommunikation (Young, 2011).

Vuxna som använder Facebook som kommunikationsverktyg uppskattar bekvämligheten att snabbt kunna publicera en kommentar, dels för att kunna framhäva och visa sig själva inför andra och dels för att engagera vänner till att starta en konversation, så kallad tråd, som andra kan fortsätta att spinna vidare på. Facebook kan underlätta kommunikation i verkliga livet. Har man börjat konversera med en kollega på Facebook som man inte pratar med på arbetet, tyder det på att det är lättare att starta en konversation på arbetet (Young, 2011). Som följd av detta menar vi att sociala band mellan medarbetare tenderar att stärkas genom kommunikationen på Facebook.

2.3.1 Facebook och kollektiv intelligens

I stor utsträckning används de sociala medierna för att utöka kunskapen hos människor och för att ta reda på hur saker och ting står till. Jenkins (2006) pratar om kollektiv intelligens och att sociala medier kan göra detta möjligt. Ingen av oss kan göra allt men alla kan göra något, tillsammans kan vi hjälpas åt och skapa kunskaper och färdigheter (Jenkins, 2006). Facebook erbjuder en ny öppenhet inom en organisation. Medarbetare på olika avdelningar kan delta i diskussioner inom olika intressegrupper. Enskilda medarbetare som brottas med ett problem kan be kollegor i organisationen om hjälp, vilket kan bidra till snabb problemlösning (Falkheimer & Heide, 2011). En interaktiv kommunikation på Facebook främjar ett innovativt teamwork på ett effektivt sätt. Den underliggande principen för sociala medier är att använda "visdom av folkmassan" och "användargenererat innehåll". En stor grupp människor är smartare än en liten grupp av människor (Razmerita, Krichner, Sudzina, 2009).

2.3.2 Förändrade kommunikationsvägar

Organisationer behöver hitta ett sätt att möta sina anställda och stimulera deras kreativitet för att gemensamt nå de övergripande målen (Cornelissen, 2011). Då Facebook är en mötesplats på Internet ges det möjlighet att prata med andra medarbetare om gemensamma intressen, vilket öppnar upp för att samla anställda från olika delar av en organisation. Traditionella IT-system står i kontrast till sociala medier eftersom de tenderar att befästa och öka gränser mellan funktioner och enheter i stället för att bygga broar mellan dem. Facebook kan således ses som en bro mellan organisationers olika delar. Vanligtvis tenderar medarbetare att kommunicera med dem som geografiskt ligger närmast då det rumsliga avståndet kan hindra kommunikationen (Heide & Simonsson, 2011).

2.3.3 Utmaningar

Heide och Simonsson (2011) menar att sociala medier har en allmänt positiv betoning och tenderar att stå för effektivitet i organisationer. Däremot finns forskning som nämner problem och utmaningar med införandet av sociala medier inom organisationer. Till exempel kräver detta en läsvana bland medarbetare samt tillgång till datorer, vilket ofta inte är fallet i traditionella branscher som exempelvis industrin. Dessutom kräver en ökad användning av sociala medier i organisationer också att medarbetare kan hantera en ännu mer komplex kommunikationsstruktur, då mer och mer tid måste läggas på kommunikation under arbetsdagen. Dessa krav kan leda till omfattande frustration bland medarbetare (Heide & Simonsson, 2011). Det tenderar att finnas ett motstånd från medarbetare som har arbetat länge i en organisation att vilja lära sig nya saker (Lucas & Kline, 2008). Detta kan vara en svårighet vid implementering av ny teknik så som sociala medier.

Eecke och Truyens (2010) argumenterar att integritetsfrågor har blivit viktigt i samband med de sociala mediernas intåg. Användare har en tendens att glömma vilka konsekvenser som kan uppstå med att publicera information på Internet, exempelvis att den blir tillgänglig för offentligheten. Det har också visat sig vara näst intill omöjligt att ta bort publikationer på Internet. En viktig aspekt med Facebook är att de äger allt som publiceras.

Eftersom sociala medier är ett relativt nytt fenomen, finns det inga klara riktlinjer om hur man ska använda dem, exempelvis om det är okej att ignorera en vänför-

frågan på Facebook. Många användare accepterar automatiskt en vänförfrågan, vilket innebär att även information som markerats som privat på sin profil, blir tillgänglig för en stor skara användare. Somliga anser att det är en statussymbol att ha många vänner på Facebook (Eecke & Truyens, 2010).

Teknologiska kommunikationsmedier "filtrerar bort" ledtrådar som är tillgängliga i ansikte-mot-ansikte interaktioner. I icke-verbala kanaler som exempelvis e-post försvinner signaler som kroppsspråk i interaktionen, vilket påverkar meddelandets innehåll. Människor kommunicerar ilska genom ansiktsuttryck och tonfall snarare än genom ord. Då dessa uttryck inte syns vid användning av en del elektroniska medier, tyder det på att socioemotionellt kommunikationsinnehåll hämmas då de meddelanden som sänds via teknologiska kanaler är svårare att tolka. Med tiden som elektroniska medier frekvent har använts har koder utvecklats. Exempel på det här är "smilies", en glad gubbe som skapas med ett kolon och en parentes, som till viss del kan ersätta kroppsspråk vid skrift (Miller, 2006). Vi människor försöker ständigt att sortera våra uttryck för att förstå vår omgivning.

2.3.4 Informationsläckage

Det diskuteras huruvida de sociala medierna gör att organisationer mister kontrollen över informationen. PR-forskaren Grunig menar dock att det är omöjligt att kontrollera vart information tar vägen, att organisationer aldrig har kunnat definiera vem som ingår i en publik och huruvida de uppfattar budskap såsom det var tänkt (Grunig citerad i Falkheimer & Heide, 2011). Den interna kommunikationen stannar inte kvar inom en organisation utan når även externa publik. Medarbetare som är hängivna sitt arbete kan exempelvis berätta och diskutera om sin organisation i bloggar och andra sociala medier. Likaså gäller detta den externa kommunikationen, det som är tänkt att påverka målgrupper utanför organisationen påverkar i hög grad de egna medarbetarna. De sociala medierna bidrar till denna svåra gränsdragning ytterligare då externa aktörers åsikter blir mycket mer tillgängliga för organisationens medarbetare. De har i sin tur större möjligheter att själva sprida information om interna förhållanden (Falkheimer & Heide, 2011). I nedan avsnitt redogör vi för hur vi skapar förståelse och mening bland informationsflödet.

2.4 Att skapa mening

För att kunna förhålla oss till vad som händer i vår vardag behöver vi selektera och sortera informationsflödet. Det är något som vi ständigt gör utan att reflektera över det. När något nytt händer pratar människor om det för att finna en trolig förklaring och mening bakom det. Eftersom människor är olika, med olika bakgrunder, uppfattar de samma sak på olika sätt (Weick, 1995). Grunden för att skapa mening och förståelse är genom dialog, vilket handlar om att transformera information och diskutera åsikter för att gemensamt skapa betydelser (Dixon, 1999).

Gärdenfors (2006) menar att människors medvetande gör att vi kan reflektera över våra beslut och bedöma dem utifrån tidigare erfarenheter. Vår förmåga till framförhållning gör att vi funderar över hur de kommer att påverka våra framtida valmöjligheter. Dessa komplexa valsituationer skapar ett behov av mening, av mönster som sätter de olika valen i ett större sammanhang. Vidare anser Gärdenfors (2006) att vi söker en mening med livet eftersom vi inte kan leva utan att föreställa oss en framtid. Meningsskapande handlar med andra ord om att koppla ihop tidigare erfarenheter med ny kunskap. Detta gör att alla människor inte tolkar samma situation på samma sätt, även om de arbetar på samma arbetsplats.

2.5 Medarbetarskap och kommunikationsroller

Under senare år har det skett en utveckling gällande sättet att leda och strukturera organisationer. Detta har påverkat de anställda, deras arbetsinnehåll och kommunikation. Det moderna ledarskapet förutsätter självständiga medarbetare som till stor del fattar egna beslut och själva kan inhämta och bearbeta relevant information. Det har skett en övergång från hierarkiska till processorienterade organisationer. Detta har satt press på att kommunikationen mellan medarbetare fungerar väl (Heide et. al. 2005).

Medarbetarskap är en fråga om interaktion och delat ansvar. Detta förutsätter ett klimat präglad av öppen kommunikation som accepterar både positiv och negativ feedback, vilket ett socialt medie ger möjlighet till (Heide & Simonsson, 2011). Relationen mellan chef och medarbetare rymmer ett inneboende maktförhållande som till viss del försvårar dialogen (Heide et. al., 2005). Ur ett meningskapande perspektiv är det centralt att organisationsmedlemmar får möjlighet att kommunicera med varandra för att uppnå en gemensam förståelse (Falkheimer &

Heide, 2007). Kommunikationen mellan chefer och underställda påverkas av de förväntningar som finns på sina respektive roller. Det förutsätts att chefen och medarbetarna ska bete sig på ett visst sätt (Heide et. al., 2005). Vår tids organisationer beskrivs i termer av ständiga förändringar, kunskapsintensitet, delaktighet med mera. Det ställs således nya krav på kommunikationen. De anställda söker själva i stor utsträckning den information de behöver utan att bli tilldelad den från ledningen. En naturlig effekt av detta är att delegering, teamarbete och dialog blir allt viktigare (Heide et. al., 2005).

Sociala medier ger möjlighet till förändring, att förstärka medarbetarnas kommunikationsroll samt relationen med chefen och andra kollegor. Detta öppnar upp för att medarbetarna kan göra sina röster hörda. Den ökade kommunikationens komplexitet gör att det finns ett behov av att utveckla och utbilda medarbetarnas kommunikativa färdigheter, framför allt utveckla en reflexiv medvetenhet om sin egen roll och ansvar (Heide & Simonsson, 2011). För att skapa en större förståelse för detta fördjupar vi oss i Goffmans dramaturgiska perspektiv, vilket ger oss möjlighet att få nya infallsvinklar gällande hur vi människor agerar och förhåller oss till vår omgivning.

2.5.1 Goffmans dramaturgiska perspektiv

Dagligen umgås människor i olika situationer, exempelvis på arbetet och i hemmet. Sammanhanget behöver definieras för att veta hur vi förväntas bete oss. Goffmans (2007) dramaturgiska perspektiv ger oss ett värdefullt verktyg för att kunna analysera medarbetarnas sätt att hantera och förhålla sig till Facebookgruppen. Nedan beskriver vi begreppen framträdande, roller och fasader, därefter främre och bakre regioner.

