

Kurskod: SKDK02
Termin: Vårterminen 2016
Handledare: Agneta Moulettes
Examinator: Henrik Merkelsen

Medarbetare eller medborgare?

En kvalitativ studie i autokommunikation i Helsingborgs stad

EVELINA JOHANSSON & ANNA LINDHOLTZ

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Tack!

Till vår handledare Agneta Moulettes som väglett oss under arbetets gång.

Vårt varmaste tack riktas till våra intervjupersoner som gjort denna studie möjlig.

Vi vill även tacka varandra och understryka att arbetet kring detta examensarbete till lika stora delar utförts av båda författarna.

Abstract

Coworker or citizen?

The aim of this qualitative study is to examine how employees in Helsingborg's stad perceive the organizations external communication. More specifically the aim is to examine how they feel about the organizations Instagram account *@helsingborgsstad* and how these experiences affect the auto-communicative process. Said process occurs when internal audiences come in contact with the external communication. By conducting semi-structured interviews with employees, empirics are produced which serves as the foundation for the analysis. With a main focus on auto-communication and with support from a relevant theoretical framework including theories about organizations and communication, the empirics has been analyzed through contextualization and schematization. The analysis shows that the Instagram account is perceived in a positive way though the level of interest for the content varies. This can be said to be a result of the lack of perceived connection towards the uploaded content or the person uploading it. The interviewee's report that they have a hard time identifying with other employees. Several interviewee's also seem to find it difficult to look at the account from an employee-point of view. These difficulties can be said to derive from Helsingborg's stads complex organizational structure. Furthermore, the form of the communication affects how the employees interprets the content. This means that the employees as individuals interprets the communication differently based on their previous experiences and individual perceptions of the world. Therefore, Christensen's auto-communicative model is no longer adequate to describe the auto-communicative process which occurs when an individual interprets the communication. The study proposes an updated version of the auto-communicative model which considers the individual and his or hers own interpretations.

Keywords: auto-communication, organizational communication, Instagram, complexity

Numbers of characters including spaces: 106 509

Sammanfattning

Medarbetare eller medborgare?

Denna kvalitativa studie syftar till att undersöka hur medarbetare i Helsingborgs stad upplever organisationens externa kommunikation. Mer specifikt undersöks hur organisationens Instagramkonto *@helsingborgsstad* upplevs och hur dessa upplevelser påverkar den autokommunikativa processen. Denna process uppstår då interna publiker tar del av den externa kommunikationen. Genom semistrukturerade intervjuer med medarbetare produceras det empiriska material vilket ligger till grund för studiens analys. Med huvudsakligt fokus på autokommunikation och med stöd av relevanta teorier inom organisations- och kommunikationsforskningen har det empiriska materialet analyserats genom tematisering och kontextualisering. Analysen visar att Instagramkontot upplevs positivt men att intresset för innehållet varierar. Detta eftersom medarbetarna inte alltid kan känna koppling till det uppladdade materialet eller den person som laddat upp det. Intervjupersonerna uppger att de har svårt att identifiera sig med andra medarbetare i organisationen och flera verkar också uppleva det svårt att se på Instagramkontot ur ett medarbetarperspektiv. Dessa svårigheter kan härledas till den komplexa organisation som Helsingborgs stad är. Vidare påverkar även kommunikationens form hur medarbetarna tolkar innehållet. Detta innebär att medarbetarna i egenskap av individer tolkar kommunikationen på olika sätt beroende på sina individuella referensramar. Det får till följd att Christensens autokommunikativa modell inte är tillräcklig för att beskriva den autokommunikativa process som uppstår då en individ tolkar kommunikationen. Studien mynnar därför ut i en uppdaterad version av den autokommunikativa modellen vilken tar hänsyn till individen och hens tolkningar. Detta för att visa på betydelsen av individperspektivet i organisationskommunikation.

Nyckelord: autokommunikation, organisationskommunikation, Instagram, komplexitet

Antal tecken inklusive blanksteg: 106 509

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Syfte och frågeställningar	2
1.2 Avgränsning	3
1.3 Om Helsingborgs stad	3
1.4 Disposition	4
2. Tidigare forskning	5
3. Teori	8
3.1 Organisationen, kommunikationen och identiteten	8
3.2 Autokommunikation i organisationer	12
3.3 Sociala medier	15
4. Metod	17
4.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter	17
4.2 Urval	19
4.3 Insamlingsmetod och analysmetod	20
4.3.1 Semistrukturerade intervjuer	20
4.3.2 Den analytiska abstraktionsstegen	22
4.4 Tillvägagångssätt	23
5. Resultat och analys	24
5.1 Instagraminsatsen ur ansvarigs perspektiv	24
5.2 Instagraminsatsen ur ett medarbetarperspektiv	26
5.2.1 Upplevelser kopplat till identitet och gemenskap	28
5.2.2 Den autokommunikativa processen	36
5.2.3 En utvecklad autokommunikativ modell	40
6. Diskussion och slutsatser	45
6.1 Diskussion och slutsatser	45
6.2 Framtida forskning	47
Referenser	48
Böcker	48
Vetenskapliga artiklar	50

Webbsidor.....	51
Bilagor.....	52
Bilaga 1 - Intervjuguide ansvarig kommunikatör	52
Bilaga 2 - Intervjuguide för involverade medarbetare	54
Bilaga 3 - Intervjuguide för icke involverade medarbetare	56

1. Inledning

“No organization is an island; as a matter of fact, none ever were.”

(Cheney, Christensen, Zorn, & Ganesh, 2011, s. 10)

Vad är egentligen en organisation? Organisationen sågs länge som en ö, en egen enhet, vilken var avgränsad från omvärlden (Cheney et al., 2011). Idag ser dock många forskare på organisationen som ett komplext system, beroende av omgivningen (Bakka, Fivelsdal, & Lindkvist, 2006; Cheney et al., 2011). Organisationer idag vet heller inga gränser. De kan verka och fungera trots att de är spridda över jordklotet, trots olika tidszoner och olika språk. Internet och alla dess möjligheter möjliggör för organisationens fortsatta spridning (Cheney et al., 2011). Detta då en organisation och dess anställda inte behöver finnas på en specifik plats för att kunna kommunicera med varandra och bedriva verksamhet.

Men vad är egentligen kommunikation och går det att kontrollera den? Ja, detta har länge diskuterats av forskarkåren. Längre beskrevs kommunikationsprocessen som en enkel informationsöverföring från en sändare till en passiv mottagare men idag är det många som istället talar om kommunikation som en meningsskapande process där mottagaren i allra högsta är aktiv och själv tolkar de budskap hen möts av (Falkheimer & Heide, 2003). I och med att individen själv tolkar kommunikationen går det inte heller att kontrollera den på samma sätt vilket skapar en högre nivå av komplexitet.

När kommunikationen är svår att styra och gränsen mellan organisation och omvärld är svårdefinierad utmanas den traditionella tanken om kommunikation som riktad mot antingen externa eller interna publik. För vem tillhör egentligen vilken publik och går detta att identifiera? Och om det går, hur nås rätt person av det tänkta meddelandet? Denna tanke utvecklas i teorier om autokommunikation. Autokommunikation är en form av intrapersonell kommunikation, en process då sändaren även är mottagaren och tolkaren av det sända meddelandet (Christensen, 1997). Denna process sker hos såväl enskilda individer som i orga-

nisationer. När det talas om autokommunikation ur ett organisationsperspektiv innebär detta rent praktiskt att medarbetare i en organisation tar emot de budskap som förefaller vara ämnade för externa publik. Detta exemplifieras i Christensens (1997) autokommunikationsmodell där budskapen som riktas till externa publik även tolkas internt och bidrar till att stärka organisationsidentiteten (Christensen, 1997). Autokommunikationen är alltså ett tydligt exempel på de utmaningar som finns i organisationer då både gränser och kommunikation är svåra att definiera och kontrollera. Trots autokommunikationens utmaningar, men också påverkan på organisationen och dess medarbetare, finns det inte mycket forskning i fältet. Den forskning som finns fokuserar främst på hur organisationer kan använda autokommunikationen strategiskt för att uppnå vissa mål vilket bland annat Hagen (2008) samt Kjærgaard och Morsing (2010) skriver om. Fokus på mottagarna, alltså medarbetarna i en organisation, saknas således.

Med tanke på den komplexa värld som organisationer och deras kommunikation utgör och är en del av är det inte konstigt att modell efter modell produceras med förhoppningen om att förenkla vardagen för organisationer eller i alla fall försöka förstå den bättre. Men fungerar det, som Christensen (1997) gjort, att skapa en modell som syftar till att förklara det komplexa som världen faktiskt är? För om det är något som världen inte är, så är det lättförståelig.

1.1 Syfte och frågeställningar

Vi vill genom en kvalitativ studie undersöka hur medarbetare i Helsingborgs stad upplever den externa kommunikationen från Helsingborgs stad och då mer specifikt kommunens Instagramkonto. Både medarbetare som dels involverats i och dels inte involverats i kontot ämnas intervjuas i studien. Vidare vill vi undersöka om dessa upplevelser verkar påverka den autokommunikativa processen. Syftet är således att fördjupa kunskaperna i ämnet autokommunikation och se på det ur ett medarbetarperspektiv snarare än ur ett ledningsperspektiv. Denna strävan leder fram till följande frågeställningar:

- Hur upplever medarbetarna den externa kommunikationen?
- Hur påverkar dessa upplevelser den autokommunikativa processen?

1.2 Avgränsning

Vi har valt att avgränsa oss till Helsingborg stad som studieobjekt då det är en komplex organisation vilket innebär att den är informationsrik och således också kan ge ett djup till vår analys (Patton, 1990). Vidare har vi valt att rikta in oss på en specifik extern kommunikationsinsats från staden: Instagramkontot *@helsingborgsstad*. Eftersom omfånget av denna studie är begränsat både i tid och resurser valde vi en digital insats då den digitala dimensionen är extra intressant för oss som studenter på programmet Strategisk kommunikation och digitala medier. Då tiden i denna studie är begränsad finns det heller inte möjlighet för oss att titta på eventuella förändringar och effekter orsakade av autokommunikation. Fokus ligger istället på medarbetarnas upplevelser och hur dessa påverkar den autokommunikativa processen.

Dessutom har vi valt att avgränsa oss till att endast utföra intervjuer med medarbetare i Helsingborgs stad. Detta för att det är den insamlingsmetod som stämmer bäst överens med vårt syfte som är att undersöka hur individerna upplever Instagraminsatsen.

1.3 Om Helsingborgs stad

Helsingborgs stad är Sveriges åttonde största kommun sett till antalet invånare och i början av 2016 bodde 137 909 personer i kommunen (Helsingborg, 2016). Helsingborgs stad är en kommun och är därmed också politiskt styrd. Detta innebär att det är de förtroendevalda som har huvudansvaret för den kommunala verksamheten. Var fjärde år, i samband med riksdagsvalet, väljs de partier som sedan har huvudansvaret för verksamheten. Vid tidpunkten då denna uppsats skrevs leddes kommunen av en majoritet bestående av Moderaterna, Liberalerna, Centerpartiet, Kristdemokraterna och Miljöpartiet.

Då Helsingborgs stad är en kommun är de enligt offentlighetsprincipen skyldiga att lämna ut allmänna handlingar som inte är sekretessbelagda. Utöver det har de, liksom alla andra kommuner, skyldighet att bedriva vissa verksamheter som till exempel; skola och förskola, vård och omsorg, svenska för invandrare, stadsplanering, bibliotek med mera. För att kunna bedriva dessa verksamheter är organisationen uppdelad i åtta olika förvaltningar där cirka 7500 personer är anställda. Helsingborgs stad är även helägare till fyra bolag vilka har till syfte att

komplettera förvaltningarna och bedriva kommunal verksamhet. Dessa bolag är Öresundsundskraft AB, AB Helsingborgshem, Helsingborgs hamn AB samt Helsingborg Arena och Scen AB.

Helsingborgs stad har ett Instagramkonto (*@helsingborgsstad*) som de haft sedan mars 2014. Kontot är ett så kallat stafett-konto vilket innebär att den som uppdaterar kontot varierar från vecka till vecka. I Helsingborgs stads fall är det medarbetarna, både från förvaltningar och dotterbolag, som ansvarar för kontot och således även för uppladdningen av fotografier. På detta sätt får de som följer och besöker kontot ta del av uppdateringar och bilder från en mängd olika verksamheter med stor bredd.

1.4 Disposition

I kapitlet nedan redogörs för tidigare forskning inom fältet autokommunikation. I kapitel tre presenteras sedan de teorier som ligger till grund för studien; organisationskommunikation, autokommunikation samt teorier kring sociala medier. I det fjärde kapitlet redogör vi för de valda metoderna samt reflekterar kring dessa. I kapitel fem presenteras studiens resultat samt analysen av det empiriska materialet. Slutligen, i kapitel sex, presenteras och diskuteras analysens slutsatser och framtida forskning föreslås.

2. Tidigare forskning

I detta kapitel redogörs för tidigare forskning och teorier inom ämnet autokommunikation. Forskningen inom detta fält har varit begränsad och det är endast ett fåtal forskare som bidragit med studier, varav de flesta av dessa studier presenteras här.

Lotman (1990) beskriver i den modell som senare kom att kallas ”*Lotman’s Model of the Auto-Communication*” den autokommunikationsprocessen som ett system där sändaren och mottagaren av ett meddelande är samma person. Författaren menar dock att meddelandet som sänds och tas emot omformuleras och får ny mening i den autokommunikativa processen. Detta, hävdar han, beror på den andra interna koden där originalmeddelandet tolkas om och får ny mening (Lotman, 1990).

Christensen (1997) framför i sin artikel *Marketing as auto-communication* kritik mot den, av Broms och Gahmberg, utvecklade versionen av “*Lotman’s Model of the Auto-Communication*” i och med att i modellen är både sändaren och mottagaren ett “jag”. Författaren menar att tanken på ett “jag” är för begränsad och att en organisation istället består av många olika röster. Det “jag:et” bör istället ses som ett sammansatt organisatoriskt “vi” som består av många olika röster och identiteter och som formas av idéer och images både inuti och utanför organisationen (Christensen, 1997). Christensen (1997) använder istället begreppet “the ideal corporate we” som består av just olika röster och identiteter men med en officiell, auktoriserad röst som används för att uttrycka ”the voice of management” till omgivningen. Författaren menar att det är just the ideal corporate we som är sändaren och mottagaren vid autokommunikation i organisationer. Författaren har utvecklat Lotmans ursprungliga autokommunikationsmodell och menar att den nya modellen gör det möjligt att tolka marknadskommunikation som symboler för gemenskap och att det ger möjlighet för identifikation att skapas bland organisationens medlemmar. Vidare menar Christensen (1997) att den autokommunikativa

modellen visar på att meddelanden som skapats för att nå en extern publik ofta har en stor påverkan internt (Christensen, 1997). Det som från början var tänkt att vara ett meddelande till omvärlden är även ett meddelande till den egna organisationen. Även i *Corporate communication: convention, complexity, and critique* (2008) så diskuteras att mycket av en organisations kommunikation även har en intern aspekt. Som exempel lyfts strategier och årsrapporter fram som sätt genom vilka organisationer kommunicerar med sig själva (Christensen, Morsing, & Cheney, 2008).

Kjærgaard och Morsing (2010) undersöker hur organisationers identitetsförändring kan påverkas av externa intressenter och mer specifikt media. Genom att företaget Oticon A/S stimulerar medias uppmärksamhet så att de skriver om organisationen underlättas det interna och det externa identitetsarbetet (Kjærgaard & Morsing, 2010). När organisationen blir omskriven i media och frågor ställs till medarbetare i organisationen känner sig dessa smickrade av den externa uppmärksamheten och pratar gott om förändringen, trots att de kanske inte är så nöjda egentligen. Ju mer de talar gott om förändringen, desto mer övertygade blir de också om att den är bra. I och med den mediala uppmärksamheten får medarbetarna också fundera aktivt kring vad den nya identiteten innebär och på så sätt kan de ta till sig den lättare. Oticon A/S användning av strategisk autokommunikation underlättar alltså för identitetsarbetet eftersom medarbetarna möts av den nya identiteten i media och aktivt får hjälpa till att upprätthålla den gentemot externa intressenter.

Även Hagen (2008) vill med sin studie undersöka hur autokommunikation kan hjälpa till i förändringsprocesser där CSR ska implementeras i organisationen. Resultatet visar på att autokommunikation kan hjälpa till i en förändringsprocess eftersom organisationen då har vissa "löften" att leva upp till gentemot externa publik, i detta fall löften om socialt ansvar (Hagen, 2008). Vad som dock också blir tydligt är att kommunikationen har en förförande roll på sändaren och inger en falsk trygghet av att CSR-arbetet är mer omfattande än vad det egentligen är. Även Morsings (2006) studie visar på att autokommunikationen är viktig för en organisations CSR-arbete. Författaren menar att autokommunikationen, oberoende av om den är medveten eller ej, producerar metatext som skickas tillbaka till organisationen (Morsing, 2006). Denna metatext kan underlätta för identitetsarbetet och få medarbetarna att identifiera sig som en del av en CSR-organisation.

Till skillnad från den tidigare forskning som finns i ämnet ämnar denna studie istället att fokusera på medarbetarnas upplevelser av autokommunikationen snarare än vad autokommunikationen innebär för organisationens image och identitet. Då medarbetarna i grund och botten är enskilda individer anser vi det vara viktigt att undersöka hur de själva upplever kommunikationen.

3. Teori

I detta kapitel samlas de teorier som berörs i studien och som används för att förstå och analysera det empiriska materialet. Då vi anlagt ett abduktivt förhållningssätt har teorier tillkommit och bortfallit under arbetets gång. Detta för att säkerställa att de teorierna som presenteras är relevanta i förhållande till empirin. Kapitlet består av tre övergripande avsnitt där det första behandlar organisationen och organisationskommunikationen. Detta avsnitt ligger till grund för det andra avsnittet om autokommunikation som är huvudfokus för analysen i denna studie. Det tredje och avslutande avsnittet behandlar sociala medier och dess roll i organisationer.

3.1 Organisationen, kommunikationen och identiteten

Då det är kommunikation i organisationer vi ämnar undersöka så kommer följande avsnitt behandla just det. För att kunna diskutera vad organisationskommunikation innebär måste begreppet organisation först definieras, vilket inte är så enkelt som det låter. I dagens samhälle är det ofta svårt att se var en organisation börjar och slutar på grund av bland annat informationsteknologier, geografisk spridning och en expansion av marknadsorienteringen (Cheney et al., 2011). Att en organisation är en solid enhet är således något som blir mer och mer problematiskt att hävda. Snarare kan en organisation ses som ett system vilket är öppet och beroende av omgivningen. I detta system ingår många olika slags komponenter vilka alla är beroende av varandra men också beroende av input och feedback från omvärlden för att kunna leverera output i form av tjänster och produkter (Bakka et al., 2006). Systemet som metafor för organisationen påvisar den komplexa struktur som organisationen är och består av. Den visar också på det komplicerade förhållande som organisationen har till omvärlden då den måste reagera på förändringar men samtidigt behålla sin struktur för att inte glida isär och tappa sin riktning.

Vad som ytterligare går att konstatera är att en organisation har ett eller flera mål och således också en intern, gemensam strävan att nå dit (Cheney et al., 2011). Dessa mål definieras genom kommunikation och även sätten att nå målen, aktivitetskoordineringen, sker genom kommunikation. Således går det att hävda att det som binder samman och skapar det nätverk som en organisation är, är just kommunikationen. Vad kommunikation är och hur den kan kontrolleras har det länge forskats kring. De tidiga modellerna intog ett starkt sändar-mottagarperspektiv enligt transmissionssynen: en sändare skickar ut ett budskap via något slags medium som sedan når en mottagare (Cheney et al., 2011). Om budskapet inte förstås på det sätt som sändaren tänkt sig sägs detta bero på ett brus i omgivningen vilket störde sändningen. Mottagaren ses således som passiv där individens roll och tolkning glöms bort. Trots att denna syn på kommunikation är gammal har den fortfarande fäste i många organisationer (Falkheimer & Heide, 2003). Vi, och många nutida forskare, ser idag istället på kommunikation som något som inte fullt ut kan kontrolleras. Istället är det individen som själv tolkar det hen upplever och på det sättet skapar mening om världen. Centralt i denna meningsskapande syn på kommunikation är dialogens roll för att skapa förståelse och stärka gemenskaper. Denna syn poängterar också hur komplext kommunikation faktiskt är då individen inte är passiv utan själv tolkar meddelanden utifrån hans tidigare erfarenheter, värderingar och kunskaper (Falkheimer & Heide, 2003).

Att transmissionssynen i många organisationer lever kvar får till resultat att kommunikation från organisationer ofta delas upp i extern kommunikation eller intern kommunikation eftersom man tänker sig att det går att styra kommunikationen direkt till olika publikker. I och med att gränserna för en organisation luckras upp allt mer blir det dock svårare att skilja på vilken organisationskommunikation som är extern och vilken som är intern. Snarare är dessa två starkt kopplade till och beroende av varandra (Cheney et al., 2011). Som medarbetare i en organisation är det troligt att man tar del av både de externa och de interna budskapen, även om organisationen i fråga inte tänkt sig att så ska vara fallet. Detta fenomen kallas i litteraturen för autokommunikation och beskrivs utförligt i avsnitt 3.2 nedan.

I praktiken har uppluckringen mellan extern och intern kommunikation lett till så kallad integrerad kommunikation (Cheney et al., 2011). Detta innebär att organisationer samordnar de budskap som sänds ut i de två, traditionellt sett,

konträra kanalerna för att förmedla en holistisk och trovärdig bild av organisationen. Eftersom att de publikerna som organisationen har, och då i synnerhet de interna publikerna så som medarbetarna, kan ta del av både de externa och de interna budskapen måste dessa samordnas för att förvirring kring organisationen och vad den är inte ska uppstå. Syftet med den integrerade kommunikationen är således att förmedla ett unisont budskap om organisationens identitet, vilket paradoxalt nog kan ses som allt svårare då gränsen mellan organisation och omvärld blir allt mer svårdefinierad (Cheney et al., 2011).

Trots att det blir allt svårare att definiera och avgränsa organisationen från omvärlden är det alltså av stor vikt att göra just detta. Levande system behöver definiera sin identitet och avgränsa sig från omvärlden för att kunna behålla sin sammanhållning och således också kunna fortsätta i önskad riktning (Cheney et al., 2011). På motsvarande sätt behöver även en organisation kommunicera sin identitet för att kunna bedriva verksamhet på bästa sätt, då organisationen kan liknas vid ett komplext system. Detta är extra intressant för vår studie då Helsingborgs stad är en ytterst komplex organisation med många olika slags verksamheter och bolag. Detta skulle kunna påverka möjligheterna för organisationen att kommunicera sin identitet. Genom att kommunicera organisationsidentiteten både externt och internt, eventuellt genom integrerad kommunikation, positionerar sig en organisation externt och blir konkurrenskraftig (Cheney et al., 2011). Vad som ytterligare sker vid denna kommunikation är att medarbetare i bästa fall förstår organisationens syfte och kan arbeta i enlighet med de önskade värden och verksamhetsmål som identiteten innebär. Således är det av yttersta vikt att medarbetarna identifierar sig med organisationen de arbetar i för att verksamheten ska kunna bedrivas på bästa sätt (Cheney et al., 2011).

För att underlätta identitetsarbetet ytterligare finns ett antal strategier som går att tillämpa. Genom att till exempel inkludera och involvera medarbetarna i den externa kommunikation och tala om ett "vi", i vilket medarbetarna ingår, kan medarbetarna lättare identifiera sig med organisationen. Som nämnts tidigare är det dock svårt att idag avgränsa organisationen och tydliggöra vad den faktiskt är. Vidare ökar komplexiteten i och med att en individ, som medarbetaren faktiskt är, kan identifiera sig med flera olika saker (Cheney et al., 2011). Eftersom att även verkligheten är komplex måste individen skapa mentala kartor över den för att förstå den. Individen kan inte ta in alla de intryck som hen möts av varför kar-

torna, utformade utifrån tidigare erfarenheter, hjälper individen att fokusera på specifika aspekter av omvärlden. Genom detta meningsskapande blir omvärlden meningsfull utifrån individen själv och hans tidigare upplevelser (Falkheimer & Heide, 2003). Detta innebär att alla kartor, eller referensramar om man så vill, är unika beroende på individ. Baserat på vad referensramen innehåller så kan individen identifiera sig med olika saker. Identiteten grundar sig i dessa ramar genom vilka man förstår verkligheten och det gör att varje individs olika kartor möjliggör för flera olika former av identifikation.

Dessa olika identiteter kan i många fall stå i motsättning till varandra och göra det svårt för medarbetaren att veta hur hen ska förhålla sig till den övergripande organisatoriska identiteten. Ett exempel på detta kan vara en individ som arbetar som sjuksköterska där värden så som omsorg och omtanke dominerar. Samtidigt är hen medarbetare i en organisation där värden som snabbhet och innovation präglar organisationen. Vid sådana tillfällen kan det för individen vara svårt att veta vilka värden som bör prägla hans yrkesutövning (Cheney et al., 2011).

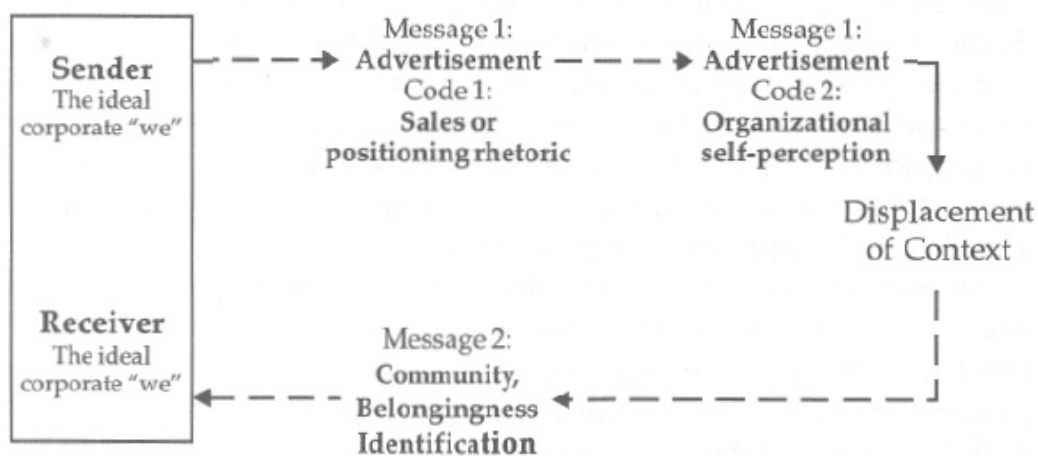
Under våra intervjuer framkom att Helsingborgs stad arbetar med employer branding. Employer branding handlar om att kommunicera en arbetsgivaridentitet vilken är likadan både internt och externt (Rosenbaum-Elliott, Percy, & Pervan, 2011). En organisations enda mål behöver inte nödvändigtvis endast vara att sälja produkter eller tjänster utan det kan också vara att just rekrytera engagerade och skickliga medarbetare samt hålla de medarbetare som redan finns i organisationen motiverade. För att kunna rekrytera och behålla skickliga medarbetare kan organisationer arbeta med det som kallas för just employer branding. Detta innebär att en organisation marknadsför sig själv som arbetsgivare och vad det innebär att vara arbetstagare hos den aktuella organisationen. Genom att på ett tydligt och positivt sätt visa på hur organisationen är som arbetsgivare kan bland annat relationen mellan arbetstagare-arbetsgivare stärkas, rekryteringskostnader minska och längden på anställningar öka. Engagerade och skickliga medarbetare kan i sin tur också leda till bättre produkter och tjänster och således kan employer branding ses som ett sätt att nå övergripande organisatoriska mål gällande till exempel försäljning.

3.2 Autokommunikation i organisationer

Denna studie grundar sig i det komplexa som organisationskommunikation är. Utgår man från det traditionella sättet att se på kommunikation finns det som tidigare nämnts en uppdelning mellan extern och intern kommunikation. Dock är verkligheten mer komplex än så vilket innebär att det ofta är svårt att dra en gräns mellan det externa och det interna. Det som är tänkt som extern kommunikation kan medarbetarna alltså även ta del av internt. Detta fenomen kallas för autokommunikation och innebär att medarbetare i en organisation tar emot sådana budskap som egentligen är menade för externa publik (Cheney et al., 2011). Autokommunikation kan ses både som en teori om kommunikation och dess roll i en organisation, men det kan också ses som en metod om organisationen väljer att använda autokommunikationen strategiskt. Detta kommer vi behandla mer utförligt längre ner i detta avsnitt. Lotman (1977) menar att den traditionella transmissionsmodellen alltid innehåller en annan form av kommunikation; just autokommunikation. Autokommunikationen på individnivå fokuserar inte bara på informationsflödet mellan en sändare och en mottagare utan även på kommunikationens interna aspekt där fokus ligger på skapandet av mening i sändarens värld. Autokommunikation beskrivs även vara primärt inriktat på att sända och ta emot koder och metatexter (Lotman, 1977). En sådan kod kan enligt Lotman (1977) vara kommunikations- och interaktionsmönster, myter eller andra tankar och idéer som kan vara av betydelse för sändarens/mottagarens uppfattning av det egna jaget (Lotman, 1977).