Termen "framträdande" beskriver den aktivitet vi visar upp inför andras närvaro, de som tittar på kallas observatörer. Fasaden är det som används avsiktligt eller omedvetet under framträdandet för att upplysa oss om den agerandes sociala status och tillfälliga tillstånd. Samma fasad kan användas för olika rutiner. Det bör påpekas att en given social fasad tenderar att bli så institutionaliserad att den ger upphov till stereotypiserade förväntningar, vilket kan bli en kollektiv representation. Det framställda jaget betraktas som en image. När en individ tar på sig en etablerad social roll finner han i de flesta fall att en speciell fasad redan har upp-

rättats för den. Amichai-Hamburger och Vinitzky (2010) styrker detta då de menar att människor ofta förstärker bilden av sig själv på Internet så att andra kan se och kommunicera med dem. Sociala medier skapar möjlighet för varje användare att själv konstruera sin image. De menar också att användare kan "kompensera" för de svårigheter man kan ha i verkliga sociala sammanhang (Amichai-Hamburger, Vinitzky, 2010).

En region kan enligt Goffman (2007) beskrivas som ett ställe som till en viss grad är avgränsat av perceptions- eller varseblivningsbarriärer. Regionerna varierar beroende på i vilket medie man kommunicerar. En sluten Facebookgrupp skulle i det här fallet kunna jämföras med begreppet "främre regionen", för att hänvisa till den interaktionen som äger rum där. Den främre regionen är således en offentlig plats där man kan bli sedd av andra, när exempelvis en medlem publicerar ett inlägg på Facebookgruppen. Goffman (2007) menar att den främre regionen har särskilda normer.

I den bakre regionen behövs inte en fasad upprätthållas. Goffman (2007) hävdar att människor är privata i den bakre regionen och att en agerande i främre regionen kan få stöd av teamkamraterna från den bakre regionen under sitt framträdande. För att underlätta vetskapen om hur man förväntas agera i den främre och bakre regionen behöver man gränser som klargör vilka normer som gäller i respektive region. Nedan presenterar vi Christena Nipperts (1996) forskning om gränsarbete.

2.5.2 Gränsen mellan privatliv och arbetsliv

När vi för resonemang om gränser i detta arbete syftar vi på symboliska sådana. Symboliska gränser är konceptuella skillnader som mentalt utförs av var och en för att kategorisera människor i olika grupper, vilket kan generera en känsla av samhörighet (Lamont & Molnár, 2002). Nedan följer Nipperts (1996) resonemang kring gränsarbete gällande det privata och professionella.

Home and work are conceptual categories, differentially imposed by mentally and physically drawing boundaries around activities, self, people, and things. Daily boundaries helps us sculpt these concepts into experiential realms and, in the process, maintain the boundaries we impose. (Nippert, 1996:28)

Nippert (1996) menar att gränser förstärker vår uppfattning om vad som fungerar tillsammans, under vilka omständigheter och vad förhållandet mellan dem är. Gränsarbetet hjälper oss att skapa förhållningssätt och mentala regler för vårt sociala liv. I viss utsträckning görs skillnad mellan det privata och det professionella livet. Genom gränser skapar vi en mer eller mindre en kontinuerlig känsla av vilka vi är i respektive sfär. Vi separerar och delar med oss av vissa sidor av oss själva i olika sammanhang. I fall som Facebook kan det innebära att den privata profilen ser annorlunda ut från person till person. En del människor väljer att inte visa mycket av sitt privata liv genom stränga sekretessinställningar, samtidigt som andra publicerar alltifrån privata semesterbilder till arbetsrelaterade statusuppdateringar. Det här tyder på att människor förhåller sig till gränsen mellan de olika sfärerna på olika sätt. Att interagera på ett socialt medie i ett arbetsommanhang innebär en konflikt gällande vilken "roll" vi ska agera utifrån då den privata rollen används i en arbetsrelaterad kontext. Hur vi förhåller oss till detta är ett individuellt beslut som vi tar medvetet eller omedvetet (Nippert, 1996).

Vilka vi är påverkas av de vi möter och hur vi tolkar deras bemötande. Man skapar och underhåller territorier av själv vilket kräver särskilda sätt att hantera andras närvaro och uppmärksamhet. Socialpsykologer visar att människor anpassar sig till sin omgivning genom kognitiva kategoriseringar och stereotyper. Gränser inom och utanför grupper har även en framträdande plats i arbetet med den roll man har i en kollektiv identitet (Nippert, 1996). Den snabba tillväxten av sociala medier gör det svårt för människan att förhålla sig till vilken roll i respektive sfär. Melluci menar att det centrala i sociala medier är att generera gemensamma definitioner av "oss" respektive "dem" (Melluci i Lamont & Molnár, 2002).

Sammantaget utgör de perspektiv och tidigare forskning som presenteras i detta kapitel ett komplext ramverk. Under nästkommande kapitel beskriver vi de metoder som har använts och hur materialet sedan har analyserats.

Metod

3.1 Studiens ansats

Vår studie baserades på ett kvalitativt tolkande perspektiv som betonar förståelse och tolkning samt människan som meningssökande varelse (Daymon & Holloway, 2010). Detta gjorde det möjligt för oss som forskare att nå förståelse och kunskap om hur Helsingborgs Hamns medarbetare hanterar och upplever Facebook som intern kommunikationskanal. Den kvalitativa metoden används för att förstå en deltagare i en viss social situation (Bryman, 2011), vilket vi också ämnade göra.

3.2 Litteratursökning

Vårt forskningsfält är nytt och relativt outforskat. Detta medförde att det fanns begränsat med tidigare forskning. Utifrån vår litteratursökning kunde vi notera att Facebook endast belyses som fenomen men inte nämnvärt som en integrerad del av internkommunikation. Av tradition är internkommunikation ett stort forskningsområde och det finns mycket teori att tillgå. När vi sökte studier om Facebook använde vi oss av vetenskapliga artiklar då de tenderar att vara mer aktuella än tryckt litteratur. De sökord vi främst använde oss av, som relaterar till vårt forskningssyfte, var bland annat: organizational communication, internal communication, social media och Facebook. De sökmotorer vi använde oss av vid Lunds universitet var: Summon, Lovisa, Google Books samt Google Scholar. För att finna tryckt litteratur utgick vi ifrån tidigare kurslitteratur samt tillhörande referensförteckningar för att i största möjliga mån finna ursprungskällorna.

3.3 Metodval

Nedan förklarar och reflekterar vi över vilka metoder vi valde, det vill säga den kvalitativa semistrukturerade intervjun och den sociala nätverksanalysen. Inledningsvis presenterar vi våra intervjuer för att sedan övergå till nätverksanalysen.

3.3.1 Kvalitativa semistrukturerade intervjuer

För att kunna besvara våra frågeställningar utförde vi kvalitativa och semistrukturerade intervjuer, vilket också var den bärande metoden i vårt arbete. Bryman (2011) menar att den här typen av intervju ämnar undersöka respondenternas uppfattningar och upplevelser, vilket vi syftade till att göra. Metoden hjälpte oss att gå in på djupet för att finna svar på våra frågeställningar.

3.3.1.2 Urval

Ett strategiskt urval gjordes genom att välja ut respondenter med olika yrkesroller, kön och ålder för att få en bredd och variation. Vi eftersträvade ett helhetsperspektiv intervjuade vi fem medarbetare som är medlemmar i Facebookgruppen, fem som inte är medlemmar samt en som valt att gå ur gruppen. Våra respondenter utgjordes bland annat av stuveriarbetare, trafikplanerare, mekaniker och tjänstemän. Eftersom männen utgör majoriteten i Helsingborgs Hamn var de även majoritet i studien. Respondenterna är mellan 25 och 60 år och arbetat i hamnen olika länge.

Då många medarbetare arbetar i skift var det svårt att få till ett intervjutillfälle utan att ha deras schema i åtanke. Därför tog vi hjälp av marknads- och informationschefen. Vi är medvetna om att detta kan ha påverkat urvalet subjektivt, exempelvis att vissa medarbetare valts ut för att ge "önskvärda svar". Ytterligare en risk med att vi fick hjälp med urvalet är att intervjupersonerna kan ha känt till detta. Däremot kommunicerade vi till respondenterna att alla svar skulle anonymiseras. Under hela processens gång eftersträvade vi en konfidentiell nivå för att respondenterna skulle våga öppna upp sig, vilket rekommenderas av Kvale och Brinkman (2009). I analysen har vi döpt om respondenter.

3.3.1.3 Intervjusituationerna och utförandet

Respondenterna fick själva bestämma var intervjun skulle äga rum (Jfr Kvale & Brinkman, 2009) Vi satt i deras arbetsmiljö för att de skulle känna sig bekväma. Innan varje intervju skulle starta berättade vi syftet med intervjun och vår uppsats, då vi ville visa respondenterna hur deras svar bidrog till vår studie. Intervjuerna varade mellan 30 till 60 minuter. Samtalen bandades och transkriberades sedan ord för ord. I analysen har vissa citat modifierats för att undvika direkta talspråk, utfyllnadsord och för att underlätta förståelsen för sammanhanget.

Vid intervjutillfällena hade vi en intervjuguide med frågor utifrån teman som skulle beröras under intervjusituationen (se bilaga 1). Den fungerade som ett stöd och garant så att respondenterna skulle prata kring samma teman. Precis som Kvale och Brinkman (2009) rekommenderar gjorde vi intervjufrågorna korta och enkla. Vi använde även oss av en kombination av tematiska och dynamiska frågor vilket Kvale och Brinkman (2009) menar ger en god kunskapsproduktion.

3.3.1.4 De kvalitativa intervjuernas tillförlitlighet

Intervjuerna gav goda förutsättningar att på djupet besvara våra frågeställningar och chansen att ställa följdfrågor. Enligt Trost (1997) finns det både för- och nackdelar att banda intervjuer. Risken att missuppfatta respondenten minimeras. Däremot finns risken att respondenten blir nervös och inte berättar all relevant information. Vi ansåg att fördelarna vägde tyngre än nackdelarna eftersom inspelningar ökar studiens tillförlitlighet genom att transkriberingen blir mer detaljerad.

För att resultatet ska vara trovärdigt menar Trost (1997) att kvalitativa intervjuer alltid bör utföras av samma person. Vidare anser han att det finns en ojämn maktsymmetri om båda forskarna sitter med under intervjun. Vi turades således om att vara huvudansvarig för intervjun då den andra personen lyssnade och antecknade intryck, vilket minimerar risken att missa en viktig poäng.

3.3.1.5 Analysvägar

Kvalitativa analyser kombinerar vanligen olika analysmetoder. Vår metod påminner om tematisk analys där centrala teman och återkommande uttryck bland respondenterna söks (Bryman, 2011). Vår analysmetod hamnar även inom kategorin meningskodning, vilket innebar att vi tolkade den underförstådda meningen i respondenternas svar. Kodningen gav oss struktur och överblick över det omfattande materialet. Vi lade fokus på de delar av intervjun som var viktiga för att besvara frågeställningarna. Som forskare blev vi medskapare till de tolkade meningarna då gjorde vi antaganden av materialet (Kvale & Brinkman, 2009).