I sin artikel *Marketing as auto-communication* definierar Christensen (1997) autokommunikation som ”*self-referential acts of communication that organize a sender around its own perspectives and images*” (Christensen, 1997, s. 200). Autokommunikation uppstår när ett meddelande tas emot och tolkas av sändaren med hjälp av hans eget avkodningssystem. Christensen (1997) framhåller att det finns ett antal likheter mellan den traditionella transmissionsmodellen och autokommunikation. Båda har gemensamt att ett meddelande går från en sändare till en mottagare men autokommunikation skiljer sig på det sätt att det är samma person, eller i det här fallet vi:et, som är både sändare och mottagare. Vi:et i modellen beskrivs som en sammansättning av de olika röster och individer som finns i organisationen och vi:et formas av olika images och idéer från både internt och

externt håll (Christensen, 1997). Meddelandets form är mer intressant än dess innehåll och även om meddelandet rent textmässigt är detsamma så kan det få olika betydelse beroende formen. I *Universe of the Mind* (1990) tas en poets dikt upp som exempel (Lotman, 1990). När poeten läser sin egen dikt i en utgiven bok istället för i sitt anteckningsblock så får dikten en annan mening i och med att kontexten är annorlunda, detta trots att det är samma text som från början. Meddelandet får alltså en ny mening, trots att ingen ny information tillkommer på grund av att auktoriteten i den nya formen är högre. Detta eftersom att vissa medium ses som mer värdefulla och auktoritära än andra i olika sammanhang (Lotman, 1977; Lotman, 1990).



Figur 1 (Christensen, 1997, s. 208)

I figur 1 beskrivs Christensens autokommunikativa modell mer i detalj. Sändaren, det ideala organisatoriska "vi:et", skickar ut ett meddelande (meddelande 1) som i en extern kontext avkodas i det externa kodsystemet (kod 1). Medarbetaren å andra sidan tolkar meddelande 1 genom kod 2, alltså utifrån hur hen uppfattar organisationen. I och med detta ändras kontexten till en intern sådan och meddelande 1 omvandlas till meddelande 2 och får intern relevans. Detta meddelande tas sedan emot av det organisatoriska ideala "vi:et" och bidrar till att stärka det (Christensen, 1997). Vad som dock bör poängteras är att advertisement, alltså reklam, som meddelande endast är ett exempel i figuren ovan. Meddelande 1 är i grund och botten formen på den externa kommunikationen, oberoende av det är reklam eller text på en webbsida.

Autokommunikationen är således ett användbart verktyg för organisationer när det kommer till att skapa intern stolthet och påverka medarbetarna på ett, enligt organisationen, önskvärt sätt. Organisationen och dess ledning kan använda sig av externa kanaler för att presentera och hylla sina medarbetare i syfte att frammana reaktioner som inte går att få genom enbart användningen av traditionella vägar för internkommunikation, så som till exempel interna möten (Christensen, 1997). Exempel på sådana reaktioner kan vara ökad känsla av intern lojalitet, motivation och även att attrahera nya anställda som vill och kan identifiera sig med organisationen och dess mål (Christensen, 1995). Anledningen till att autokommunikationen sägs vara så effektiv och bidra till identifikationsarbetet är att de externa publikerna sätter en press på medarbetarna. Detta kan då leda till att medarbetarna känner sig tvungna att leverera utifrån de budskap som kommunicerats ut (Hagen, 2008). De externa publikerna är alltså en viktig del av autokommunikationen eftersom att de kan bekräfta det som kommuniceras utåt. Detta i enighet med Cheney et al. (2011) som anger att identitet skapas just i relationen till andra.

Christensen (1997) menar att meddelanden med extern fokus alltid har ett mer eller mindre explicit fokus på organisationens medarbetare, deras insatser och gemenskapen på arbetsplatsen. Autokommunikation kan alltså vara en del av en välplanerad kommunikationsstrategi, men organisationer kan också omedvetet kommunicera med sig själva när de tror sig interagera med omgivningen. Marknadskommunikation kan med andra ord skapas med ett direkt eller indirekt meddelande till de interna publikerna. Dock har autokommunikationens varande mer att göra med själva formen än med meddelandet i sig (Christensen, 1997). Som tidigare nämnts existerar autokommunikation i mycket mer än bara i extern kommunikation som reklam. Det kan till exempel vara i dikter (Lotman, 1990) eller i årsrapporter (Christensen et al., 2008). Närhelst en organisation kommunicerar med omvärlden så fungerar den kommunikationen likt en spegel där organisationen kan se och känna igen sina egna värden, antaganden och funderingar; då utför de autokommunikation (Christensen, 1997).

Att den autokommunikativa modellen tar sitt avstamp i transmissionssynen på kommunikation är något som skulle kunna ses som en aning omodernt, vilket vi instämmer i. Räcker verkligen en modell med två meddelanden och två kontexter i dagens komplexa organisationslandskap eller bör den omarbetas för att

bättre passa den komplexa systemorganisation som idag är normen snarare än undantaget (Bakka et al., 2006)?

3.3 Sociala medier

En del av framväxten av det komplexa organisationslandskapet som nämnts tidigare kan härledas till webb 2.0 och de sociala medier som ingår i detta (Cheney et al., 2011). Tim O'Reilly myntade begreppet webb 2.0 och han listade ett antal saker som karaktäristiska;

”radical decentralization, radical trust, participation instead of publishing, users as contributors, rich user experience, the long tail, the web as platform, control of one’s own data, remixing data, collective intelligence, attitudes, better software by more users, play, undetermined user behavior” (Fuchs, 2014, s. 32).

Webb 2.0 ändrade sättet som användare interagerade med den digitala världen och med andra användare, detta på grund av att internet blev mer interaktivt. Övergången gav användaren möjligheten att även vara en deltagare och medskapare istället för bara en konsument av materialet. Detta genom att det nu var möjligt för användaren att skapa, interagera, samarbeta och dela saker samtidigt som hen kunde konsumera innehållet (Obar & Wildman, 2015). Så istället för att endast få information så är det nu användarna som både skapar och konsumerar det (Pitt, 2012). Ett uttryck som används för att beskriva användarens roll i sociala medier i artikeln *Social media definition and the governance challenge* är ”prosumer” som är en kombination av ”consumer” och ”producer” (Ritzer & Jurgenson, 2010, i Obar, 2015).

Vidare är sociala medier ett samlingsnamn för olika tekniska plattformar med liknande funktionalitet (Nyberg & Wiberg, 2014). De beskrivs i *Social media: an introduction* som ett verktyg för att *”increase our ability to share, to cooperate, with one another, and to take collective action, all outside the framework of traditional institutions and organizations”* (Shirky 2008, i Fuchs 2014, s. 32). Skillnaden mellan sociala medier och tidigare typer av medier är att det tidigare

möjliggör olika former av socialisering som kan vara väsentligt för miljontals människor i deras vardag (Obar & Wildman, 2015).

Nilsson (2010) argumenterar för sociala mediers styrka jämfört med traditionella medier i och med att de låter användaren själv bestämma när, var och hur hen vill använda internet. Sociala medier leder till att öppenheten ökar vilket i sin tur leder till mer transparenta organisationer samt att det internt ställer krav på att medarbetarna förstår sin egen insats betydelse i varumärkets vardag (Nilsson, 2010). Genom att de sociala medierna öppnar upp för direkt kommunikation och dialog mellan flera olika parter snarare än att fungera som transmissionsmodellen så kan ett användande av sociala medier skapa relationer som inte kan skapas genom något annat medium (Nilsson, 2010). Broadbent (2016) menar att så kallade smartphones möjliggör för olika relationer att ta plats på arbetsplatsen. En anställd kan vara där dels som medarbetare men dels som en familjemedlem vilket kan komplicera identifikationen för en anställd (Broadbent, 2016). Sociala medier kan även användas för att förmedla en bild av en organisation som inte är möjlig att göra via traditionella kanaler. Genom att låta medarbetare berätta om sina upplevelser och arbetsuppgifter kan det hjälpa till att stärka organisationens varumärke och attrahera nya medarbetare (Leigert, 2013).

Det sociala medium som denna undersökning grundar sig i är Instagram, då detta medium används aktivt av Helsingborgs stad. Instagram är ett medium där fokus ligger på bilder och korta filmklipp snarare än stora mängder text. Kontot registreras under ett användarnamn och kan användas för privat eller professionellt bruk. Instagram har de senaste åren ökat i popularitet och 2015 användes mediet av 40 procent av de svenska internetanvändarna (Svenskarna och internet, u.å.). Instagram beskrivs även som ett sätt för organisationer att använda bildspråk för att bygga varumärke samt som ett sätt att förmedla en bild av människorna bakom verksamheten (Leigert, 2013). Det centrala konceptet med Instagram är enkelheten; att gå från idé till publicering i det sociala mediet ska gå snabbt och ska vara utan svårigheter (Nyberg & Wiberg, 2014).

4. Metod

I detta kapitel kommer vi presentera studiens metodologiska förfaringssätt. Initialt kommer studiens vetenskapsteoretiska utgångspunkter redogöras för vilka har stått till grund för val av insamlingsmetod samt analysmetod. Därefter presenteras studiens urval och de olika metoder som använts för att samla in, sortera och analysera det empiriska materialet. Även kvalitet- och etikaspekten i studien diskuteras.

4.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter

Denna studie utgår från ett socialkonstruktionistiskt perspektiv vilket innebär att vår ontologiska utgångspunkt är att se på världen som socialt konstruerad, i ständig omformning och utan en objektiv sanning (Bryman, 2012). Vi är därför inte intresserade av att mäta en objektiv verklighet utan vi ämnar istället undersöka de olika sanningar som finns hos intervjupersonerna, alltså hur de olika individerna tolkar världen. För oss ligger fokus på att försöka förstå världen genom de personer som faktiskt upplever den (Walker, 2015). Den mänskliga tolkningen kan således sägas vara källan till kunskap om världen, snarare än att det finns en objektiv bestämd sanning vilken bör mätas (Prasad, 2005). Vi inspireras vidare av det fenomenologiska förhållningssättet vilket innebär att vi anser att den relevanta verkligheten är den som människor uppfattar som verklig, detta eftersom det är denna uppfattning som påverkar hur dessa människor handlar och tänker. Det innebär i sin tur att kunskap om världen uppkommer genom att tala med individer, i vårt fall medarbetarna, och låta dem berätta om och ge sitt perspektiv på världen (Kvale & Brinkmann, 2014).

Vi har utifrån studiens syfte och vår epistemologiska utgångspunkt valt att genomföra en kvalitativ studie. Detta eftersom vi vill nå en djupare kunskap kring fenomenet autokommunikation som går längre än att endast synliggöra de effekter som kan ses med blotta ögat. På detta sätt får vi en mer omfattande och komplex uppfattning kring fenomenet där syftet inte är att generalisera utan istället är att

vinna djupare kunskap i fältet. Ambitionen i vår studie blir att presentera och tolka den upplevda verkligheten på ett så rättvisande sätt som möjligt. Det innebär att empirin, i detta fall de genomförda intervjuerna, får en framstående roll i kombination med våra egna tolkningar (Eksell & Thelander, 2014). Däremot vill vi belysa det faktum att kunskapen vi uppnår är begränsad i och med att vi inte kan göra några generella uttalanden. Det enda vi kan uttala oss om är det som intervjupersonerna uppgett. Vi kan heller inte med bestämdhet säga att de uttrycker sin faktiska åsikt.

Intervjupersonens uttalanden och berättelser om aktuella händelser och upplevelser således tolkas av forskaren, i det här fallet vi. Tolkningen bygger i första hand på informanternas direkta uttalanden men den utvecklas vidare i en dialog mellan forskaren och det empiriska materialet (Dalen, 2015; Prasad, 2005). Våra röster kommer således dominera uppsatsen då vi dels är medskapare av empirin och dels tolkar den med hjälp av de teorier som redogörs för i kapitlet ovan.

Vidare har vi förhållit oss till Lincoln och Gubas kvalitetskriterier för att försäkra oss om uppsatsens kvalitet. Dessa är trovärdighet, överförbarhet och tillförlitlighet. Aspekten trovärdighet handlar om att ha ett rikt empiriskt material (Heide & Simonsson, 2014). Detta exemplifieras genom att vi presenterar ett antal citat från de genomförda intervjuerna. Genom att löpande citera intervjupersonerna ökar också transparensen då det blir tydligt vad våra tolkningar baseras på. Den grundliga redogörelsen för tillvägagångssättet bidrar även till överförbarheten som benämns av ovan nämnda författare. En god överförbarhet är inte samma sak som den kvantitativa metodens replikerbarhet. Detta eftersom den kvalitativa studien bygger på forskarens egna tolkningar av respondenternas uttryckta subjektiva verklighet. Däremot betyder god överförbarhet att materialet som presenteras är så pass grundligt att det i större utsträckning möjliggör för att studiens kunskaper kan överföras till andra liknande situationer (Heide & Simonsson, 2014). Tillförlitligheten i uppsatsen har stärkts genom att respondenterna fått transkriptionerna sända till sig via mail med uppmaningen att kontakta oss om något som är återgivet i materialet upplevs som felaktigt eller behöver förtydligas.