Inledningsvis läste vi igenom våra transkriberingar och strök under det som direkt fångade vår uppmärksamhet och som låg i linje med studiens syfte. Därefter använde vi oss av ett färgkoordineringssystem med hjälp av post-it-lappar i tre olika färger. Detta hjälpte oss att väva ihop nyckelbegrepp och citat tillsammans med teoretiska begrepp och perspektiv, för att kunna urskilja eventuella slutsatser.

Vi tänkte i termer av dikotomi och motsatspar, exempelvis “hemma och på jobbet”, för att identifiera teman som var representativa. Därefter kategoriserade och tematiserade vi materialet, även kallat kodning.

3.3.2 Analys av Helsingborgs Hamns Facebookgrupp

Genom netnografi studeras människors attityder och beteenden online utifrån ett etnografiskt perspektiv. Metoden är således lämplig för studier på online och kulturer som manifesterar viktiga sociala interaktioner. Inom netnografisk textanalys finns den sociala nätverksanalysen som fokuserar på två huvudsakliga enheter i ett socialt medie: sociala aktörer och förhållandet mellan dem (Kozinets, 2010). Vi använde den sociala nätverksanalysen som ett komplement till intervjuerna för att kunna analysera Helsingborgs Hamns Facebookgrupp. Vi fick tillgång till gruppen i form av printscreens, ett slags fotografi, för att undvika att medarbetarna skulle märka och påverkas av oss. Printscreens skickades varje vecka av informationsassistenten under tidsperioden 20 januari till 20 april. Vi var medvetna om den etiska aspekten, att vi hemlighöll vår roll som forskare, men anser att resultatet hade kunna påverkats om medarbetarna hade känt till vårt deltagande i gruppen. För att undvika att påverka medarbetarnas aktivitet på Facebookgruppen och för att studien skulle ge ett trovärdigt resultat valde vi således att analysera printscreens istället för att ha tillgång till gruppen.

3.3.2.1 Den sociala nätverksanalysens tillförlitlighet

En begränsning med den sociala nätverksanalysen är att det är svårt att få en detaljerad och djup förståelse (Kozinets, 2010). Eftersom metoden var ett komplement till våra kvalitativa intervjuer anser vi ändå att vi fick ett bra empiriskt material som gav möjligheten att analysera och tolka på ett bra sätt.

3.4 Metodologiska reflektioner

Det finns en utmaning gällande kvalitativa intervjuer. Vad människor säger att de gör kan skilja sig från vad de faktiskt gör. Det kan också hända att respondenter svarar på ett sätt som de tror forskaren söker, vilket kallas för intervjuar-effekten (Bryman, 2011). För att undvika detta fick intervjupersonen god tid att tänka efter. Vi gav heller inte någon antydning på eventuella svarsalternativ.

Kvalitativa resultat anses vara svåra att reproducera. Vår studie hade heller inte detta som syfte. Det sägs också att kvalitativa resultat är svåra att generalisera. Vi belyste istället generellt viktiga aspekter (Daymon & Holloway, 2010). Enligt Lincoln (1995) kan god forskning skiljas från dålig genom dialog och diskussion, vilket kan bidra till att skapa legitimitet och ökad kvalitet. Vi anammade en del av Lincolns kvalitetskriterier. Det första kriteriet argumenterar för att kvalitativ forskning alltid eller delvis är ofullständig och därför aldrig kan utgöra någon absolut sanning (Lincoln, 1995). Som vi poängterade tidigare gör vår forskning heller inte anspråk på detta. Det andra kriteriet innebär att det ska vara tydligt vems röst som hörs i arbetet, vem som talar och för vilket ändamål (Lincoln, 1995). Vi lät våra respondenter komma till tals, det vill säga att inte dölja dem bakom vår röst som forskare. Lincoln (1995) menar att det finns kritik mot kvalitativ forskning, att ansatserna är alltför subjektiva. Detta motverkade vi genom att vara självkritiska och reflektera kring vår roll som forskare.

Analysmomentet är det svåraste i kvalitativ forskning enligt Backman (2008) eftersom blicken måste lyftas från detaljer för att kunna se helheten i det empiriska materialet. Då analysen är en tidskrävande process, disponerade vi mest åt detta.

Analys

När ledningen för Helsingborgs Hamn startade den slutna Facebookgruppen var syftet att den skulle användas som ett komplement till traditionella kommunikationskanaler för att nå så många som möjligt i den utspridda organisationen. Ledningen var tydlig i sin kommunikation till medarbetarna, att medlemskapet är frivilligt. Analysen har följande dispositioner; först presenteras medarbetarnas upplevelser av Facebookgruppen som intern kommunikationskanal med tillhörande teman som underrubriker. Därefter hur medarbetarna hanterar gränsen mellan den privata rollen i respektive sfär, även här med underliggande teman. I slutet av samtliga underrubriker sammanfattas de viktigaste slutsatserna.

4.1 Medarbetarnas upplevelser

Respondenterna vittnar om delade uppfattningar om Facebookgruppen. De nämner både positiva och negativa upplevelser av gruppen. Nedan presenterar vi sex teman som alla berör medarbetarnas upplevelser utifrån olika aspekter.

4.1.1 Kompletterande kommunikationskanal

Ett återkommande tema bland respondenterna är att de upplever att Facebookgruppen fungerar bra som ett komplement till befintliga kommunikationskanaler. Exempelvis berättar Fatima, i 50-årsåldern som inte är medlem i Facebookgruppen, följande:

“Viktig information ska finnas på fler ställen. Vi har Facebookgruppen som komplement för dem som inte sitter på huvudkontoret. Om vi hade varit ett företag som inte varit så utspritt kanske vi inte hade behövt Facebook. Större företag där man inte känner varandra så är det ett bra komplement” (Fatima)

Vidare berättar Fatima att det är tråkigt att inte få möjlighet att fysiskt träffa medarbetare från olika avdelningar och inleda ett samtal ansikte-mot-ansikte, då Helsingborgs Hamn är en sådan utspridd organisation. Däremot argumenterar hon att det kan vägas upp genom att Facebookgruppen gör det möjligt för medarbetare att inleda ett samtal med personal från olika avdelningar. Detta och liknande citat vittnar om att Facebookgruppen anses vara ett bra komplement till traditionella kommunikationskanaler såsom e-post och digitala anslagstavlor. Det här är något som även Young (2011) argumenterar för, då hon menar att Facebook är ett kompletterande verktyg eftersom den inte ersätter ansikte-mot-ansikte eller telefonaktivitet. Längre fram i analysen, under rubriken "att bli synlig över avdelningsgränserna" utvecklas resonemangen om hur Facebookgruppen kan användas vid gränsoverskridande kommunikation.

Sammanfattningsvis upplever många respondenter att Facebookgruppen är ett bra komplement till övriga kommunikationskanaler. Detta baseras bland annat på att många inte har tillgång till en dator på arbetstid samt att organisationen är geografiskt utspridd. Eftersom inte alla medarbetare i dagsläget är medlemmar i Facebookgruppen måste informationen dessutom finnas på fler ställen.

4.1.2 Osäkerhet och censur

Innehållet på Facebookgruppen upplevs på olika sätt av respondenterna. Några ifrågasätter det som skrivs och anser att somliga inlägg är för personliga för att dela med sig till resten av gruppens medlemmar. Ett exempel från flödet på Facebookgruppen som vi har hämtat från vår sociala nätverksanalys, är Klas som delger sin familjesituation och berättar hur den tar skada av hans schemalagda helger. Respondenterna upplever att inlägg som dessa borde tas upp direkt med närmsta chef istället för att publiceras på Facebookgruppen. Detta tyder på att Facebookgruppens syfte inte har nått fram till alla medarbetare, vilket gör att somliga upplever en osäkerhet kring vilket sätt de förväntas att kommunicera på. Vissa inlägg upplever medarbetarna inte passar in eftersom de inte anses vara arbetsrelaterade. Detta uppfattas av många respondenter som gnäll, vilket vi analyserar ytterligare längre fram under rubriken "gnäll". Till följd av detta har diskussioner kring censur dykt upp. Exempelvis berättar Markus, i 40-årsåldern som är medlem i Facebookgruppen, följande:

“Det är ju ett gränsland eftersom det är så känsligt. För det får ju inte förekomma personangrepp eller sånt där. Börjar man med pekpinna kanske folk går ur gruppen. Man blir bakbunden om man inte får säga si eller så” (Markus)

Markus citat tyder på att frågan om censur är komplex, huruvida administratören bör ta bort inlägg som är skrivna av medarbetarna. Vårt material pekar på att denna osäkerhet finns bland medlemmarna. Å ena sidan menar Cornelissen (2011) att det är viktigt att vara flexibel gällande vad medarbetare får och inte får publicera på ett socialt medie, som i det här fallet är den sluta Facebookgruppen. Å andra sidan menar Nippert (1996) att vi behöver gränser för att veta hur vi ska bete oss. Eftersom det inte finns tydliga riktlinjer på sociala medier ligger ansvaret på gemene man (Eecke och Truyens, 2010). Vi utvecklar resonemanget längre fram i analysen, under rubriken “Gränserna mellan den professionella och privata sfären”.

Medarbetarskap är en fråga om interaktion och delat ansvar (Heide & Simonsson, 2011). Det är viktigt utifrån ett meningsskapande perspektiv att organisationsmedlemmar får diskutera med varandra och de ansvariga för att skapa mening och gemensam förståelse. Detta förutsätter att det finns en öppen kommunikation så att medarbetarna inte känner någon begränsning gällande vad de får och inte får publicera. Detta stämmer väl överens med Helsingborgs Hamns Facebookgrupp då det inte finns några bestämmelser, mer än att kränkningar inte får förekomma.