4.2 Urval

Inledningsvis valdes Helsingborgs stad som studieobjekt då det är en komplex organisation som är rik på information (Patton, 1990, s. 169). Detta skapar förutsättningar för en djupare analys som kan bredda och fördjupa kunskaperna i fältet autokommunikation. Vidare ville vi undersöka hur den externa kommunikationen upplevs av medarbetarna och således är det också dessa som bör intervjuas. Merriam (1994) beskriver att det finns två olika typer av urval; sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval där icke-sannolikhetsurvalet benämns som den primära metoden när det gäller kvalitativa studier (Merriam, 1994). Syftet med studien är som sagt inte att generalisera utan istället att vinna djupare kunskaper i form av ett nedslag och därför behöver inte alla vara representerade. Därav valde vi just ett ändamålsinriktat icke-sannolikhetsurval. Urvalet är ändamålsinriktat på så sätt att kriterierna för att en grupp människor ska kunna delta i undersökningen beskrivs (Merriam, 1994). I vårt fall innebar de kriterierna att en del av de som eftersöktes som intervjupersoner skulle uppfylla kriteriet att ha varit ansvariga för Helsingborgs stads Instagramkonto. Den andra delen intervjupersoner skulle inte ha haft ansvar för kontot. Vi ville intervju de två olika grupperna för att försöka få ett vidare perspektiv på insatsen. Vidare ville vi att intervjupersonerna skulle representera en bredd i yrken för att vi på det sättet skulle kunna presentera mer skiftande och nyanserade svar.

För att begränsa det empiriska materialet och kunna avsluta insamlingen av empiri när informationsmättnad uppnåtts så använde vi oss av mättnadsprincipen (Bertilsson, 2015). När intervjuerna inte längre bidrog med mer information, nya aspekter till olika centrala temana och heller inte bidrog med nya insikter så slutade vi samla in empiri.

Av de tolv personer vi intervjuade var fem personer män och sju personer kvinnor. Nio av dessa hade varit ansvariga för Instagramkontot en vecka vardera. En person var ytterst ansvarig för insatsen. De två resterande hade inte ännu haft ansvaret över kontot, men både hade anmält sitt intresse. Personerna vi intervjuade som hade haft ansvaret för Instagram hade olika professioner. Det var en systemtekniker, en kommunikationsansvarig, en omvärldsbevakare/kommunikatör, en säljare, en pedagogisk ledare, två enhetschefer (vidare be-

nämnda enhetschef 1 och 2), en specialpedagog och en biblioteksassistent. De professioner personerna som inte haft ansvaret för Instagramkontot hade var projektkoordinator och ärendeutvecklare. Den tolfte personen som var ansvarig för insatsen arbetade som HR-kommunikatör.

4.3 Insamlingsmetod och analysmetod

4.3.1 Semistrukturerade intervjuer

Vi har valt att göra intervjuer med elva medarbetare då syftet med denna studie är att avtäckta just medarbetarnas upplevelse av världen och mer specifikt upplevelsen av Helsingborgs stads Instagramkonto. Kvale och Brinkmann (2014) beskriver hur den kvalitativa forskningsintervjun används för att förstå världen utifrån intervjupersonernas synvinkel och för att finna mening i deras erfarenheter. Den bygger på vardagslivets samtal och är en form av intervju där kunskap konstrueras i interaktionen mellan intervjuaren och den intervjuade (Kvale & Brinkmann, 2014). Intervjuerna som genomfördes var semistrukturerade på så sätt att de frågor som ställdes till viss del var standardiserade men samtidigt lämnade öppet för dialog. Dessutom tillät de semistrukturerade intervjuerna intervjupersonerna att svara i egna termer - något som är svårare i standardiserade intervjuer eller enkäter. Det var dessutom lättare att hitta likheter och skillnader i resultaten från de semistrukturerade intervjuerna, än vad det hade varit i material från helt ostrukturerade intervjuer där samtalet fått flöda fritt och utan struktur (May, 2013). Vi genomförde även en intervju med personen som är ansvarig för Instagraminsatsen, HR-kommunikatören, för att få en grundlig bild av bakgrunden och tankarna bakom insatsen. Även denna intervju utfördes på ett semistrukturerat vis. Denna intervju ligger således till grund för en mer deskriptiv del av analysen där fokus ligger på att blottlägga den grund som Instagraminsatsen vilar på. Denna grund var nödvändig för att förstå de bakomliggande motiven till insatsen.

Då det autokommunikativa forskningsfältet är relativt utforskat användes just semistrukturerade intervjuer eftersom det inte i förväg gick att säga vilka teman som kunde uppkomma under intervjuerna. Under intervjutillfällena användes intervjuguiden som låg till grund för samtalen (se bilaga 1, 2 och 3). De fungerade främst som styrdokument för att öka sannolikheten att vi fick svar inom de områ-

den vi fann intressanta. Intervjusamtalen växlade mellan på förhand bestämda frågor och sådana frågor som växte fram naturligt under intervjuens gång. Genom att inte helt styra vilka ämnen det skulle talas om ökade sannolikheten att det som togs upp var av relevans för intervjupersonerna, något som var av yttersta vikt då denna studie syftar till att undersöka intervjupersonernas livsvärld.

En semistrukturerad intervju, ska dock nämnas, är inte ett samtal mellan likställda parter i och med att det är intervjuaren som definierar och kontrollerar situationen. Intervjuaren befinner sig alltså i en maktposition och bestämmer ämnet för meningsutbytet (Kvale & Brinkmann, 2014). För att kunna genomföra en så avslappnad intervju som möjligt och underlätta för intervjupersonerna valde vi att genomföra intervjuerna ute på deltagarnas arbetsplatser.

Vid intervjuer finns det ett antal etiska aspekter att ta hänsyn till då intervjupersonen befinner sig i en utsatt situation. Intervjupersonen delar med sig av sina tankar och åsikter vilka ska publiceras offentligt för andra att se och därför är det av största vikt att ha vissa etiska riktlinjer. Detta för att skydda de medverkande individerna. För det första är det viktigt att alla medverkande har gett sitt informerade samtycke och således förstår varför studien genomförs och att de kan dra sig ur när de vill eftersom att de ställer upp frivilligt. Vidare är det också viktigt att frågor kring konfidentialitet reds ut innan studien tar sin början, detta för att undvika att publicera sådant som medverkande individer finner kränker deras integritet (Kvale & Brinkmann, 2014). För att säkerställa att studien genomfördes på ett etiskt försvarbart sätt inledde vi alla intervjuer med att förklara syftet med vår studie, be om tillåtelse att spela in, beskriva vad materialet skulle användas till samt diskutera frågor kring anonymitet och hanteringen av materialet. Efter intervjuerna fick deltagarna läsa igenom den transkription som gjorts baserat på deras intervju för att bekräfta att det material som vi skulle grunda vår analys i stämde. Vi valde att låta intervjupersonerna vara anonyma i studien, dels för att vi inte fann något större värde i att publicera deras namn och dels för att skydda deras integritet. Vad vi dock ville publicera, som eventuellt skulle kunna riskera att avslöja deras identiteter, var deras arbetstitlar. Detta ansåg vi vara relevant för att kunna visa på bredden i urvalet och för att ge uppsatsen en högre grad av transparens. Detta förslag var det ingen intervjuperson som motsatte sig, varför det är just intervjupersonernas arbetstitlar som används i studien.

4.3.2 Den analytiska abstraktionsstegen

Vi vill låta empirin styra analysen eftersom att vi, i enlighet med syfte och frågeställningar, vill undersöka medarbetarnas upplevelser och hur dessa påverkar autokommunikationen. För att analysera och tolka vårt empiriska material har därför den analytiska abstraktionsstegen använts vilken består av tre steg; 1) att summera och förpacka empirin, 2) återförpacka och aggregera empirin och 3) utveckla ett förklarande ramverk (Eksell & Thelander, 2014, s. 202). Denna analysmetod låter empirin ta stor plats och låter även empirin vägleda analysen.

Efter att intervjuerna var genomförda påbörjades steg ett vilket innebar att transkribera det material som samlats in. När transkriptionerna sedan var gjorda skrevs dokumenten ut och ett kodningsarbete påbörjades. Genom ett abduktivt arbetssätt där vi pendlade mellan empiri och teori har återkommande termer, kategorier och teman framkommit och noterats med grund i syftet, frågeställningarna och utgångsteorierna. Detta gjordes med manuella markeringar av nyckelord, likheter och skillnader i de olika transkriptionsdokumenten med syfte att summera den omfattande empirin. Att ha ett allt för stort fokus på detaljer i en analysituation kan dock leda till att analysen blir en systematiskt ordnad och väl sorterad samling empiri snarare än att det leder till djupgående tolkningar (Eksell & Thelander, 2014). Detta undvek vi genom att kontinuerligt studera teorin och se på empirin ur ett teoriperspektiv för att på det viset tvingas lyfta blicken från detaljnivå.

Det andra steget i den analytiska abstraktionsstegen syftar till att identifiera och synliggöra teman och trender i empirin (Eksell & Thelander, 2014). För att göra detta använde vi färgkodning för att sortera och skapa en överblick över de tematiska skillnader och likheter som fanns i empirin. Syftet var att få en mer generell bild, att lämna detaljnivån och istället se på empirin som helhet. I detta steg kunde vi även börja göra tydligare kopplingar till teorin. Det tredje och sista steget innebär en process för att skapa ett förklarande ramverk samt att synliggöra djupstrukturen i materialet. De formulerade antagandena från tidigare steg undersöks och kontrolleras för att leda till att trender och teman ytterligare synliggörs samt att överblivet material kan tas bort (Eksell & Thelander, 2014). För att nå det tredje steget i abstraktionsstegen ställdes vårt empiriska material mot den tidigare forskningen och teorin för att jämföra och se kopplingar. Detta gjorde att vi också

kunde ta bort överflödiga empiri som inte bidrog till studien. På detta sätt kunde vi synliggöra de nya kunskaper som framkommit genom studien.

4.4 Tillvägagångssätt

Vi arbetade enligt ett abduktivt arbetssätt vilket innebar att vi inledde med att läsa grundläggande teori för att sedan producera empiri med hjälp av intervjuer (Alvesson & Sköldberg, 1994). Inför intervjuerna fick intresserade personer själva anmäla sitt intresse att medverka i studien. De som tidigare haft ansvar för Instagramkontot fick ett mail med information och länk till anmälningsformuläret från HR-kommunikatören. De övriga informerades genom ett inlägg på Helsingborgs stads intranät. Därefter valdes elva intervjupersoner ut utifrån våra urvalskriterier. Intervjuerna genomfördes sedan enligt tidigare beskrivna riktlinjer och förhållningssätt. Under den period som intervjuerna genomfördes så inkom svar från respondenterna som gjorde att vi i viss mån ändrade vår intervjuguide för att täcka in andra uppkomna teman som vi fann intressanta. När intervjuerna sedan var genomförda påbörjades transkriberingen av det inspelade materialet. I transkriptionerna återgavs intervjun ordagrant för att ge en övergripande bild samt för att öka transparensen. Totalt producerades 184 sidor transkriptioner.

Vi fick även ta del av två styrdokument som skickades till oss från HR-kommunikatören. Dessa styrdokument bestod av ett Worddokument samt en Powerpointpresentation med riktlinjer och tips som skickades ut till alla deltagare innan de tog över Instagramkontot. I dokumenten behandlades olika regler, bestämmelser, begränsningar och tips vilka deltagande medarbetare kunde ha som stöd under veckan. I de två dokumenten hittade vi ett flertal olika teman och mönster som sedan till viss del influerade de frågor som ställdes till intervjupersonerna under intervjuerna. Dessa dokument fungerade kompletterande till de frågor vi sedan tidigare arbetat fram.

I empirin kunde vi sedan identifiera teorier vilka bifogades till studien. Genom att pendla mellan teori och empiri kunde vi säkerställa att endast relevant teori användes i studien. I och med att vi växlade på det sättet så fann vi även tecken på att en av modellerna som återfanns i teorin inte överensstämde med empirin varpå denna modell sedan kom att stå i fokus.

5. Resultat och analys

I detta kapitel redogörs för det empiriska material som producerats under de intervjuer som genomförts. Den första delen i kapitlet har en mer deskriptiv ansats och behandlar den intervju som gjorts med HR-kommunikatören. Där framkommer bland annat bakgrunden och syftet med insatsen. Denna inledande del utgör en grund för att bredda förståelsen för insatsen. I den andra delen i kapitlet, avsnitt 5.2, redogör vi för de övriga intervjuerna och dessa analyseras med utgångspunkt i och med hjälp av vår teori. Både upplevelser och hur dessa kan sägas påverka den autokommunikativa processen undersöks.

5.1 Instagraminsatsen ur ansvarigs perspektiv

Den kommunikationsinsats som Helsingborgs stads Instagramkonto utgör startades för drygt två år sedan i mars 2014 och har sedan dess varit ett så kallat stafettkonto. Kontot är en del av Helsingborgs stads övergripande employer branding-insatser där syftet är att marknadsföra organisationen som arbetsgivare (Rosenbaum-Elliott et al., 2011). Eftersom syftet med kommunikationsinsatsen från början varit att marknadsföra arbetsgivaren Helsingborgs stad så var det just HR-avdelningen som fick ta ansvar för arbetet kring kontot. Ansvarig för insatsen blev en kommunikatör på HR-avdelningen som vid författandet av denna uppsats fortfarande stod som ansvarig. Från början talades det om att en blogg skulle startas för att där låta medarbetarna berätta om sin arbetsvardag utifrån sina egna perspektiv, inspirerat av IKEAs medarbetarblogg. Denna blogg skulle fungera som en plattform för att marknadsföra staden som en attraktiv arbetsgivare. Instagram var då dock på uppgång och ansågs vara enklare och därför valdes denna kanal istället: “Att posta bilder är mycket enklare [...] Det är ju mer tillgängligt än att läsa texter eller så.” berättar den ansvariga HR-kommunikatören. Målgrupp för Instagramkontot uppges enligt densamma vara både interna och externa publikers egenskap av arbetstagare och detta är något som också stärks i formuleringen: “I en vecka berättar du om din arbetsvardag för kollegor i Helsingborgs stad. Du är

också en ambassadör för Helsingborgs stad.” som återfinns i riktlinjerna för Instagraminsatsen. HR-kommunikatören säger även att: “[...]helsingborgaren som sådan är inte liksom på något sätt riktigt målgrupp så, i sin roll som medborgare. Utan i sin roll som någon intresserad av oss som arbetsgivare.”. Vad som står klart är således att det finns ett tydligt employer branding-fokus på insatsen från HR-kommunikatören. Vad som också blir tydligt under intervjun är att HR-kommunikatören inte vill styra över vad som läggs upp på Instagramkontot utan syftet är istället att låta medarbetarna bestämma vad som läggs upp, detta eftersom det är dessa individer som vet hur det faktiskt är att arbeta i organisationen:

“Nej, syftet med att använda medarbetare är ju för att vi vill inte berätta själva, vi kommunikatörer, vad Helsingborgs stad som arbetsgivare är. Det gör vi i många andra kanaler och det gör vi liksom på andra sätt. Men Instagram skulle ju vara medarbetarnas röster om hur det är att jobba i Helsingborgs stad. Med egna ord och egna bilder, på ett sätt som, liksom, vi som håller på med varumärke inte ska styra. Utan de ska berätta.”