En del respondenter tar upp problematiken gällande att Facebook äger det som publiceras där och att det är svårt att ta bort publikationer på Internet. Exempelvis berättar Arvid, i 50-årsåldern och inte medlem i Facebookgruppen, att han anser att man bör vara försiktig med vad man skriver på Facebookgruppen då det är osäkert om det kan tas bort i efterhand. Vidare berättar Sven, i 30-årsåldern och inte medlem i Facebookgruppen, att anledningen till varför han inte vill gå med i gruppen är att han inte vill sälja sin identitet eftersom allt som publiceras tillhör Facebook. Han menar att kontrollen inte ska ligga i händerna på någon annan. Sven fortsätter att berätta att han tidigare haft ett privat Facebookkonto men som han försökt att ta bort otaliga gånger, men att Facebook hela tiden skickar e-post till honom och vill att han ska gå med igen. Det är alltså möjligt att återskapa det

konto som man en gång tagit bort. Sven uttrycker det: *“Once you’re in, you’re in it for life”*. Markus delar med sig om hur han upplever problematiken:

”Sen finns det en annan aspekt också, Helsingborg Hamn äger ju inte plattformen, vem bestämmer vad vi ska lägga ut då? Det är ju ett gränsland egentligen. Sen är det väl så också att Facebook har rättigheterna till dina bilder. Så det kanske man ska tänka på innan man lägger ut något” (Markus)

Detta citat samt liknande uttalande från andra respondenter, pekar således på att det finns en medvetenhet om problematiken gällande publikationer på Internet. De menar att man bör vara försiktig med att publicera saker och ting på Internet eftersom det är svårt att ta bort, i synnerhet eftersom Facebook äger allt material som publiceras. Det ligger i linje med Eecke och Truyens (2010) som menar att informationen kan bli tillgänglig för andra på Internet. Ingen av respondenterna har däremot uttryckt ånger över något inlägg de publicerat. Vidare argumenterar Grunig (i Falkheimer & Heide, 2011) att man aldrig har kunnat kontrollera vart information tar vägen och hur budskapet tas emot av mottagaren. Både forskning och vårt empiriska material tyder på att oavsett vilken kanal man kommunicerar via, kan information läcka ut till mottagare som inte varit avsedda från början. Utifrån medarbetarnas upplevelser och resonemang tyder det på att det finns en medvetenhet kring denna komplexa problematik, vilket vi har tolkat som en grundläggande förutsättning för en lyckad kommunikation på Internet.

Flera av respondenterna som arbetat länge i organisationen berättar att de upplever en tveksamhet att ta sig an nya kommunikationsverktyg, exempelvis Facebook. Ett antagande vi gör utifrån vår referensram är att tveksamheten även kan bero på en högre ålder och en uppväxt utan Internet. Detta ligger i linje med Lucas och Kline (2008), som menar att det tenderar att finnas ett motstånd bland de som arbetat länge i en organisation att vilja lära sig nya saker. Exempelvis berättar Arvid om sin upplevelse:

“Jag har suttit i liknande positioner i snart 20 år, e-post och muntlig kommunikation fungerar alldeles utmärkt för mig. Jag ser ingen anledning till att gå med i Facebookgruppen” (Arvid)

Eftersom Arvid har arbetat hela sitt vuxna liv inom samma bransch, tolkar vi det som att han upplever en bekvämlighet och trygghet med de traditionella kommunikationskanalerna och därför inte känner något behov av att gå med i Facebookgruppen. Å ena sidan tenderar äldre och de som arbetat länge inom samma organisation eller bransch känna ett motstånd för nya medier. Å andra sidan menar vi att om organisationer lyckas övertyga dessa medarbetare kan Facebook erbjuda en lättsam kommunikation som öppnar upp för engagemang.

Sammanfattningsvis upplever medarbetarna en osäkerhet gällande vad det är för typ av inlägg som är lämpliga att publicera då Facebookgruppen används i ett arbetssammanhang. En del menar att vissa inlägg är allt för personliga och inte hör hemma där. Studien visar också på att medarbetarna upplever en osäkerhet för att publicera inlägg på Internet då de är rädda att tappa kontrollen, eftersom Facebook äger innehållet. Till följd av detta diskuteras frågan om censur vilket är en komplex fråga bland medarbetare och chefer. Det finns vissa riktlinjer såsom att kränkningar inte får förekomma samt att censur inte tillämpas, då ledningen menar att de vill uppnå en flexibel kommunikation där medarbetarna fritt kan interagera med varandra. Vidare upplever de som arbetat länge i organisationen en tveksamhet mot att använda nya sätt att kommunicera vilket vi tolkar som ett av skälen till varför somliga valt att inte gå med i Facebookgruppen.

4.1.3 Gnälliga inlägg

Något som respondenterna upplever som mindre positivt med Facebookgruppen är att vissa inlägg uppfattas som gnälliga. Exempelvis benämner en respondent Facebook som “ett elektroniskt avlopp” och menar att det finns medlemmar som “kastar ur sig” vad som helst, vilket kan vara opassande. Ett annat exempel, som framkommer av den sociala nätverksanalysen, är en medarbetare som är missnöjd med sitt nya schema. Han skriver att han har blivit påtvingad ett försämrat arbetschema och därför behövt ha på sig blöjor då han menar att arbetsgivaren ger honom för lite raster. Ytterligare exempel på gnäll är livliga diskussioner om vilken färg medarbetarna vill ha på sina vintermössor då de upplever en orättvisa varför vissa önskemål tillgodoses och andra inte. Markus är en av de som berättar om sin upplevelse av gnället:

“Facebookgruppen har ändrat min syn på vissa medarbetare. Vissa är, som jag upplever det, väldigt gnälliga. Det är så mycket som blir fel när folk skriver. I vissa situationer tycker man bara, men snälla, väx upp!” (Markus)

Markus upplever gnället som barnsligt. Han berättar också att det till och med har ändrat hans syn på några av sina kollegor som konsekvens av deras inlägg. Meningsskapande processer handlar som vi tidigare nämnt om att koppla ihop tidigare erfarenheter med ny kunskap. Att somliga medlemmar gnäller anser vi tyder på att de saknar erfarenhet kring hur de bör kommunicera på sociala medier. Detta kan bidra till att de inte är försiktiga när de skriver gnälliga inlägg, då de inte verkar reflekterar över de långsiktiga konsekvenserna. Anledningen till att många upplever gnäll pekar också på att de har hört andras negativa erfarenheter och därigenom blivit påverkade, “jag tycker som de andra”. Som ett resultat av studien drar vi slutsatsen att om man på förhand har förutfattade meningar om att en person är gnällig, kan man därför även uppfatta dennes inlägg som gnälligt. En annan aspekt tror vi kan ha att göra med att teknologiska kommunikationskanaler filtrerar bort en del icke-verbala signaler vilket kan göra att budskapet missuppfattas. Exempelvis kan ett inlägg på Facebookgruppen, som hade som avsikt att uppfattas som positivt, tolkas negativt av mottagaren.

Vår undersökning pekar på att medarbetarna ibland skriver snabba och ogenomtänkta inlägg till följd av att de provar sig fram för att skapa mening och förståelse. Eftersom det inte finns några normer för hur man bör bete sig på ett socialt medie tyder detta på att medarbetarna skapar sina egna regler genom att prova sig fram, även kallat “trial and error”. Medarbetarna kan inte på förhand veta om deras inlägg är gnälliga och hur de kommer att uppfattas av övriga medlemmar förrän de är publicerade. Utifrån en meningsskapande process, pekar studien på att det är då som de uppnår en förståelse och mening, vilket förhoppningsvis gör att de blir mer försiktiga i framtiden.

Goffman (2007) pratar om hur en given fasad eller beteende kan bli kollektivt representerat vilket leder till stereotypiserade förväntningar. Som tidigare nämnts har vi tolkat att våra respondenter upplever att kollektivet, det vill säga “de andra, som inte är jag”, skriver gnälliga inlägg på Facebookgruppen. Vår sociala nätverksanalys har visat att det är tre av 115 medlemmar, som publicerat gnälliga inlägg. Sociala medier gör det lättare för medarbetare att göra sin röst hörd. Att tre

personer upplevs som fler än vad de är tyder på att personer kan få en stark röst, på gott och ont. Analysen visar att de medarbetare som publicerat inlägg, som uppfattas vara gnälliga, håller ihop genom att kommentera och "gillar" varandras inlägg, vilket vi tolkar medför en vi-känsla mellan dessa personer. Detta anser vi ligger i linje med Goffmans (2007) argumentation om att man kan få stöd från medlemmar i den bakre regionen när man agerar i den främre.

Sammanfattningsvis upplever många respondenter att en del inlägg är gnälliga. Anledningen till det kan bero på flera faktorer, bland annat förutfattade meningar om kollegor och mediet Facebook. Det råder en osäkerhet bland många medlemmar gällande hur de förväntas bete sig när de kommunicerar på Facebookgruppen. För att uppnå förståelse och mening för detta behövs erfarenhet som sedan kan sättas i större sammanhang. Detta kan uppnås genom en meningskapande process där de provar sig fram och får utlopp för sina känslor på Facebookgruppen.

4.1.4 Kommunikation mellan chef och medarbetare

Flera respondenter berättar att de upplever att Facebookgruppen underlättar att få kontakt med chefer, vilket inte har varit lika lätt tidigare. Exempelvis berättar Patrik, i 40-årsåldern och medlem i Facebookgruppen, att han har lärt känna cheferna bättre nu eftersom de kommunicerar på Facebookgruppen. Även Arvid lyfter fram en fördel med gruppen trots att han inte själv är medlem, att den möjliggör en diskussion med VD:n som han inte annars skulle träffa. Vår sociala nätverksanalys visar också att chefer använder Facebookgruppen för att bjuda in medarbetare till dialog. Exempelvis när en chef uppmanade medlemmarna till att bidra med förslag och idéer som syftade till att förbättra Facebookgruppen. Det här har flera respondenter nämnt som en positiv upplevelse.

Facebookgruppen ger som tidigare nämnts en möjlighet att diskutera och dela med sig av information. Karin nämner att om hon undrar något ställer hon frågan på Facebookgruppen där de andra medlemmarna kan svara. Vår studie pekar på att en kollektiv intelligens kan uppnås både genom interaktion mellan medarbetare och medarbetare samt mellan chefer och medarbetare. Sociala medier möjliggör att tillsammans skapa kunskap och färdigheter genom att interagera med varandra,

vilket är svårt att uppnå på egen hand. Det kan exempelvis gälla kunskap om vad som händer i hamnområdet och trafiken i sundet.

Vidare berättar Karin att organisationen kan känna av vibbar om hur medarbetarna mår genom att de ser "hur snacket går". Detta är också något som den sociala nätverksanalysen visar på. Ett exempel på detta är när informationsansvarig bemötte frågor som medarbetarna hade kring syftet med Facebookgruppen. Detta tyder på att informationsansvarig kände av dessa vibbar som respondenterna konverserade om.

Genom att medlemmarna i Facebookgruppen får chans att göra sin röst hörd kan det tolkas som att det bidrar till en förbättrad relation med chefer och andra kollegor. Detta ligger i linje med Heide och Simonsson (2011) som menar att såväl medarbetare som chefer kan bidra med information till organisationen. Ett återkommande tema bland respondenterna är att Facebookgruppen gör det möjligt att informera varandra snarare än att enbart bli informerade. Exempelvis berättar Karin följande:

"Vissa saker är lättare att få reda på nu eftersom personer ute i verksamheten kan skriva på Facebook, som man inte hade fått veta annars. Den stora skillnaden nu är att medarbetarna också kan dela med sig av information" (Karin)

Enligt Simonsson (2005) handlar den största delen av chefers tid om att kommunicera med var och en av sina medarbetare via e-post, vilket är väldigt tidskrävande. Vi menar att en Facebookgrupp är en effektivare kommunikationskanal då chefer kan kommunicera samma budskap till samtliga medlemmar på en och samma gång. Detta medför att de inte behöver e-posta med sina anställda i samma utsträckning som tidigare.

Vår studie tyder på att den ökade kommunikationen mellan chefer och medarbetare på Facebookgruppen, leder till minskad fysisk kontakt. En del respondenter upplever att de inte får chansen att träffa chefer fysiskt. Exempelvis berättar Christer följande:

"En del använder Facebook för att prata med varandra istället för att snacka med varandra som vi gör nu. Alltså, jag tycker att alla sådana företeelser som man håller på med idag när man inte träffas, utan ska göra allt på avstånd."

Varför? Det är trevligare att träffa folk än att sitta vid en dator tycker jag”
(Christer)

Vidare berättar Christer att han träffade cheferna i större utsträckning förr än vad han gör idag. Eftersom en Facebookgrupp gör det möjligt att nå ut med samma budskap på en bråkdel av tiden pekar detta på att det borde bli tid över till att träffa medarbetarna oftare fysiskt ute i verksamheten. Vår undersökning visar att medarbetarna i grund och botten vill få chansen att få skapa en dialog och gemensam mening med varandra och att själva forumet där kommunikationen äger rum är sekundärt.

Sammanfattningsvis upplever respondenterna att Facebookgruppen underlättar kommunikation och interaktion med chefer, vilket kan medföra en bättre relation. De upplever också att de tillsammans kan uppnå kunskapsutbyte genom att ställa frågor och svar, så kallad kollektiv intelligens. Respondenterna upplever också att chefer kan uppmärksamma vibbar bland medarbetarna som direkt kan bemötas. Vidare är de flesta eniga om att de har chans att göra sin röst hörd och själva bidra med en del av informationen inom organisationen.

4.1.5 Att bli synlig över avdelningsgränserna

Flera respondenter berättar att de upplever att Facebookgruppen underlättar kommunikationen med medarbetare över avdelningsgränserna. Exempelvis berättar Patrik om informationsflödet mellan organisationens olika enheter:

“Förutom informationsflödet förstärker det “vi-känslan” på jobbet. Man lär känna varandra på ett annat sätt utanför sin egen avdelning genom att medarbetare dels skriver hamnrelaterade inlägg och dels skriver personliga inlägg. Så har vi aldrig haft det innan” (Patrik)

Patriks citat pekar på att Facebookgruppen underlättar att få kontakt med medarbetare från andra avdelningar som arbetar på geografiskt olika ställen. Vidare berättar han att detta är något som organisationen länge behövt, då han och hans kollegor länge har efterfrågat en bättre kommunikationslösning mellan de olika avdelningarna. Patrik menar att Facebookgruppen är ett steg på vägen. Vår studie

tyder på att sociala medier spelar en stor roll när man vill förmedla samma meddelande till olika enheter och funktioner på ett effektivt sätt (Jfr Smith, 2005). Vidare nämner Markus att Facebookgruppen gör det möjligt för extrapersonal att få information om vad som händer i företaget. Även om det är perioder då de inte jobbar, kan de logga in på Facebookgruppen och på så sätt få information om sin arbetsplats. Detta pekar på att även extrapersonalen upplever en gemenskap lika mycket som övriga medarbetare.

Sociala band tenderar att stärkas som följd av kommunikation på Facebookgruppen. Vår undersökning pekar på att en relation på Internet kan bidra till en bättre relation i verkliga livet (Jfr Young, 2011), eftersom medlemmarna redan har byggt upp en form av grundläggande relation på Facebookgruppen. Exempelvis lyfter Markus fram att han upplever att han fått fler ansikten på kollegor som han inte haft tidigare, vilket gör det mer naturligt för honom att starta en konversation om han skulle stöta på en av dessa kollegor på arbetsplatsen. Å ena sidan tyder vår studie på att Facebookgruppen bidrar till att medlemmarna lär känna varandra. Å andra sidan är detta inte självklart eftersom Goffman (2007) menar att vi spelar roller, uppvisar fasader och observerar varandra. Själva upplevelsen att vi lär känna varandra på ett socialt medie som Facebook tolkar vi beror på bland annat att eftersom vi blir synligare och mer lättillgängliga. Precis som Nippert (1996) nämner, anser vi att vi har en viss makt att själva bestämma hur vi vill framställa oss för andra. Medlemmarna kan således tro och uppleva att de lär känna andra, utan att det faktiskt behöver vara så.

Eftersom Helsingborgs Hamns medarbetare arbetar geografiskt långt ifrån varandra, menar Fay (2011) att informell kommunikation är viktigt då avdelningsgränserna bli mindre tydliga. Facebookgruppen bidrar till, som vi tidigare nämnt, informell kommunikation som i sin tur främjar gemenskap. Detta pekar således på att Facebookgruppen bidrar till en ökad vi-känsla bland Helsingborgs Hamns medarbetare då avdelningsgränserna luckras upp. Vi skriver mer om hur medarbetarna upplever den informella kommunikationen under nästkommande rubrik.

Sammanfattningsvis visar vår studie att Facebookgruppen gör det möjligt att på ett effektivt och smidigt sätt kommunicera över avdelningsgränser. Gruppen bidrar även till att extrapersonal kan ta del av information som rör organisationen.

Studien pekar också på att Facebookgruppen medför att medarbetarna bli mer synliga genom att de får ansikte på kollegor de inte haft tidigare.

4.1.6 Informell kommunikation på Facebookgruppen

Under de tre månader som studien pågått har vi noterat vi att 29 av 115 medlemmar skrivit minst ett inlägg, varav ännu fler har använt sig av "gillaknappen" och kommentarsfunktionen. Utifrån våra intervjuer och den sociala nätverksanalysen är vår uppfattning att det är samma personer som är aktiva genom att publicera och kommentera inlägg, "gilla" bilder med mera. Detta tyder på att de övriga medlemmarna inte har ett behov att publicera något, utan föredrar att observera det andra skriver. Vidare menar Patrik, en respondent, att många läser innehållet utan att kommentera och att en del använder sig av gruppen enbart som en informationskanal medan andra kastar sig in i debatter. Exempelvis berättar Christer följande:

"Jag är med i Facebookgruppen för att få information. Men jag har inte skrivit några inlägg själv" (Christer)

Christers uttalande visar på att även de inaktiva medlemmarna kan ta del av innehållet utan att själva behöva synas. Vidare berättar Maria, i 25-årsåldern och medlem i Facebookgruppen, om sin upplevelse om saken:

"Jag skriver inte så mycket på Facebooksidan, jag är mest inne och tittar vad som händer. Jag är rätt neutral" (Maria)

Marias och liknande citat ligger i linje med Goffmans synsätt om att vissa agerar och andra observerar, vilket vår studie också tyder på.

Informell kommunikation uppnås genom bekväm och avslappnad kommunikation, vilket Facebookgruppen möjliggör (jfr Miller, 2006). Vår studie tyder på att möjligheten att kommentera och "gilla" andras inlägg bidrar till interaktivitet bland medlemmarna. Inlägg som förekommer på Facebookgruppen behandlar teman som exempelvis medarbetare som tackar för en trevlig After Work, vilket genererade fyra kommentarer samt sju "gillar". Fler aktiviteter som sker är allti-

från bilder på medarbetare som fikar och födelsedagsgratulationer till medarbetare som fyller år. Informationsansvarig informerar om företagets representationer på mässor, exempelvis när Helsingborgs Hamn var på världens största kryssningsmässa tillsammans med ett antal andra svenska hamnar och städer. Informationsansvarig delger pressmeddelanden till medlemmarna som sedan ska ut till media, exempelvis när en ny tågförbindelse mellan hamnen och Örebro infördes. Studien tyder på att medlemmarna upplever den informationsansvariges inlägg som positivt, vilket visar sig genom att de kommenterar och "gillar" hans inlägg. Exempelvis berättar en respondent att han vill veta vad som händer inom företaget och hur företaget marknadsför sig. Även om inte allt är intressant menar han att han ändå vill ta del av informationen, för om medarbetarna inte får veta vad som händer leder det till spekulationer.

Young (2011) argumenterar att Facebook kan användas för att engagera vänner och kollegor till att starta en konversation som andra kan fortsätta att spinna vidare på. Den sociala nätverksanalysen visade att Facebookgruppen bland annat används som ett forum för att starta en konversation, exempelvis genom att skicka ut förfrågningar till medarbetare. Det kan gälla förfrågningar eller inbjudningar, exempelvis till en träningsmatch med Helsingborgs Hamns korpenlag i fotboll. På detta sätt får alla medlemmar chansen att vara med, även de som inte är på arbetsplatsen just då.

Medarbetare är beroende av varandra för att trivas och de skapar informella band sinsemellan (Cornelissen, 2011). Genom att medarbetarna i Helsingborgs Hamn diskuterar allt ifrån maten som bjuds på arbetet till den annorlunda lastning som gjorts i helgen skapas informella band. Att låta medarbetarna interagera på egna villkor skapas gemenskap vilket tyder på att Facebookgruppen hålls vid liv och skapar trivsel på arbetsplatsen.

Sammanfattningsvis bidrar Facebookgruppen till informell kommunikation som i sin tur främjar gemenskap och en vi-känsla. Det informella kommunikationsflödet på Facebookgruppen visar att en del är aktiva medan en del endast läser och observerar. Studien tyder också på att medarbetare visar upp olika sidor av sig själva och i viss mån styr sin image.

4.1.7 Sammanfattning av frågeställning 1

Slutsatsen på studiens första frågeställning om huruvida medarbetarna upplever Facebook som intern kommunikationskanal är som följer; medarbetarna upplever generellt att Facebookgruppen fungerar som ett bra *komplement* till övriga kommunikationskanaler. Anledningen till detta är eftersom det är en stor geografisk spridning men också för att extrapersonal ska kunna ta del av den dagliga informationen. Den viktigaste orsaken till att Facebookgruppen endast i dagsläget kan fungera som ett komplement är för att inte alla medarbetare är medlemmar, vilket gör det nödvändigt att informationen måste finnas på fler ställen. Studien visar att de flesta medarbetare upplever att informationsspridningen går betydligt snabbare och är mer effektiv jämfört med tidigare.