Det framkommer att den bild som är tänkt att förmedlas via Instagramkontot är en äkta bild direkt från verksamheterna. Begreppet “äkta” tolkar vi som att bilderna som läggs upp ska vara så lite påverkade av stadens ledning och strategier som möjligt och istället spegla verkligheten som den är. HR-kommunikatören påpekar att detta innebär att många olika berättelser kommer fram eftersom att Helsingborgs stad är en organisation med många olika slags verksamheter. Därför finns det inga speciella krav för att få delta och ta över Instagramkontot i en vecka utan det är de medarbetare som är intresserade som får göra det. Innan en medarbetare får ta över kontot genomförs dock en mindre utbildning där personen till att börja med får läsa igenom de riktlinjer och den Powerpointpresentation med tips som vi har fått ta del av. Därefter får medarbetaren ha ett möte med HR-kommunikatören där de tillsammans går igenom det skriftliga materialet och medarbetaren får möjlighet att ställa frågor.

Trots att det är en extern kommunikationskanal och det således också kan uppfattas som just en extern kommunikationsinsats är detta alltså inte fallet utan Instagram används för både extern och intern kommunikation. Det påminner om

den integrerade kommunikationen och dess strävan att sända ut konsekventa budskap kring en organisation (Cheney et al., 2011). Detta ligger också i linje med insatsens syfte som just en employer branding-insats; det är svårt och dessutom onödigt att försöka dela upp Helsingborgs stads arbetsgivaridentitet för att passa en intern och en extern publik eftersom det handlar om just den interna miljön som utgår från ett internt perspektiv (Rosenbaum-Elliott et al., 2011). Naturligt är således att kommunicera en enad bild av arbetsgivaren Helsingborgs stad, alltså en arbetsgivaridentitet. Vad som är speciellt i Helsingborgs stads fall är att den enade bild som ska kommuniceras är en bild som visar en bredd i yrkesutövare och således också en bredd i möjliga verksamheter och yrken att identifiera sig med. HR-kommunikatören säger att: “[...] Vi vill synliggöra att vi är en stor organisation, vi har 400-nånting yrken och alla vi jobbar ändå tillsammans mot samma mål även om det kanske inte kan upplevas så.”. För de som ser kommunikationen externt är bredden något positivt då det finns något för de flesta som söker jobb. Dock kan det även tänkas att denna bredd innebär vissa svårigheter för identifikationen internt bland medarbetarna, något som vi uttolkar ur citatet ovan att också ansvarig anser. Detta påverkar vidare den autokommunikativa modellen vilken behandlas utförligt i avsnittet Instagraminsatsen ur ett medarbetarperspektiv.

Trots att denna kommunikationsinsats kan tolkas som integrerad kommunikation går det fortfarande att applicera tanken om autokommunikation på den då forskare betonar att det är just interaktionen med de externa publikerna som skapar autokommunikationen (Christensen, 1997; Hagen, 2008). Faktum kvarstår att Instagram är en extern kanal vilken traditionellt sett inte är en som används för internkommunikation. I och med att det är en extern kanal finns det också externa publikerna som kan ta del av kommunikationen varvid vi hävdar att insatsen kan betraktas utifrån den autokommunikativa modellen och de processer som den består av.

5.2 Instagraminsatsen ur ett medarbetarperspektiv

Efter att intervjuerna genomförts identifierades fem teman vilka går att se genomgående i de elva medarbetarintervjuer som genomförts. Dessa teman är: *Agendor*, *Historier*, *Ambassadörskap*, *Identitet/gemenskap* och *Upplevelser*. Vissa av te-

mana är direkt kopplade till upplevelsen att själv få vara en del av den externa kanalens kommunikation snarare än den autokommunikativa processen. Detta kan bland annat sägas vara temat agendor, alltså motiv till deltagande i insatsen, varför detta tema inte kommer att behandlas i analysen. Även temana historier och ambassadörskap identifierades. Dessa två teman ger förvisso en stabil grund att arbeta vidare på men platsar inte i studien i relation till det syfte och de frågeställningar som studien ämnar att undersöka. Historietemat baseras på de olika historier och berättelser som återfanns bland medarbetarna i organisationen, historier som återkom i alla de intervjuer som genomfördes. Främst gällde det de mer negativt laddade historierna som intervjupersonerna självmant tog avstånd från. Temat ambassadörskap kretsar istället kring det ansvar som ligger på medarbetarna när de är ansvariga för Instagramkontot under en veckas tid. Aspekter så som betydelsen av ordet ambassadör och en känsla av krav på prestation identifierades inom temat. Däremot har inget av de ovan nämnda temana något att tillföra i vår analys av den autokommunikativa processen varför dessa inte kommer att behandlas ytterligare.

De två kvarvarande temana är mer tydligt kopplade till vårt syfte och våra frågeställningar och dessa teman är upplevelser och identitet/gemenskap. Vad vi finner vara mest intressant med dessa två teman är att det finns en stor variation i upplevelse, intressegrad och identitetskänsla bland intervjupersonerna. I enlighet med transmissionsmodellen (Cheney et al., 2011) skulle intervjupersonerna ha liknande upplevelser av kommunikationen men så är alltså inte fallet. Detta visar på de bristande insikter om individen som den autokommunikativa modellen (Christensen, 1997, s. 208) kan sägas ha. Dessa brister tolkar vi beror på att autokommunikationsmodellen är sprungen ur transmissionsmodellen, en modell vilken förenklar kommunikationsprocessen (Falkheimer & Heide, 2003). Detta diskuteras mer utförligt i avsnitt 5.2.2. När vi tittar närmre på dessa teman ser vi att de dessutom har flera beröringspunkter vilket innebär att temana bör och kommer att diskuteras i förhållande till varandra. Upplevelserna och intresset för Instagramkontot är nämligen i många fall beroende av eller kopplade till individens egen identifikation och känsla av gemenskap internt i organisation.

5.2.1 Upplevelser kopplat till identitet och gemenskap

Att Helsingborgs stad använder Instagram i sin kommunikation ser medarbetarna som någonting positivt, detta av flera olika anledningar. Ärendehanteraren säger: *“Det är bra. Alltså jag ser ju förtjänsterna med det, det är ju inte bara vi som... Inte bara vi som jobbar kommunalt i staden som följer det, jag tror också att det är väldigt många andra som följer det. Och det är ju ett sätt att sprida och visa upp staden.”*. Detta uttalande visar på att medarbetaren är medveten om och införstådd med att insatsen når ut till både interna och externa publik; dels till medarbetarna i staden och dels till medborgarna. Detta förefaller ärendehanteraren uppleva som positivt. Ur ett externt perspektiv så ligger fokus hos intervjupersonen på att visa upp och sprida kunskap om staden - något som ligger i linje med HR-kommunikatörens agenda där Instagramkontot fungerar som en employer branding-insats. Även enhetschef 2 instämmer i att Instagraminsatsen innebär något positivt:

“Jag tycker det är jättebra. Dels ur ett internkommunikationsperspektiv, alltså, det är en jättestor verksamhet med nästan 10 000 anställda. Man får jobba på många olika sätt för att kunna ge en bild till alla; vad är det egentligen vi gör? Och det är ju viktigt för att man ska ha kvar sin arbetsmotivation, att man inser vilket sammanhang man är i. Sen är det ju den externa kommunikationen gentemot kanske då, framför allt mot medborgare. Visa vad är det vi gör? Hur komplex är verksamheten? Och vad får man för skatte Kronorna? Alltså att vi levererar faktiskt saker. Du betalar skatt och vi levererar det här tillbaka. Det är ju en del av det demokratiska samtalet.”

Också här kan vi se att personen är medveten om att insatsen är både intern och extern och att detta upplevs som något positivt. De interna aspekterna anses viktiga för att skapa en form av gemenskap genom upplysning. Instagram som bildmedium ger en bild av vad andra individer på andra förvaltningar arbetar med - i dubbel bemärkelse. Den externa aspekten berör ansvaret som kommunen har gentemot medborgarna och den transparens som är eftersträvansvärd. Detta tolkar

vi som att medarbetaren är väl medveten om att Helsingborgs stad är en offentlig verksamhet där transparens är viktigt för att visa för medborgarna vilken nytta organisationen levererar. Det som kan ses vara återkommande i båda ovanstående citat är det upplevda värdet av att stadens medborgare får en inblick i staden och det arbete som fortgår, vilka olika arbetsmöjligheter som finns samt vilka insatser som görs.

Kommunikationsinsatsen från Helsingborgs stads sida ses alltså som värdefull ur dels ett internt men även ett externt perspektiv. Den externa aspekten berörs av ett flertal intervjupersoner där det talas om möjligheten att vara en transparent organisation. Det talas även om en möjlighet för stadens medborgare att se vad som faktiskt sker på kommunal nivå. Systemteknikern säger bland annat att: *“Men framförallt visa vad vi gör för skattepengarna.”*. Detta tolkar vi som en strävan att som kommunal verksamhet leva upp till offentlighetsprincipen, en tanke som verkar vara väl förankrad bland medarbetarna då många intervjupersoner nämner transparens och öppenhet. Ett annat exempel på detta är säljaren som säger: *“Jag tycker det är kul och jag tycker det är viktigt [...] Det ger ju en möjlighet för en invånare att liksom få en inblick i allt som händer och så. Det är inte bara HD som granskar utan det är något personligt bakom det och liksom öppet och ärligt.”*. Även här kan vi se varför intervjupersonen menar att insatsen är viktig ur ett externt perspektiv: det handlar om just öppenhet. Hen påtalar även Instagrams personliga vinkel och hur detta kan vara positivt för en organisation då kommunikationen blir mer öppen och ärlig. Säljaren, liksom HR-kommunikatören, ser alltså Instagramkontots potential för att en äkta bild av organisationen.

Vad som går att konstatera är att intervjupersonerna uppger att de har en positiv inställning till insatsen från Helsingborgs stads sida då den bland annat bidrar med transparens externt och gemenskap internt. Samtidigt är dock intressnivån för innehållet skiftande och vad som anses vara intressant varierar bland intervjupersonerna. Kommunikationsansvarig säger bland annat att: *“Och sen tycker jag att vissa veckor är väldigt spännande, vissa veckor är ju inte lika... Det beror ju på lite vad man har för intressen. Och vem det är som har kontot.”*. Hen fortsätter sedan med att säga att: *“Sen kan det vara att man känner någon privat som jobbar någonstans och då är man ju mer intresserad just den veckan.”*. Enligt vår tolkning innebär detta att det personliga och privata i vissa fall är mer in-

tressant än det som kan kopplas till arbetet eftersom att hen kan relatera till det på ett annat sätt. Hen känner inte koppling till de personer som lägger upp och figurerar på bilderna i egenskap av medarbetare. Istället kan det handla om privata relationer som utgör medel för koppling. Detta finner vi stöd för i Falkheimers och Heides (2003) teorier om kommunikation som meningsskapande process vilka talar om individens begränsade förmåga att förstå allt omkring sig. Kommunikationsansvarig ser i det här fallet på sådant hen inte kan relatera till, alltså sådant som inte finns med i de referensramar hen förstår världen utifrån, som mindre intressant. Detta eftersom att hen inte kan ta in allt som hen möts av utan istället måste fokusera på vissa aspekter i omvärlden, vilket i detta fall är vissa specifika intressen och privata relationer hen har tidigare erfarenhet av.

Även enhetschef 1 talar om att visst innehåll inte intresserar hen: *“Så det beror nog mycket på om jag faktiskt tar mig tiden att läsa vad dom faktiskt skriver eller om jag bara: ‘Nä, men det här rör inte mig’ och så scrollar man förbi det.”*. Här verkar tiden vara en viktig faktor vilken påverkar vilket innehåll som faktiskt ägnas någon uppmärksamhet. Är materialet inte tillräckligt intresseväckande verkar det inte spela någon roll att bilden är upplagd av en medarbetare inom staden utan intresset väcks istället på grund av andra orsaker, kanske som nämnt ovan av privata intressen. Vi tolkar även ovanstående citat som att graden av identifikation med den uppladdade bilden och dess avsändare kan ses ha en påverkan på om intervjupersonen väljer att ta till sig av bilden och dess tillhörande text eller inte. Dock kan det vara så att enhetschef 1 faktiskt bryr sig om även sådant som hen inte kan identifiera sig med. Frasen *“Nä, men det här rör inte mig”* tyder dock ändå på att visst innehåll ses som ointressant utifrån personen, “mig”, och hens mentala kartor av verkligheten (Falkheimer & Heide, 2003). Detta indikerar att den intervjuade personen ser sig själv som någonting och identifierar sig med någonting, vilket det publicerade materialet inte berör.

En sak som står klart är det faktum att intervjupersonerna identifierar sig som mer än bara medarbetare i relation till Helsingborgs stads Instagramkonto. Detta exemplifieras av enhetschef 1 som säger att: *“När det har varit skolan, sjätteklasslärare som har haft kontot. Jag har själv barn som går i sexan. Då kan jag relatera ur det. Och då relaterar jag som mamma.”*. Att relatera till något innebär att man känner ett samband till något eller någon. Detta samband utgår från någon slags “jag”-känsla, en identitet, vilken gör att vissa saker hör ihop med en själv.

Detta något eller någon är således kopplat till vad individen själv anser sig vara. Vi tolkar det därför som att intervjupersonen i det här fallet inte bara identifierar sig själv som anställd i Helsingborgs stad utan även som mamma. Det finns alltså flera möjligheter till identifikation i relation till bilderna när hen tittar på Instagramkontot. Det faktum att hen är en del av Helsingborgs stad blir mindre relevant när hen istället känner större identifikation som exempelvis en mamma i relation till bilden. Även ärendeutvecklaren talar om koppling till innehållet och säger: *“Men säg att det hade varit på [sic] vården och de hade bara berättat om sina rutiner och om ‘nu gör vi frukost, nu gör vi...’ då hade jag inte känt en koppling. Men sen har jag heller inga äldre släktingar heller som är på vårdboende, hade jag haft det så hade jag ju... Det är nog väldigt individuellt.”*. Detta kan ses som att ärendeutvecklaren beroende på innehållet och vilken koppling hen har till det ser på det ur olika perspektiv. I och med att hen inte jobbar inom vården eller har några äldre släktingar så blir perspektivet, eller tolkningsramen, hen ser på innehållet ur i detta fall ett medborgarperspektiv då kopplingen varken är personlig eller arbetsmässig. Bilder som intervjupersonen inte känner arbetsmässig koppling till behöver alltså inte heller frammana en känsla av personlig koppling. Hen visar även på den individuella aspekten: att det är de personliga erfarenheterna och ramarna som till stor del påverkar om betraktaren känner koppling och uppfattar bilden som intressant. Dessa två uttalanden stödjer tidigare nämnda teorier om organisationer som komplexa sammansättningar vilka består av individer som inte nödvändigtvis identifierar sig med en specifik roll. Individen kan istället ses ha flera olika identiteter vilka ibland till och med kan stå i konflikt med varandra (Cheney et al., 2011). Detta ligger även i linje med Broadbents tanke om att en person på en arbetsplats kan ha olika roller (Broadbent, 2016).