Undersökningen visar att många medarbetare upplever att de istället för att enbart bli tilldelad information av chefer, *själva kan bidra med information* med hjälp av Facebookgruppen. Medarbetarna upplever ett *ökat gnäll* inom organisationen vilket en del beskyller Facebookgruppen för. Vår uppfattning är att gnäll alltid har förekommit i olika kanaler, skillnaden är att det nu kommer upp till ytan och åtgärdas, då det når cheferna. Ytterligare en anledning till att gnället upplevs ha ökat tyder på medarbetarnas möjlighet att *göra sin röst hörd*, vilket gör att både positiva och negativa åsikter hörs tydligare. En annan aspekt menar vi kan ha att göra med att teknologiska kommunikationskanaler filtrerar bort en del icke-verbala signaler vilket kan göra att budskapet missuppfattas.

Utifrån medarbetarnas upplevelser drar vi slutsatsen att Facebookgruppen fungerar som en *bro mellan olika avdelningar* som minskar de geografiska avstånden samt luckrar upp avdelningsgränserna. Det visar också på att gruppen främjar den informella kommunikationen som är viktigt för att hålla samman organisationen, *skapa en vi-känsla och engagemang*. Eftersom den informella kommunikationen uppmuntrar till interaktion mellan medarbetare bidrar det även till *kollektiv intelligens*, vilket underlättar att organisationer uppnår sina mål. Studien visar att medarbetare som arbetat länge inom en organisation upplever ett motstånd att ta sig an ny teknik.

Undersökningen pekar på att en del medarbetare upplever att de lär känna fler kollegor genom Facebookgruppen och att den *möjliggör en dialog* med chefer som de annars inte haft möjlighet till. Medarbetarnas upplevelser att de lär känna varandra genom Facebookgruppen tyder på att de blir mer synliga och lättillgängliga. Det pekar också på att det har blivit lättare att få kontakt med en medarbetare

i det verkliga livet eftersom en kontakt redan är etablerad genom Facebookgruppen. Utifrån medarbetarnas upplevelser drar vi således slutsatsen att Facebookgruppen till viss del gör det lättare att lära känna varandra i det verkliga livet.

4.2 Gränsen mellan den privata och professionella sfären

I den här delen av analysen diskuterar vi huruvida medarbetarna hanterat gränsen mellan den privata och den professionella rollen i respektive sfär. Nedan presenterar vi fyra teman som alla berör hur medarbetarna hanterat denna gränsdragning utifrån olika aspekter.

4.2.1 Sekretessinställningar

Facebooks profil- och sekretessinställningar erbjuder en teknik med stora möjligheter för hur man kan ställa in sina sekretessinställningar. Vår studie visar att det finns en stor osäkerhet bland medarbetarna hur de tekniskt ska gå till väga. Några respondenter berättar att osäkerheten kring detta är en bidragande faktor till att de valt att inte gå med i Facebookgruppen, eller att gå ur. Studien visar att de som upplever inställningarna som alltför komplicerade finner det så pass problematiskt att de väljer att gå ur gruppen, eller att inte gå med från början. Exempelvis berättar Sture att huvudorsaken till att han gick ur gruppen var att han inte visste hur han skulle ställa in sekretessen så att arbetet inte skulle inkräkta på privatlivet, vilket kan tyda på hög integritet. Sture ville ha en tydlig gräns mellan sin privata respektive professionella roll. Vidare berättar även Christer hur han hanterade de komplexa sekretessinställningarna:

“Eftersom jag inte visste hur man ska göra så har Lotta hjälpt mig att ställa in sekretessinställningarna” (Christer)

Lotta har goda kunskaper om inställningar på Facebook och kunde därför hjälpa Christer med detta. Det här upplever Christer som positivt då han annars inte är säker på att han skulle gått med i Facebookgruppen.

Det finns olika sätt att hantera sin närvaro på Facebook, framför allt genom sekretessinställningar som ger möjligheten att välja vad och hur mycket man vill

visa av sin privata Facebookprofil och dess innehåll. En del väljer att delge all information om sig själv medan andra föredrar strängare sekretessinställningar. Exempelvis berättar Maria: *“Jag har låst min profil rätt så bra. Jag vill inte att någon ska kunna gå in och titta på mig”*. Citatet vittnar om hur hon hanterar problematiken genom att själv ta kommando över vilka som får tillgång till hennes privata information samt vad de får se. Marias val grundar sig i att hon inte anser att alla har med hennes privatliv att göra. De sekretessinställningar som vissa medarbetare valt att göra på sitt Facebookkonto tyder på ett sorts gränsarbete. Eftersom vår studie visar att gränser är viktigt då det hjälper oss att skapa förhållningsregler är detta ett sätt att hantera skiljelinjen mellan det privata och professionella. En vidare utveckling av resonemanget kring gränsarbete och hur medarbetare förväntas hantera sina roller i respektive sfär analyserar vi under nästkommande rubrik.

Sammanfattningsvis kan man ställa in sitt Facebookkonto på olika sätt för att reglera vad och till vilka man visar sitt privata innehåll. Ett sätt för medarbetarna att hantera gränsen mellan den professionella och privata sfären är genom att använda dessa sekretessinställningar. Däremot upplever många respondenter att de inte vet hur de ska gå till väga tekniskt. Detta har bidragit till att en del väljer att gå ur Facebookgruppen eller helt enkelt att inte gå med från början.

4.2.2 Privat kontra professionellt

Den forskning som finns idag visar att det inte finns tydliga riktlinjer för hur medarbetare bör bete sig på sociala medier. Gränsarbetet mellan den privata och den professionella sfären hanteras på olika sätt av olika människor vilket beror på faktorer som ålder, erfarenhet och kunskap. Förutom att vissa medarbetare hanterar detta genom sekretessinställningar, som vi pratat om i tidigare avsnitt, kan man utifrån sitt eget handlande och agerande också hantera skiljelinjen mellan det privata och professionella.

En del av respondenterna berättar att de behöver en tydlig gräns mellan arbetslivet och privatlivet för att veta hur och när de bör kommunicera. En del menar, att om de ändå loggar in på sitt privata Facebookkonto kan de lika gärna ta en titt på företagets sida, och vice versa. Exempelvis berättar Maria hur hon ser på saken *“När jag väl är inloggad på Facebookgruppen brukar jag ju passa på att titta på*

min privata profil också". Hennes citat och liknande resonemang från fler respondenter tyder på att en del medlemmar inte ser ett problem med att besöka sin privata sida i samtidigt som hon besöker organisationens slutna grupp och tvärtom. Det här är ett resonemang som inte delas av alla, exempelvis berättar Christer att han skapade ett konto enbart för att kunna gå med i Helsingborgs Hamns Facebookgrupp. Han loggar enbart in på gruppen under arbetstid och använder inte kontot för privatbruk, då han inte vill hålla på med arbetsrelaterade ärenden när han är hemma. Christer upplever att det är viktigt att under sin fritid ha tid för andra saker.

Vårt material pekar på att Goffmans (2007) teori om främre och bakre regioner suddas ut på grund av de sociala medierna, eftersom det är svårt att bedöma när man förväntas vara privat eller offentlig. En del medarbetare verkar kunna hantera detta, medan andra tar ett steg tillbaka. De medarbetare som inte upplever ett problem med att logga in på företagets Facebookgrupp på sin fritid visar att de inte drar en tydlig gräns mellan sin bakre och främre region. Andra medarbetare däremot, läser endast arbetsrelaterat material på arbetstid.

Då inte alla medarbetare har möjlighet att gå in på Facebookgruppen under dagtid på grund av exempelvis skiftarbete menar en del av dem att de inte har samma förutsättningar att läsa det arbetsrelaterade materialet på dagtid. Om de således inte hinner logga in på Helsingborgs Hamns Facebookgrupp på arbetstid är den enda möjligheten att göra detta på fritiden för att läsa företagsinformation. Sven uttryckte följande under vår intervju:

“Om företaget tvingar mig att gå med måste de också tillhandahålla en dator eller surfplatta. Och ska jag göra det på fritiden ska jag ha betalt” (Sven)

Anledningen till att Sven menar att de ska få betalt för detta är att han upplever en orättvisa. En del har möjligheten att läsa arbetsrelaterad information på Internet under betald arbetstid medan han själv och andra skulle behöva göra detta på fritiden. Därför hanterar Sven den här orättvisan genom att inte vara en del av hamns Facebookgrupp. Som följd av detta upplever han att företaget förväntar sig mer av de anställda än vad som ingår i deras arbete. Detta är däremot ingenting som är uttalat från företagets sida. Ovanstående tyder på att medarbetarna upplever otydliga gränser gällande vilka förväntningar som finns kring hur de ska han-

tera privat respektive professionellt. Den nya tekniken, i detta fall Facebookgruppen, gör att gränserna till viss del suddas ut, vilket kan visa sig i den frustration som exempelvis Sven uttrycker ovan, om ekonomisk ersättning och bli försedd med dator eller surfplatta.

Sammanfattningsvis har medarbetarna olika förutsättningar till att logga in på företagets Facebookgrupp under arbetstid, då en del arbetar skift. Detta öppnar upp till diskussioner gällande huruvida de förväntas logga in på sin fritid. För en del respondenter spelar det ingen roll ifall det arbetsrelaterade och privata surfandet på Facebook flyter ihop. För andra är det en otänkbarhet då de vill skilja på arbete och fritid. När de är lediga vill de inte ta del av arbetsrelaterad information på Internet. En del menar dessutom att de ska ha betalt om de behöver blanda ihop arbetet med sin fritid.

4.2.3 Vi väljer vilka vi vill vara

Beroende på i vilken omgivning och situation vi befinner oss väljer vi olika roller. Vilken roll vi tar på oss påverkar på vilket sätt vi uppfattas av andra, så kallad image. Amichai-Hamburger och Vinitzky (2010) menar att vi människor själva har makten att skapa och konstruera vår image beroende på den roll vi har i den aktuella situationen. Vårt material tyder på att medarbetarna på Facebookgruppen visar upp olika sidor av sig själv. Den sociala nätverksanalysen visar bland annat att medarbetare publicerar skämt i form av roliga bilder med mera, vilket bland annat tyder på att de vill uppfattas som humoristiska. Ett exempel på en sådan bild är en lättklädd kvinna som bär en hjälm med texten "Här tar vi säkerheten på allvar". Vi tolkar vårt material som att medarbetarna i viss mån själva styr över vilken bild de vill ge av sig själva. Detta bekräftas även av Nippert (1996) som menar att människor försöker porträttera sig själva inför andra. Orsaken till varför vi visar upp olika bilder av oss själva tyder på att det hjälper oss att hantera och orientera oss i respektive sfär. Den sociala nätverksanalysen visar att en del medarbetare publicerar inlägg för att framhäva sig själv eller sin avdelning. Det kan till exempel gälla att någon tar en bild på en god tårta som avdelningen njuter av och skriver "titta så bra vi har det". Detta ligger i linje med Youngs (2011) teori, att vuxna som använder Facebook uppskattar bekvämligheten att snabbt kunna publicera en kommentar för att framhäva och visa sig själva inför andra.

En del medarbetare berättar att de visar upp samma image och tillvägagångssätt när de kommunicerar oavsett om de är inne på Helsingborgs Hamns Facebookgrupp eller sin privata Facebooksida, då de menar att de är sig själva och inte har något att dölja. Andra medarbetare menar att de har olika fasader då de betar sig på ett mer avslappnat sätt när de pratar med sina vänner och på ett mer professionellt sätt när de kommunicerar med kollegor. Exempelvis berättar Tommy, i 50-årsåldern och inte medlem i Facebookgruppen:

“Jag lever två liv. Ett liv där jag arbetar här i hamnen och är professionell och ett liv när jag inte är här” (Tommy)

Tommy berättar vidare att han har ett privat Facebookkonto och vill inte ansluta sig till Hamnens Facebookgrupp. Han menar att den image han har på sin privata Facebooksida är långt ifrån den han har på sitt arbete och vill därför inte ta risken att dessa olika roller krockar. Att ta på sig olika roller och uppvisa olika fasader tolkar vi som ett sätt att hantera gränsarbetet i de olika sfärerna.

Sammanfattningsvis har medarbetarna en viss makt att själva påverka hur omgivningen ska uppfatta dem då de själva kan välja vilken fasad de vill visa upp. Somliga har samma förhållningssätt och visar upp samma fasad på sin privata Facebooksida som på företagets Facebookgrupp. Andra ser problematiken på ett annorlunda sätt och hanterar detta genom att visa upp olika fasader i respektive sfär. Vår studie pekar således på att medarbetare har olika förhållningssätt beroende på hur hög integritet de har.

4.2.4 Att bli vän med en kollega

Många respondenter berättar att de är osäkra hur de förväntas hantera vänförfrågningar från kollegor på Facebook. Flera respondenter berättar att de är skeptiska till att bli vän med kollegor inom Helsingborgs Hamn på Facebook då de vill skilja på arbete och privatliv. Exempelvis berättar Maria att hon har fått många vänförfrågningar från kollegor, en del som hon accepterat och en del som hon har ignorerat. Maria berättar att hon endast godkänner vänförfrågningar från kollegor som hon pratat med i verkliga livet. Christer är inte lika flexibel som Maria utan håller strikt på att ingen vänförfrågan accepteras. Exempelvis berättar han följande:

“Jag vill bara ha Facebookgruppen som en informationskanal, ingenting annat. Så jag har spärrat allt som har att göra med om man vill bli vän med någon. Folk på jobbet frågar om vi kan bli vänner på Facebook men det kan de inte. Det är uteslutande för att jag vill skilja på privat och arbete” (Christer)

Detta tyder på att Christer har ett annat sätt att hantera vänförfrågningar. Vidare visar Patrik på ytterligare ett annat förhållningssätt, då han berättar följande:

“En del av medlemmarna i gruppen har jag även som vänner på min privata Facebooksida. Jag har inget emot att ha kollegor som vänner privat också” (Patrik)

Patrik resonerar vidare att det enbart är trevligt att lära känna fler kollegor. Respondenternas olika sätt att hantera vänförfrågningar ligger i linje med Eecke och Truyens (2010) som menar att det inte finns klara normer för hur vänförfrågningar på Facebook ska bemötas. Analysen, baserad på medarbetarnas upplevelser, pekar på att sociala medier luckrar upp gränsen mellan det privata och professionella, vilket gör dem osäkra på vilket förhållningssätt de bör ha. Vi vill samtidigt poängtera att forskning pekar på att denna problematik förmodligen finns oavsett om företaget finns på Facebook eller inte. Vi anser att oönskade vänförfrågningar kan dyka upp från människor oavsett om det är från kollegor eller inte.

Det förutsätts att chefer och medarbetare ska bete sig på ett visst sätt och att de har olika förväntningar på sig (Heide et. al. 2005). Exempelvis berättar Karin att hon inte skulle känna sig bekväm om hennes chef skickade en vänförfrågan till henne på Facebook, eftersom hon vill skilja på sitt privata och professionella liv. Karin resonerar vidare och berättar att hon inte skulle känna bekväm med att i sin tur skicka en vänförfrågan till en chef. Goffman (2007) menar att människor i den bakre regionen kan vara privata. Detta tyder således på att om en chef eller medarbetare skickar en vänförfrågan sinsemellan kan detta liknas med att bjuda in denne till den bakre regionen.

Sammanfattningsvis hanterar medarbetare vänförfrågningar på olika sätt. En del tycker enbart att det är trevligt att bli vän med sina kollegor andra vill ha en tydlig gräns och är noggranna vilka de vill släppa in i sin privata sfär.

4.2.5 Sammanfattning av frågeställning 2

Undersökningen pekar på att medarbetare upplever en osäkerhet kring hur de förväntas bete sig i den privata respektive professionella sfären och hanterar detta på olika sätt. De allra flesta vill ha kontroll över situationen och vad de delar med sig av om sitt privata på organisationens Facebookgrupp. En del medarbetare menar att de själva måste *ta ansvar* för vad de skriver, precis som man gör när man talar. En slutsats är att medarbetarna hanterar gränsen mellan den privata och professionella sfären bland annat genom *sekretessinställningar* där de selekterar vilka de vill visa sitt privatliv för. Ett annat sätt att hantera gränsen mellan det privata och professionella är att *förbli utanför Facebookgruppen* för att inte riskera att andra kan ta del av ens privatliv. Detta pekar på en rädsla för att lämna ut för mycket av sig själv och att arbetet ska inkräkta på den privata sfären. Ytterligare ett sätt är att *själv ta kontrollen* eftersom medarbetare till viss del själva har makten över sin image. De kan också hantera gränsarbetet genom att vara medlem men *inte vara aktiv*, så kallad observatör.

Diskussion och slutsatser

5.1 Diskussion och slutsatser

I det här avsnittet återkopplar vi till studiens syfte och frågeställningar samt diskutera resultaten i ett större sammanhang.

5.1.1 Upplevelser av Facebook som intern kommunikationskanal

Resultatet visar att Facebook möjliggör en snabbare tillgång och utbyte av information. Mediet bryter även ner geografiska gränser, vilket förbättrar kommunikationen mellan utspridd personal genom att utgöra en bro mellan olika avledningar. Studien tyder på att en Facebookgrupp är ett bra komplement till traditionella kommunikationskanaler. Vidare pekar resultatet på att medarbetare med hjälp av Facebook får en större möjlighet att göra sin röst hörd, vilket chefer traditionellt sätt har varit ensamma om. Studien tyder också på en viss risk att Facebook används som en klagomur eftersom mediet inte har givna riktlinjer för hur man ska agera. Att låta medarbetare interagera med varandra genom meningsskapande processer på Facebook, kan de tillsammans uppnå större förståelse för sådant som tidigare varit oklart. Genom denna interaktion menar vi att medarbetare kan uppnå kollektiv intelligens. Om var och en ser till sig själv, kan nog de flesta vara eniga om att teamarbete bidrar till mer genomtänkta idéer och resonemang. Baserat på vår referensram och framför allt på denna kandidatuppsats, kan vi konstatera att vi tillsammans som forskarkollegor har uppnått en signifikant mer genomtänkt och välarbetad uppsats än om vi hade skrivit var för sig.

För att Facebook ska bli en mer etablerad intern kommunikationskanal inom organisationer anser vi att det är viktigt att medarbetare utvecklar en mer reflexiv medvetenhet om sin kommunikationsroll (Jfr Heide & Simonsson, 2011). Framför allt menar vi att det är viktigt att organisationer ger ett stöd och lägger stor vikt vid att lära medarbetare, både yngre och äldre, verktyget samt bemöter eventuella motstånd. Å ena sidan innebär en ökad användning av sociala medier att medarbetare måste hantera en ännu mer komplex kommunikationsstruktur, vil-

ket kan leda till frustration bland medarbetare. Å andra sidan anser vi att om man lär sig att hantera den komplexitet som finns kan Facebook bli ett effektivt kommunikationsverktyg och därmed bidra till affärsnyttan inom organisationen.

5.1.2 Gränsen mellan den privata och professionella sfären

Analysen tyder på att medarbetare hanterar gränsen mellan det privata och professionella på olika sätt. Var denna gräns går är olika för olika människor, vilket kan bero på faktorer som ålder, erfarenhet och kunskap. En slutsats vi drar är att bristen på riktlinjer skapar osäkerhet bland medarbetare. Ett sätt för medarbetare att hantera gränsen mellan den privata och professionella sfären är genom sekretessinställningar. Ett annat sätt är att vara noggrann med den bild man visar upp av sig själv. Ett tredje sätt är att inte vara aktiv utan endast observera. Ett fjärde sätt är att stå utanför de sociala mediernas sfär. Ju mer sociala medier etablerar sig inom organisationer desto tydligare blir de normer och regler som medarbetare bör förhålla sig till. Utöver medarbetares ansvar, menar vi att organisationer behöver bemöta den osäkerhet som finns och vara tydlig med hur medarbetarna kan skydda sin privata sfär. Hur väl medarbetare hanterar gränsen mellan den privata och professionella sfären menar vi beror på hur stor mognaden är för sociala medier. Därmed anser vi att organisationer bör reflektera över sin mognad innan de inför ett kommunikationsverktyg såsom en Facebookgrupp. Annars tyder detta på att organisationer inte får med sig alla medarbetare i införandet.

5.2 Förslag på vidare forskning

Under studiens gång har det framkommit ett flertal områden med stor forskningspotential i syfte att öka förståelsen för sociala mediers användning som kanal för internkommunikation. Ingen vet om Facebook dominerar den sociala världen om fem år. Då kan det vara en annan social plattform som är i fokus. Eftersom att sociala medier är ett nytt fenomen upplever en del organisationer det som problematiskt. Exempelvis var många skeptiska mot Internets intåg i organisationer. Idag ses Internet som en stor tillgång för medarbetares dagliga arbete. På samma sätt pekar detta på att sociala medier i framtiden kan bli en stor tillgång för organisationers internkommunikation. Vi menar att det därmed är av vikt att organisationer

omfamnar de möjligheter som sociala medier erbjuder. Innan organisationer implementerar sociala medier som en intern kommunikationskanal vill vi poängtera att det är nödvändigt att se över vilka möjligheter mediet har gällande dokumenthantering, vem som äger plattformen och därmed materialet. På detta sätt undviker man att konfidentiell information oönskat läcker ut. Vi anser också att det är av vikt att organisationer ser över hur de kan skydda sina medarbetares integritet då vår studie tyder på att fler medarbetare vill gå med och vara aktiva om de inte behöver integrera sin privata med sin arbetsrelaterade profil. Då vi förutspår att sociala medier kommer att få ett stort genomslag i organisationers internkommunikation i framtiden, anser vi att det hade varit intressant att forska vidare gällande sociala medier, dokumenthantering och integritetsfrågor.