Det är med andra ord högst personligt vad som intresserar intervjupersonerna och hur de ser på det som läggs upp på Instagramkontot. Oavsett tidigare medverkan som Instagramansvarig eller inte så uppger intervjupersonerna att de upplever Helsingborgs stads insats som viktig och positiv. Vad som däremot intresserar dem och vad som fångar deras intresse verkar enligt vår tolkning vara beroende på vilka roller de kan identifiera sig med och hur väl de känner gemenskap med andra förvaltningar och yrken, varför just identitet och gemenskap vidare ska behandlas närmare.

Vid frågan om intervjupersonerna känner en koppling till andra medarbetare på andra förvaltningar och enheter inom Helsingborgs stad så är svaren splittade och många av intervjupersonerna uppger att de inte känner någon större koppling eller gemenskap. Den komplexa organisation som Helsingborgs stad är verkar göra det svårt för individen att förstå hela organisationen utifrån sina egna referensramar och sin egen kontext. Därför läggs fokus hos medarbetaren istället på vissa specifika delar av organisationen där hen känner sig hemma. Detta är något som även HR-kommunikatören verkade vara medveten om, vilket togs upp i avsnitt ett i detta kapitel.

Då vi frågar kommunikátören/omvärldsbevakaren om hen känner koppling till medarbetare inom andra förvaltningar och yrkesgrupper säger hen att: *“[...] sett ur ett internt perspektiv så blir det nog någon form av stolthetskänsla kring det, tror jag. Vilket i sin tur då leder till att man kanske berättar ännu mer positivt om Helsingborgs stad som arbetsgivare. Och så får man namn och ansikte på kollegorna som jobbar här.”*. Att kommunikátören/omvärldsbevakaren talar just om kollegor får oss att tolka hens uttalande som att Instagramkontot skapar en gemenskap eftersom att alla kollegor syns och “får ett ansikte” vilket underlättar för identifikation och koppling. Vidare leder denna gemenskap till att man som medarbetare också kan känna en stolthet kring vad andra gör eftersom att man faktiskt tillhör samma gemenskap. Instagramkontot kan enligt intervjupersonen således öka stolthetskänslan för hela organisationen som arbetsplats och enligt vår tolkning också öka gemenskapen. Detta ligger i linje med Christensens (1997) teori om autokommunikation där just autokommunikationen anges som en användbar metod att skapa just intern stolthet. Projektkoordinatören säger däremot att: *“Nej, det ska nog mycket till för att jag plötsligt ska känna att steget till den kollegan blev kortare eller så...”*. Här kan vi istället se att det inte medför en ökad känsla av vare sig gemenskap eller laganda när intervjupersonen ser sina kollegor runt om i staden ladda upp fotografier på Instagram. Det kan bero på att intervjupersonen inte finner materialet återspeglat i någon av sina referensramar; varken som medarbetare, medborgare eller något annat. Även här kan alltså Falkheimer och Heides (2003) tankar om de personliga referensramarna hos individen återfinnas. Om bilderna som läggs upp på Instagram inte berör den betraktande personen på något sätt, arbetsmässigt eller privat, så kommer heller ingen känsla av identi-

fikation uppstå. Det förefaller sålunda finnas olika åsikter kring huruvida Instagramkontot verkligen ökar gemenskapen i organisationen.

“Man kan ju hitta personer där som man kan ta kontakt med såklart och verksamheter som man kan samarbeta med. Det blir ju faktiskt ett sätt att nätverka. Att vara med såhär.” säger den pedagogiska ledaren. Även systemteknikern ser möjligheterna till samarbete: *“Det kan ju vara så att jag snappar upp en utmaning de har där ute och så bara det där hade vi kunnat lösa tekniskt.”*. Genom att följa kontot och se bilderna kan en förvaltning eller enhet bli uppmärksam på andra förvaltningars eller enheters problem och möjligheter samt eventuella samarbeten som kan springa ur dessa. Även nätverkande nämns av den pedagogiska ledaren och tolkas av oss som en önskan om ökad gemenskap mellan olika individer på olika förvaltningar och att bredda kontaktnätet inför eventuella kommande utmaningar eller samarbeten. Vår tolkning stöds i det här fallet av Obars (2015) tanke om att sociala medier bidrar till ökningen av olika former av socialisering. Även Nilsson (2010) menar att sociala medier kan hjälpa till att skapa relationer som inte hade varit möjliga att skapa på annat sätt. Genom att medarbetarna ser andra anställda i staden presentera sina verksamheter eller utmaningar så möjliggör det ovan nämnda samarbeten.

Biblioteksassistenten säger att: *“Jag ser det inte som att jag är kollega med dom på stadsbyggnad. Fast jag egentligen har samma arbetsgivare liksom.”*. Hen säger även att: *“[...] det är biblioteket som man känner koppling till. Och verkligen inte till miljöförvaltningen och stadsbyggnad och så.”*. Här ligger tyngdpunkten på att de två olika förvaltningarna saknar närmre koppling än just det faktum att de har samma arbetsgivare och detta går att tolka som en avsaknad av gemenskapskänsla över förvaltningarnas gränser. Hen uppger även att hen inte upplever personerna på de förvaltningarna som kollegor på grund av att det känns som att de är “långt bort”. Med långt bort åsyftas i det här fallet, som vi tolkar det, skillnader i arbetsuppgifter snarare än geografiskt avstånd. Detta visar på att de andra förvaltningarnas verksamheter, med andra slags arbetsuppgifter, är långt ifrån vad intervjupersonen själv anser sig tillhöra och identifiera sig med. Bilderna som läggs upp från exempelvis miljöförvaltningen eller stadsbyggnadsförvaltningen finns alltså inte representerade i personens referensramar (Falkheimer & Heide, 2003). Intervjupersonens känsla av identifikation är begränsad till de närmsta kollegorna på förvaltningen vilka faller inom hens referensramar. Hen

uppger även att det heller inte finns någon signifikant känsla av samhörighet gentemot kulturförvaltningen i stort utan att det endast är gentemot biblioteksanställda som den känslan uppstår. Någon annan som inte känner gemenskap med andra förvaltningar i någon större utsträckning är specialpedagogen. På frågan om hen kan känna medarbetarskap gentemot andra anställda som arbetar med andra arbetsuppgifter genom att följa Instagramkontot så anger hen att hen inte gör det. Hen säger även: *“Jag känner inte så. Och jag tycker inte att det bidrar på något sätt. Det bidrar med information, ja. Men eftersom den är ju ändå lite... Opersonlig... [...] Men det var inte någonting som var... Berikar mig på något annat sätt.”*. Detta tolkar vi som att intervjupersonen inte upplever att det material som laddas upp på stadens Instagramkonto berör hen på något sätt utöver att det ger faktisk information om verksamheterna. Vidare verkar intervjupersonen heller inte uppleva att materialet kan ge en större känsla av gemenskap i egenskap av individ gentemot de andra medarbetarna i staden. Specialpedagogen uppger vidare att hen känner stark koppling till de närmsta kollegorna och de som jobbar fysiskt nära hen och arbetstagaridentiteten är kopplad till förvaltningen. Ovanstående citat kan ses i kontrast till Obars (2015) och Nilssons (2010) tankar om att sociala medier bidrar till öka socialisering och att det kan leda till nya relationer. Det kan även ses stå i kontrast till andra intervjupersoners uttalanden om att Instagramkonto kan leda till större gemenskap.

Svaren bland intervjupersonerna är fortsatt varierande och ett antal personer anger att de kan uppleva en känsla av gemenskap inom organisationen men att det då främst gäller mot personer som är aktiva inom samma bransch eller förvaltning. Bland annat säljaren säger att: *“Jag känner mig mer hemma på Öresundskraft”*. Här åsyftar intervjupersonen att hen känner sig mer hemma på Öresundskraft än på Helsingborgs stad. Det bör dock nämnas att Öresundskraft, som förvisso är helägt av Helsingborgs stad, har ett eget intranät och därför lätt uppfattas som en egen organisation. Detta innebär således att anställda på Öresundskraft inte nås av samma information i samma utsträckning som anställda på de olika förvaltningarna. Däremot är det noterbart att Öresundskrafts anställda fortfarande är anställda av just Helsingborgs stad och således rent tekniskt är medarbetare i Helsingborgs stad. Avsaknaden av identitetskänsla kan därför tänkas bero på en viss avsaknad av direkt samarbete med de andra medarbetarna i staden och bristen på daglig uppdatering och information om förvaltningarna och

deras verksamhet. Säljaren fortsätter: *“Vi är nära men jag skulle inte säga att jag känner mig ‘tjena, tjena’ med kollegorna, med dom som är på staden. Det gör jag inte.”*. Uttalandet kan ses som en indikator på att det finns en viss känsla av samhörighet i och med den gemensamma arbetsgivaren, även om den personliga kopplingen på individnivå är lägre.

Sammanfattningsvis så anger intervjupersonerna att innehållet intresserar dem i varierande grad men alla är dock överens om att Helsingborgs stads Instagraminsats är positiv både för interna så väl som externa publik. Intresset är som nämnts tidigare kopplat till i vilken grad intervjupersonerna kan identifiera sig och känna koppling till innehållet och/eller personen som laddar upp innehållet. Några intervjupersoner uppger att de känner koppling och ser samarbetsmöjligheter medan andra uppger att de inte känner någon koppling alls till andra medarbetare utanför den egna yrkesgruppen eller förvaltningen. Andra uppger att de kan identifiera sig eller känna koppling till de bilder som läggs upp genom att identifiera sig på ett mer personligt plan. Teorierna om sociala medier och autokommunikation som socialiserande och en grund för ökad gemenskap både stöds och motsägs således av vår empiri (Christensen, 1997; Nilsson, 2010; Obar & Wildman, 2015). Enligt vår tolkning beror detta på de personliga referensramarna (Falkheimer & Heide, 2003) och det faktum att Helsingborgs stad är en komplex organisation.

Vad som går att konstatera är följaktligen att upplevelsorna är positiva men skiftande i sin karaktär eftersom att intervjupersonerna ser på innehållet ur olika perspektiv beroende på sina individuella referensramar. Vi tolkar detta som att perspektivet de ser på innehållet ur är beroende på hur väl de kan identifiera sig med det aktuella innehållet. Känner de igen innehållet som något de arbetar med ser de på innehållet ur ett medarbetarperspektiv. Känner de istället igen innehållet som något som rör dem i sin roll som förälder ser de på innehållet ur ett externt medborgarperspektiv. Variationen av upplevelser indikerar att den förenkling av verkligheten som autokommunikationsmodellen (Christensen, 1997, s. 208) innebär inte kan förklara vår empiri på ett tillfredställande sätt. Därför ska vi nu diskutera intervjupersonernas upplevelser i förhållande till den autokommunikativa modellen för att utröna varför modellen verkar vara otillräcklig.

5.2.2 Den autokommunikativa processen

Utifrån Christensens (1997) utvecklade autokommunikationsmodell som presenterats tidigare bör meddelande 1, efter att ha lästs av interna publiker, ändra mening då det tolkas i en intern kontext. Vidare bör detta bli meddelande 2 vilket bidrar till det ideala organisatoriska vi:et. I detta fall skulle således meddelande 2 bidra till att stärka Helsingborgs stads arbetsgivarvarumärke bland medarbetarna, i enlighet med att det är just en employer branding-insats. Däremot har vi i det empiriska materialet funnit att medarbetarna inte alltid tolkar meddelande 1 utifrån en intern kontext. Som nämnts tidigare tittar intervjupersonerna på Instagramkontot ur vitt skilda perspektiv, perspektiv som inte behöver innebära att de ser sig själva som medarbetare i Helsingborgs stad. Många av intervjupersonerna anger att de inte kan identifiera sig med andra förvaltningars verksamheter och heller inte känna gemenskap med de anställda där. Detta skulle kunna innebära att de inte ser just den interna relevansen i innehållet.

De olika koderna i modellen; kod 1 och kod 2, kan liknas med tidigare nämnda referensramar och dessa representerar de olika sätten som individen tolkar meddelandet på; som exempelvis medborgare, medarbetare eller förälder. Det innebär att när de ser innehåll från andra förvaltningar så tolkar de inte nödvändigtvis detta som något internt som de har nytta av i sin yrkesroll. Således kan hävdas att de istället ser på detta som privatpersoner då den interna relevansen är låg, något som flera intervjupersoner själva har angett. En invändning mot detta kan vara att man som medarbetare faktiskt vet att de som publicerar i stadens namn jobbar inom samma organisation och att man därför bör se innehållet ur en intern kontext. Vi hävdar dock att eftersom det är just Instagram som används för denna kommunikationsinsats, en kanal som inte nödvändigtvis kopplas samman med arbete, så ligger det nära till hands att se på kontot både ur ett privat och ett personligt perspektiv. Detta är något som stöds av flera av intervjupersonerna, bland annat av enhetschef 1 som säger: *“När jag går in på Instagram så känner jag nog att det är jag som privat egentligen... Mer än kollega.”*. Även biblioteksassistenten säger att:

“Alltså jag tror att Instagram är det man kollar när man lägger sig i soffan hemma. Alltså... På jobb är det jobb. Men hemma kanske man följer privat. Och då får man se hemma när man är i en mer avslappnad miljö. Alltid har man ju inte tid att kolla datorn på jobb, om man inte sitter vid skrivbordet alltid.”

Detta innebär att det kan bli svårt för individen att se på Instagram ur ett internt perspektiv även om hen så skulle önska. Associationen till det privata användandet av mediet kan vara för stark och eftersom mening skapas i förhållande till tidigare upplevelser kan det således vara svårt för individen att lösgöra sig från det tidigare förhållningssätt hen haft till Instagram (Falkheimer & Heide, 2003).

Det kan finnas ett antal olika anledningar till varför intervjupersonerna inte ser på Instagramkontot ur endast ett internt perspektiv. Vad vi finner vara den främsta anledningen till att upplevelserna och tolkningskontexterna bland intervjupersonerna är så skiftande är att Helsingborg stad är just den komplexa och svårdefinierade organisation som många organisationer idag är (Bakka et al., 2006). En kommunal verksamhet har förvisso ett väldefinierat mål: att vara till hands för medborgarna. Dock är de många olika verksamheterna av så skiftande art att det som både medarbetare och medborgare kan vara svårt att få en god överblick över vad organisationen faktiskt gör i praktiken. I och med detta blir det svårt att identifiera sig med organisationen i stort och det är kanske snarare förvaltningen eller yrkesrollen som utgör det största identifikationsmedlet (Cheney et al., 2011). Utöver detta är medarbetaren inte endast medarbetare i kommunen utan är ofta också en medborgare i den: en kund. Detta komplicerar ytterligare identifikationen då de förvaltningar som är okända för individen kanske främst är intressanta för densamme i dennes roll som medborgare och kund. För individen innebär den komplexa organisationen alltså många olika budskap vilka hens tolkningsramar inte alltid kan förklara eller skapa mening kring (Falkheimer & Heide, 2003). Men om tolkningsramarna kan förklara budskapen behöver de dock inte vara meningsfulla för individen som medarbetare utan de kan istället vara meningsfulla för denne som exempelvis medborgare.

Då vi intervjuat både medarbetare som varit ansvariga för Helsingborgs stads Instagram och medarbetare som inte varit det så var det extra intressant att se hur detta eventuellt kunnat påverka den upplevda identifikationen. Just involve-

ring sägs vara ett sätt att öka identifikationen bland medarbetare eftersom de då aktivt reflekterar kring identiteten (Cheney et al., 2011). Men trots att flera av våra intervjupersoner involverats på ett mycket aktivt sätt i den externa kommunikationen är alltså tolkningskontexterna ändå spridda. Helsingborgs stad är en komplex organisation med flera dotterbolag och många skilda förvaltningar vilka i sig skulle kunna beskrivas som organisationer i organisationen. Även HR-kommunikatören uppmärksammar i avsnitt 5.1 att det kan vara svårt för medarbetarna att känna att alla verksamheter faktiskt arbetar mot samma mål eftersom det finns: *“400-nånting yrken [...]”*. Samtidigt vill Helsingborgs stad visa att det finns så många olika yrken för att kunna rekrytera nya medarbetare. Detta skulle kunna ses som en anledning till varför det är så pass svårt att känna på ett visst sätt kring organisationen även om man som medarbetare till och med får vara med och producera kommunikationen. Det finns helt enkelt så många identiteter i Helsingborgs stads övergripande arbetsgivaridentitet att det är omöjligt för individen att ta till sig den helt.

En annan anledning till att medarbetarna inte nödvändigtvis ser på Instagramkontot ur ett internt perspektiv kan vara den att det är just Instagram som är kanalen. Det är som tidigare nämnts inte själva meddelandet som är det centrala, utan istället formen (Christensen, 1995; Lotman, 1990). I det här fallet är det Instagram som är formen. Som ovan konstaterats kan kanalen ses som informell och bortkopplad från arbetet och därför är den inte heller så auktoritär i sin form (Lotman, 1990). Detta eftersom användaren, i vårt fall medarbetaren, själv väljer när, var och hur hen nyttjar tjänsten (Nilsson, 2010). Att det är en digital, informell kanal förstärker det redan komplexa förhållande som medarbetarna har till innehållet då de dels inte nödvändigtvis kan identifiera sig med det som skrivs, dels inte reflekterar över om de läser det i egenskap av anställd eller privatperson. Dock finner vi det osannolikt att det endast är Instagram i sig som är anledningen till att det förekommer flera olika tolkningskontexter. Intervjupersonerna lägger stor vikt vid vilken förvaltning de tillhör eller inte tillhör och resonerar kring identifikation och identitet. Detta kan tolkas som att intervjupersonerna själva är osäkra på vad de identifierar sig som eller med, varför vi tolkar det som att det är just den komplexa organisationsstrukturen som orsakar den största osäkerheten.

Vad det ovanstående innebär för den autokommunikativa modellen är att den visat sig vara otillräcklig i relation till Helsingborgs stads fall. Detta eftersom

denna slags organisation är ett komplext system vilket innebär att det finns ytterligare tolkningskontexter förutom den interna för medarbetarna (Cheney et al., 2011). Vi anser därför att modellen bör utvecklas och kompletteras för att bättre passa den komplexa organisationen, de olika referensramarna och den moderna meningsskapande synen på kommunikation som vi förespråkar.

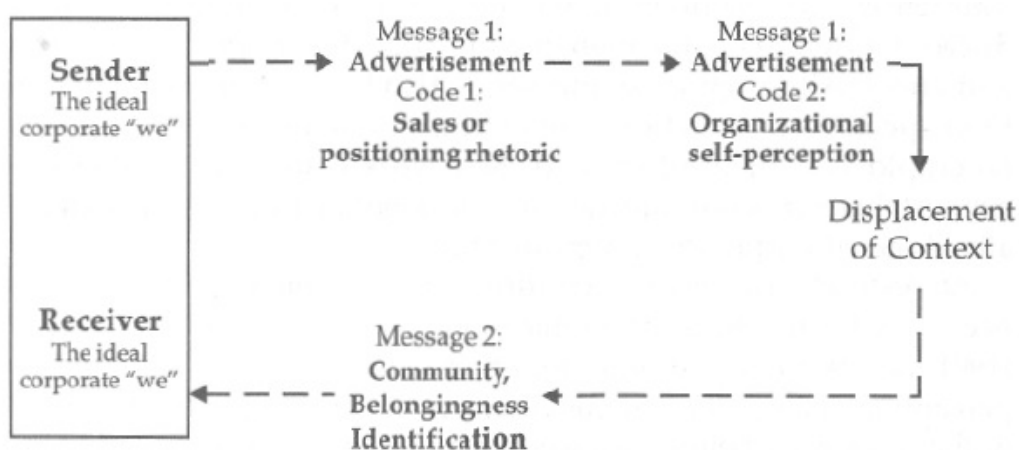
Den autokommunikativa modellen har av Christensen (1997) visserligen lyfts till en organisatorisk vi-nivå från den jag-nivå som Lotmans ursprungliga modell först befann sig på (Lotman, 1977). Däremot menar vi att även om modellen nu ser till vi-nivån så visas hänsyn till individens tolkning. Det går inte att bortse från att en organisation faktiskt består av individer vilka inte kan styras till att uppleva och tolka kommunikationen på ett unisont eller ens liknande sätt. Vi tolkar det som att Christensen (1997) menar att kommunikation förvisso inte går att tolka på ett unisont sätt av alla individer i en organisation, men att dessa ändå tolkar relativt lika. Detta eftersom att författaren utgår från att meddelande 2 kommer att bidra till det organisatoriska ideala vi:et och således vara en positiv tolkning. Vi hävdar dock att kommunikationen inte ens kommer tolkas någorlunda lika av alla medarbetare i en organisation, detta på grund av den individuella tolkningen som görs. Att se på kommunikation som något som till viss del går att styra påminner, precis som Christensen (1997) påpekar, om den traditionella transmissionsmodellen vilken negligerar individens egna tolkningar vilka är en viktig del av den moderna synen på kommunikation (Falkheimer & Heide, 2003). Därför bör individen tas i beaktning i den autokommunikativa modellen då medarbetarnas individuella upplevelser och tolkningar i allra högsta grad är viktiga för den autokommunikativa processen och dess påverkan på, i det här fallet, arbetsgivaridentiteten.

En invändning mot vårt förslag att utveckla modellen kan vara att hävda att när medarbetarna inte tolkar kommunikationen ur ett internt perspektiv, så gör de det ur ett externt perspektiv istället och således torde också de traditionella teorierna kring extern kommunikation så som reklam gälla vid de tillfällena. Det är visserligen så att när medarbetarna tolkar ur ett externt perspektiv så kan de sägas vara just externa publikter men då negligeras det faktum att de har en speciell relation till organisationen i och med att de är anställda i den. Dessutom utgår den autokommunikativa modellen från att individen som medarbetare tolkar det exter-

na budskapet ur ett internt perspektiv, varför vi ändå vill hävda att modellen bör utvecklas för att passa de allt mer komplexa organisationerna.

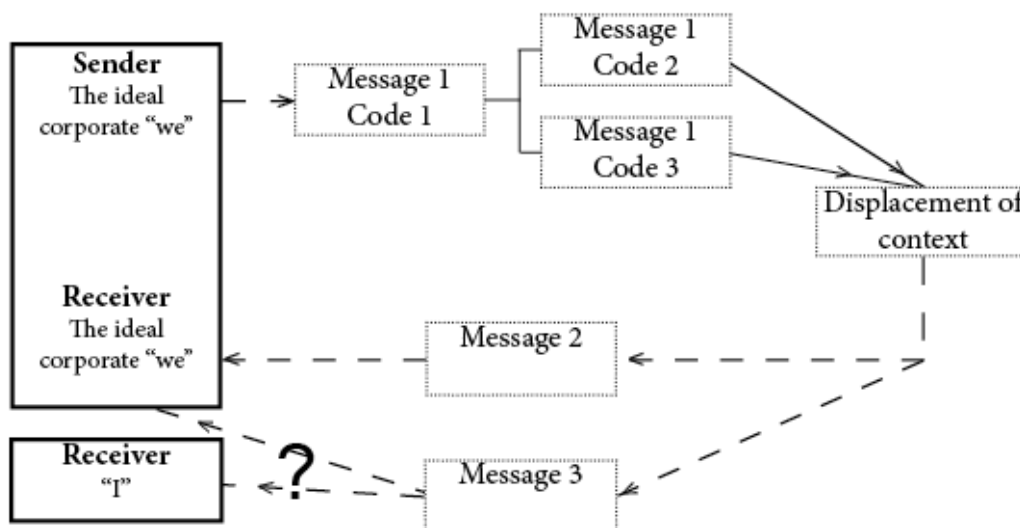
5.2.3 En utvecklad autokommunikativ modell

För att den autokommunikativa modellen ska gälla i en komplex organisation där medarbetarna kan ha svårt att identifiera sig måste det finnas utrymme för fler kontexter genom vilka medarbetarna kan tolka meddelande 1. Vad som blivit tydligt hittills är att intervjupersonerna sällan ser på kommunikationen ur ett strikt internt eller ett strikt externt perspektiv. I sin roll som medarbetare i den komplexa organisation som Helsingborgs stad är, och som många andra organisationer också är, är sannolikheten stor att det är svårt att identifiera sig med hela eller delar av organisationen vid alla tillfällen. Det kan istället handla om att medarbetaren identifierar sig med endast en avdelning, förvaltning, profession eller kanske endast som medborgare, något som exemplifieras av kommunikationsansvarig: *“Kommunikatörerna är ju dom jag mer professionellt känner och har kontakt med. Sen kan det vara att man känner någon privat som jobbar någonstans och då är man ju mer intresserad just den veckan.”* När identifikationen skiftar från strikt intern till någon av de andra identiteterna ändras också sättet på vilket man upplever kommunikationen på och kontexten vilken man uppfattar sig själv befinna sig i skiftar då även den.



Figur 1 (Christensen, 1997, s. 208)

Enligt den autokommunikativa modellen uppstår inledningsvis meddelande 1 när ett budskap kommuniceras externt och passerar genom externa publikker. När detta meddelande sedan läses i en intern kontext omvandlas det ursprungliga meddelandet till meddelande 2 (Christensen, 1997). Vi vill dock hävda att eftersom att det finns fler kontexter än endast den interna och den externa bör meddelande 1 kunna omvandlas till ytterligare ett meddelande utöver meddelande 2. Beroende på hur medarbetaren relaterar till det innehåll som ingår i meddelande 1 tolkas det nämligen utifrån olika kontexter. Dessa kontexter innebär ett annat kodsysteem än det strikt interna eller externa och därför bör det även finnas ytterligare koder utöver kod 1 och kod 2. På detta sätt skapas ett nytt meddelande vilket kan förstås i den kontext och genom det kodsysteem som medarbetaren befinner sig i. De vidareutvecklingar vi föreslår för den autokommunikativa modellen presenteras grafiskt i figur 2. Det som vi adderat till modellen är ytterligare en kod och ytterligare ett meddelande, kod 3 och meddelande 3. Kod 3 är det kodsysteem genom vilket en medarbetare tolkar meddelande 1 vid ett internt-externt perspektiv. Detta kodsysteem uppstår när medarbetaren inte tolkar innehållet på Instagramkontot ur ett externt perspektiv, utan istället hamnar någonstans mellan det interna och det externa. Meddelande 3 är sedan det meddelande som uppstår när meddelande 1 tolkas utifrån kod 3. Meddelande 3 kan innebära flera olika saker beroende på vem som tolkar och hur hen tolkar meddelande 1. Vad som är viktigt att poängtera är att innehållet i meddelande 3 kan vara skiftande men att det har producerats utifrån det intern-externa perspektivet. Följaktligen kan detta meddelande rikta sig till flera olika slags identiteter så som "mamma", "vårdtagare" eller "skattebetalare" men ändå ses som ett internt-externt meddelande. Därför är antalet meddelanden som kan uppstå utifrån vår autokommunikativa modell begränsat till tre eftersom att det finns tre kodsysteem genom vilka medarbetaren kan tolka den externa kommunikationen: det interna, det externa och det interna/externa sättet.



Figur 2 av Evelina Johansson och Anna Lindholtz

Den autokommunikativa processen påverkas således av medarbetarnas upplevelser då dessa upplevelser avgör vilken kontext som meddelande 1 tolkas genom. Meddelande 1 blir meddelande 2 eller 3, beroende på omständigheterna för individen. För att exemplifiera vår modell kan vi använda ett exempel från vår empiri, ett exempel som vi behandlat tidigare: *“När det har varit skolan, sjätteklasslärare som har haft kontot. Jag har själv barn som går i sexan. Då kan jag relatera ur det. Och då relaterar jag som mamma.”* Detta citat är hämtat från vår intervju med enhetschef 1. Låt oss säga att enhetschef 1 tar del av meddelande 1, alltså innehållet på Helsingborgs stads Instagramkonto. Hen tolkar då meddelande 1 utifrån kod 2 om hen kan se den interna kopplingen och identifiera sig med innehållet i egenskap av anställd i Helsingborgs stad. Detta leder till att kontexten ändras från extern till intern vilket i sin tur leder till att meddelande 2 skapas. Ser enhetschef 1 istället meddelande 1 utifrån kod 3, vilket händer när hen relaterar till vissa budskap som exempelvis förälder, ändras inte kontexten från extern till intern utan till någonting mitt emellan. Detta eftersom att hen fortfarande är en medarbetare i Helsingborgs stad men å andra sidan samtidigt tolkar meddelandet ett ur ett “externt” perspektiv. Därför skapas ett meddelande 3 vilket exempelvis berättar något om hur hens barn har det i skolan och samtidigt kanske säger något om Helsingborgs stads värdegrund.