Referenser

- Amichai-Hamburger, Y. & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in human behavior*, 26, 1289-1295.
- Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser* (2:2 uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB
- Cheung, C, Lee, M (2009). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49, 24-30.
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication - a guide to Theory and Practice*. California: Sage
- Dahlin, P. & Ekman, P. (red.) (2012). *Management and information technology: challenges for the modern organization*. London: Routledge
- Daymon, C. & Holloway, I. (2010). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. New York: Routledge
- Dixon, N. (1999). *The Organizational Learning Cycle: How We Can Learn Collectively*. Aldershot: Gower Publishing Limited.
- Eecke, P. Truysens, M. (2010). Privacy and social networks *Computer, Law & security Review*, 26(5), 535-546.
- Facebook (2012). Om Facebook [webbplats].
Tillgänglig: <http://www.facebook.com/facebook/info> [2012-05-20].
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Falkheimer, J, Heide, M (red. 2011). *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Fay, J. Martha (2011). Emerald Article: Informal communication of co-workers: a thematic analysis of messages. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 6(3), 212-229.
- Fiske, J (2011). *Introduction to Communication Studies* (3. uppl.). New York: Routledge
- Goffman, E. (2007). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*, (4 uppl.) Stockholm: Norstedts akademiska förlag.
- Gärdenfors, P. (2006). *Den meningssökande människan*. Stockholm: Bokförlaget Natur och Kultur.
- Harris, H (2011). Employee's Perspective on Social Media Use in Organizations a Form of Internal Communication. *Gonzaga University*, 5-30.
- Heide, M, Johansson, C. & Simonsson, C. (2005) *Kommunikation & organisation*, Malmö: Liber
- Heide, M, Simonsson, C (2011). Putting Coworkers in the Limelight: New challenges for communication Professionals. *International Journal of Strategic Communication*, 5(4), 201-220.

- Helsingborgs Hamn AB (2012). Fakta om Helsingborgs Hamn AB [webbplats]. Tillgänglig: <http://www.port.helsingborg.se/?id=441> [2012-05-19].
- Holmes, J. & Marra, M. (2004). Relational practice in the workplace: women's talk or gender discourse? *Language in society*, 33, 377-398.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: University Press.
- Kozinets V. Robert (2010). *Netnography: Doing ethnography Research Online*. London: SAGE Publications Ltd.
- Kvale, S. & Brinkman, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Lamont, M. & Molnár, V. (2002). The study of boundaries in the social sciences. *Annu. Rev. Sociol*, 28, 167-95.
- Lincoln, Y (1995). Qualitative Inquiry - emerging criteria for quality in quantitative and interpretive research, *Qualitative Inquiry*, 1, 275
- Lucas, C. & Kline, T. (2008). Understanding the influence of organizational culture and group dynamics on organizational change and learning, *Learning Organization*, 15 (3), 277-287.
- Melluci, A. (1996). *Challenging codes: collective action in the information age*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Miller, K (2006). *Organizational Communication, approaches and processes* (4 uppl.) USA: Wadsworth.
- Nippert, C (1996). *Home and work*. USA: The university of Chicago Press.
- Nyvinger, F. (2012, 3 mars). Företag och personal möts på Facebook. *Dagens Industri*, s. 10.
- Razmerita, L., Krichner, K., Sudzina, F. (2009). Personal knowledge management: The role of Web 2.0 tools for managing knowledge at individual and organisational levels. *Online Information Review*, 33(6), 1021-1039
- Smith, L. (2005). *Effective Internal communication, PR in Practice series*. UK: Kogan Page Limited.
- Ström, P. (2010). *Sociala medier: Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Malmö, Liber AB.
- Trost, J. (1997). *Kvalitativa intervjuer*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Weick, K. (1995). *Sensemaking in Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Young, K (2011). Social Ties, Social Networks and the Facebook Experience. *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 9(1), 20-34.

Bilagor

Intervjuguide

Introduktion

- Berätta kort om vilka vi är.
- Var kommer vi ifrån? Campus Helsingborg - Strategisk Kommunikation.
- Examensarbete - vad syftet med studier & intervjun är och hur lång tid kommer intervjun att ta.
- Berätta hur deras bidrag kommer att hanteras. Anonymitet. Fråga om vi får spela in intervjun.

Inledande tema

- Bakgrundsfakta om respondenten (kön, ålder, position i organisationen, anställd hur länge m.m.)
- Hur viktig uppfattar du att den interna kommunikationen/informationen är för dig?
- I vilka situationer anser du det vara mer viktigt/mindre viktigt?
- Har du vid något tillfälle önskat mer information? Varför?
- Hur tycker du att informationen inom företaget har fungerat generellt under den tid du varit anställd?
- Vilken typ av information får ni inom företaget? Anser du att du fick den information du behövde för att kunna klara dina vardagliga uppgifter (innan Facebook)? Om nej, vad tycker du fattas?
- På vilket sätt fick du information innan Facebookgruppen startades? (Mail? Anslags-tavla?)
- Är du idag medlem i den slutna Facebookgruppen?
- Har du upplevt några påtryckningar från företaget att gå med i gruppen? Om ja, på vilket sätt?
- Upplever du att det har blivit lättare att få information sedan Facebookgruppen startades?
- Har du ett Facebookkonto?
- Vet du hur man skapar en sluten profil och hur man ställer in sekretessinställningar på ditt Facebookkonto?

De mest betydande teman

- Frågor till de som inte är med i Facebookgruppen
- Hur får du information gällande organisationen och din arbetssituation (eftersom du inte är med i Facebookgruppen)?
- Varför valde du att inte gå med i Facebookgruppen? Exemplifiera och motivera.
- Känner du en delaktighet med organisationen trots att du inte är med i Facebookgruppen?
- Har du fått negativa reaktioner eftersom du inte gått med? Vilka?

- Kan du tänka dig att gå med i Facebookgruppen på sikt? Om ja, varför? Om nej, varför?
- Upplever du att Facebookgruppen har förändrat din relation till dina arbetskolligor? Om ja, hur?
- Upplever du att Facebookgruppen har förändrat till relation till överordnade chefer? Om ja, hur?
- Hur upplever du att dina kollegor tycker om Facebookgruppen?

Frågor till de som är med Facebookgruppen

- Varför valde du att gå med i Facebookgruppen? Berätta...
- Upplever du att Facebookgruppen har förändrat din relation till dina arbetskolligor? Om ja, hur?
- Upplever du att Facebookgruppen har förändrat till relation till överordnade chefer? Om ja, hur?
- Läser du Facebooksidan mest hemifrån eller på jobbet? (vilket dominerar?)
- Vilken tid på dygnet läser du flödet på Facebookgruppen?
- Hur många gånger om dagen/veckan loggar du in? Är det via dator eller smartphones, eller båda och?
- Hur ofta är du inne på Facebook? Är du inne på sidan varje gång du är inne på Facebook?
- Har du skrivit något inlägg på Facebookgruppen? Uppskattningsvis hur många gånger?
- Har du kommenterat något någon annans inlägg? Uppskattningsvis hur många gånger?
- Hur ofta har du varit på Facebook den senaste veckan? Hur ofta har du läst företagets sida eller något inlägg?
- Har du ändrat något på din privata profil (exempelvis bilder och annan information) eftersom du behövde använda ditt privata konto när du gick med i gruppen? Varför?
- Känner du att er Facebookgrupp har påverkat ditt sätt att agera på Facebook?
- Hur upplever du att dina kollegor tycker om Facebookgruppen?

Kontroversiella teman

- När fick du reda på att ni skulle använda Facebook som kommunikationskanal? Hur upplevde du detta?
- Hur/på vilket sätt fick du information om att Facebookgruppen skulle starta? (Var informationen tillräcklig?)
- Har du blivit informerad om innebörden av Facebookgruppen? Av vem? (Exempelvis, krav, sekretess m m.)
- Fanns någon tillgänglig för att svara på era frågor? Vem?
- Var du involverad i beslutet att Facebook skulle införas? Hade du någon chans att påverka?
- Vad hade du för inställning till att använda Facebook internt, innan ni startade? Har din inställning ändrats?
- Hur tänker du om att företag använder ett privat socialt nätverk i arbetslivet?

Kommunikationsansvar

- Vems ansvar är det att du får information om saker som rör företaget? Motivera.
- Hur ser du på din kommunikationsroll? Det vill säga: hur kommunicerar du med dina medarbetare och chefer?

- Hur ser du på din roll och ditt ansvar att ta reda på relevant information gällande organisationen och din anställning och arbetsuppgifter?
- Tycker du att detta ansvar har förändrats sedan Facebookgruppen startade? (Oavsett om du är med i gruppen eller inte)
- Har Facebookgruppen förändrat ditt sätt att inhämta information och kommunicera med andra medarbetare och chefer?
- Har du blivit mer eller mindre angelägen om att ta reda på information om organisationen sedan Facebookgruppen infördes?
- Det är snart dags att avsluta intervjun, vi skulle därför vilja fråga ...

Sociala medier som kommunikationskanal

- Tycker du Facebookgruppen är tillräcklig för att du ska få tillräckligt med adekvat information? Om inte, varför? Vad saknas? Om ja, vad är det som är bra?
- Finns det några brister inom er organisation idag (gällande informationen)? Vilka?
- Upplever du att den interna kommunikationen blivit till det bättre eller sämre sedan Facebookgruppen startades?

Andra kommunikationskanaler

- Har du något önskemål eller idé om hur ni hade kunnat kommunicera istället?

Avslutningsvis

- Det talas om att det har blivit svårt att dra en gräns mellan ens privatliv och arbetsliv på grund av de sociala medierna.
- Hur tänker du kring detta?
- Vad anser du det finns för för- och nackdelar generellt med att använda sociala nätverk, som exempelvis Facebook, som privatperson?
- Vad anser du det finns för för- och nackdelar med att använda privata sociala nätverk inom företag?
- Känner du press att du ska agera på ett visst sätt på ditt privata Facebookkonto eftersom ditt företag finns på Facebook? På vilket sätt?
- Har du någon gång upplevt att Helsingborgs Hamns närvaro på Facebook har inkräktat på ditt privatliv? Om ja, på vilket sätt?

Tillägg

- Finns det något som du vill berätta om som knyter an till dessa frågor som vi pratat om?
- Om det dyker upp fler frågor, kan vi återkomma?
- Här är våra uppgifter om det dyker upp några frågor eller funderingar. Du är välkommen att kontakta oss.
- Tack för ditt deltagande!