Huruvida detta meddelande 3 bidrar till det ideala vi:et, det individuella jag:et (“I” i modellen) eller båda delarna är dock oklart. Detta hade krävt en

längre och mer omfattande studie där identifikationen bland medarbetarna studerades under en tidsperiod före och efter en viss kommunikationsinsats. Vad vi däremot kan konstatera är att individens upplevelser och egna tolkningar påverkar den autokommunikativa processen på så sätt att endast en intern och en extern tolkningsram inte är tillräckligt. Det finns alltså flera vägar för kommunikationen att färdas och processen är således inte alltid så rak och lättöverskådlig som det först verkar som när man ser Christensens (1997) autokommunikativa modell. Därmed inte sagt att ett meddelande inte kan tolkas av en medarbetare genom kod 2. I vår empiri fann vi exempel på tolkning genom just kod 2. Däremot visar empirin på att de två koderna inte alltid räcker till och att det därför bör finnas ytterligare en kod, kod 3, där tolkningen bygger på att medarbetaren ser bilden eller budskapet med andra ögon än en individ som är helt och hållet extern. Vad som bör poängteras är att denna modell är tänkt att visa på den komplexa autokommunikativa processen och, paradoxalt nog, att modellen inte går att applicera på samma sätt i alla organisationer. En modell är i grund och botten en förenkling av verkligheten och kan inte fullt ut beskriva de komplexa processer som skapar en organisation (Bakka et al., 2006). Tanken med modellen är istället att visa på den ständigt ökande komplexitet som finns i dagens organisationer och som inte visar några tecken på att avta. Detta snarare än att presentera en enda gällande sanning. Att anta att en medarbetare tolkar ett meddelande som antingen extern part eller intern part är begränsande då det är en personlig tolkning som individen gör. Genom tillägget i modellen som presenteras ovan så ges betraktaren möjligheten att börja förstå den faktiska komplexiteten kring den organisatoriska kommunikationen och autokommunikationen. Den uppdaterade modellen ger utrymme för medarbetaren som individ att tolka utan att låsa sig vid epiteterna extern eller intern mottagare, utan tillåter istället att medarbetaren fungerar som båda delarna samtidigt.

Det är inte endast Helsingborgs stad och andra kommunala verksamheter som skulle kunna vara i behov av en modifierad autokommunikativ modell. I andra komplexa organisationer där medarbetarna arbetar med olika och skiftande uppgifter kan ett budskap även där tolkas med hjälp av kod 3. Det är just de skilda arbetsuppgifterna och yrkesrollerna samt geografisk placering som komplicerar identifikationen inom organisationen. I organisationer där majoriteten arbetar med samma sak, exempelvis städning, och bilder läggs upp från olika medarbetares ar-

betsvardag så ökar sannolikheten för att motivet på dessa bilder berör städ på olika sätt - och då ökar även sannolikheten för identifikation med andra medarbetare inom den egna organisationen. Därmed inte sagt att identifikation med andra medarbetare innebär identifikation med själva organisationen. Däremot kan det i en organisation där alla arbetar med samma sak vara mer sannolikt att budskapen ses ur ett internt perspektiv och att de tolkas med hjälp av kod 2.

Gränserna mellan organisation och omvärld suddas allt snabbare ut vilket leder till mer komplexa organisationer. Även om alla organisationer inte har en sådan bred och varierande verksamhet som just Helsingborgs stad så finns det som tidigare nämnts andra faktorer som gör att organisationer idag kan benämnas som komplexa. Geografisk spridning och teknologiska framsteg (Cheney et al., 2011) gör att även de organisationer där verksamheten är begränsad och samlad till en och samma yrkesutövning kan uppleva problem med identifikationen medarbetare emellan. Till detta tillkommer det tidigare nämnda faktum att alla medarbetare är enskilda individer vilka själva tolkar de budskap som de möts av baserat på tidigare erfarenheter och referensramar (Falkheimer & Heide, 2003). Därför kan det tänkas att även dessa mindre och nischade organisationer kan komma att förstås bättre genom vår modell i framtiden eftersom att de kan komma att till exempel spridas geografiskt. Den ursprungliga autokommunikativa modellen påminner om transmissionssynen på kommunikation på det sätt att det existerar en sändare och en relativt passiv mottagare samt ett meddelande som tolkas på liknande sätt av alla mottagare. Vår omarbetade modell tar hänsyn till individen och hans meningsskapande tolkningar. Modellen ger plats för just individen och den komplexa sammansättning av olika möjligheter till identifikation som varje enskild person består av.

Transmission modellen är ett omodernt sätt att se på kommunikation då kommunikation idag är så mycket mer än att endast skicka och ta emot ett budskap och tolka det på rätt sätt. Ställs detta mot att även dagens organisationer är mer komplexa så hamnar transmissionsmodellen i ännu mer utdaterad dager. Den tidigare enkla lösningen med endast en sändare, en mottagare och ett meddelande är sällan längre applicerbart i en intern kontext i och med att identifikationsmöjligheterna ökar på grund av teknologiska möjligheter och geografiska skillnader (Cheney et al., 2011). En mer komplex modell står i bättre relation till de komplexa organisationerna och de enskilda individer som de består av.

6. Diskussion och slutsatser

I detta kapitel redovisar vi svaren på studiens frågeställningar samt syfte genom att lyfta fram de slutsatser vi kommit fram till genom tematisering och analys av det empiriska materialet. Även förslag på vidare forskning inom fältet autokommunikation presenteras utifrån denna studies resultat.

6.1 Diskussion och slutsatser

Syftet med vår studie har varit att belysa medarbetarperspektivet i autokommunikationen och visa på hur mottagarna, medarbetarna i Helsingborgs stad, upplever den externa kommunikationen. Vidare ville vi också undersöka om dessa upplevelser påverkar den autokommunikativa processen. Detta då forskarna inom det autokommunikativa fältet fokuserat mer på ledningsperspektivet, alltså hur organisationen påverkas av autokommunikationen, snarare än mottagarperspektivet. Analysen i vår studie har visat på att de intervjuade medarbetarna i Helsingborgs stad ser på och upplever Instagraminsatsen positivt men att de samtidigt upplever olika grad av intresse i förhållande till kontots innehåll. Insatsen ses som positiv då den bland annat bidrar med transparens och information om vad skattepengarna går till men de intervjuade visar ändå varierat intresse för innehållet. Detta har visat sig bero på de olika identiteterna intervjupersonerna innehar utöver sin roll som arbetstagare i organisationen och svårigheterna att känna gemenskap med alla medarbetare i organisationen. De bilder som läggs upp talar inte alltid till medarbetarna i egenskap av arbetstagare utan istället som exempelvis förälder eller medborgare. Svårigheterna för medarbetarna att identifiera sig med andra medarbetare genom Instagramkontot *@helsingborgsstad* tolkas av oss vara en effekt av dels Helsingborgs stads komplexa organisationsstruktur och dels att det var just en informell kanal som Instagram som användes för kommunikationen. I och med att identifikationen och känslan av gemenskap skiftar tolkas kommunikationen inte endast ur en extern eller intern kontext utan även ur en kombinerad kontext.

Vidare har analysen lett till en uppdatering och utveckling av den auto-kommunikativa modellen (Christensen, 1997, s. 208) genom ytterligare en nivå av tolkning; den intern-externa, alltså kod 3 vilken möjliggör för meddelande 3. Detta har vi funnit nödvändigt just på grund av att endast en extern och en intern tolkning inte varit tillräckligt baserat på intervjupersonernas egna utsagor. Genom att expandera modellen till att även inbegripa den kombinerade aspekten så öppnar det upp för möjligheten att se individen bakom medarbetaren. Genom att låta individperspektivet ta plats så ges också en mer reell och sanningsenlig bild av verkligheten. En organisation idag är inte endast en homogen massa människor utan består av individer med olika intressen, referensramar, erfarenheter och kunskaper, därav är det omodernt att inte se till den aspekten i existerande modeller.

De olika tolkningskontexterna påverkar inte nödvändigtvis det autokommunikativa resultatet, det organisatoriska vi:et, men de påverkar definitivt den autokommunikativa processen och gör den mer omfattande. Processen förändras i och med att det är individen som får ta plats och till följd av det så påverkas kontexten som originalmeddelandet tolkas genom och således kan även det slutgiltiga meddelandet förändras. Originalmeddelandet, meddelande 1, kan bli meddelande 2 eller meddelande 3 beroende på genom vilken kontext individen tolkar meddelandet genom. Meddelandet kan dock aldrig förbli meddelande 1 när medarbetaren läser det, detta på grund av att denne aldrig kommer vara en helt extern individ i förhållande till organisationen.

Denna studie påvisar hur komplext kommunikation är och hur det till syvende och sist inte går att kontrollera den fullt ut eftersom individer själva tolkar och skapar mening i det de ser och upplever (Falkheimer & Heide, 2003). Utgår man från att världen är socialt konstruerad går det inte heller att hävda att det finns en enda tolkning som alla individer kommer göra, inte ens om man använder sig av de hävdade korrekta marknadsföringsmetoderna. Istället beror tolkningen på just den enskilda individen och hans referensramar. Modellen är dock inte applicerbar på alla dagens komplexa organisationer av den enkla anledningen att de är just komplexa. Däremot är modellen ett tillskott som kan komma att ge mer insikt och belysa individaspekten som vi funnit saknats i tidigare modeller. Genom att se på komplexa organisationer med hjälp av vår modell så kan de olika individuella tolkningarna synliggöras utan att individen är låst till antingen vara en extern eller en intern publik. I Helsingborgs stads fall har intervjupersonerna gett

sken av att inte alltid uppleva en koppling i egenskap av medarbetare gentemot andra medarbetare och således anser vi tillskotten i modellen nödvändiga.

Att skapa modeller för att beskriva en verklighet är något som traditionellt sett varit en del av den positivistiska traditionen där fokus ligger på att beskriva och mäta den objektiva verkligheten (May, 2013). I vår studie har vi dock utgått från att det inte finns en objektiv verklighet vilken alla människor upplever på samma sätt. Därför kan det verka märkligt att vi ändå valt att arbeta med just en modell. Dock är syftet med vår modifierade modell inte att beskriva verkligheten utan snarare att synliggöra att den är komplex. Det viktigaste är att visa på att individen och hens tolkningar måste få ta plats i forskningen kring organisation och kommunikation.

6.2 Framtida forskning

Då vår genomförda studie begränsats till att behandla medarbetarnas upplevelser av den externa kommunikationen skulle framtida forskning vidare kunna behandla hur dessa upplevelser påverkar modellens organisatoriska ideala vi före och efter en kommunikationsinsats. Detta för att komplettera den modifierade autokommunikativa modell vi föreslår. I framtiden kommer det dessutom gå att se allt fler komplexa organisationer vilka är spridda geografiskt och samordnas genom informationsteknologi och således kan det vara av intresse att fortsätta forska kring vad detta har för betydelse dels för individen och dels för identifikationen i dessa organisationer.

Det skulle vidare vara intressant att undersöka om det fenomen vi identifierat, alltså att medarbetaren kan tolka kommunikationen ur flera olika kontexter, endast beror på att kommunikationen sker i en digital kontext. Detta genom att undersöka känslan av identifikation och gemenskap vid användandet av traditionella medier. Denna frågeställning är intressant i och med att det, som tidigare nämnts, är formen som är det viktiga i autokommunikation.

Referenser

Böcker

- Alvesson, M., & Skoldberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion : Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Bakka, J., Fivelsdal, E., & Lindkvist, L. (2006). *Organisationsteori : Struktur, kultur, processer*. Malmö: Liber.
- Bertilsson, J. (2015). Netnografi - en metod för att studera internetbaserad kommunikation. In J. Eksell, & Å. Thelander (Eds.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (pp. 111-126) Studentlitteratur.
- Broadbent, S. (2016). *Intimacy at work : How digital media bring private life to the workplace*. Walnut Creek, California: Left Coast Press.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Cheney, G., Christensen, L. T., Zorn, T. E., & Ganesh, S. (2011). *Organizational communication in an age of globalization : Issues, reflections, practices*. Long Grove, Ill.: Waveland Press.
- Christensen, L. T., Morsing, M., & Cheney, G. (2008). *Corporate communications : Convention, complexity, and critique*. London: SAGE.
- Dalen, M. (2015). *Intervju som metod*. Malmö: Gleerups utbildning.
- Eksell, J., & Thelander, Å. (2014). Kvalitativ analys inom strategisk kommunikation. In J. Eksell, & Å. Thelander (Eds.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (pp. 197-213). Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2003). *Reflexiv kommunikation : Nya tankar för strategiska kommunikatörer*. Malmö: Liber.

- Fuchs, C. (2014). *Social media : A critical introduction* London : SAGE Publications, 2014.
- Heide, M., & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. In J. Eksell, & Å. Thelander (Eds.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (pp. 215-232) Studentlitteratur.
- Kjærgaard, A., & Morsing, M. (2010). Strategic auto-communication in identity-image interplay: The dynamics of mediatizing organizational identity. In L. Chouliaraki, & M. Morsing (Eds.), *Media, organizations and identity* (pp. 93-111). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Leigert, L. (2013). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Göteborg: Kreaton.
- Lotman, J. (1977). Two models of communication. In D. P. Lucid (Ed.), *Soviet semiotics* (pp. 99-101). Baltimore: The John Hopkins University Press.
- Lotman, J. (1990). *Universe of the mind : A semiotic theory of culture* (A. Shukman Trans.). Bloomington: Indiana University Press.
- May, T. (2013). *Samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod* (B. Nilsson Trans.). Lund: Studentlitteratur.
- Nilsson, M. (2010). *Den sociala revolutionen : Varumärkets guide till de sociala medierna*. Malmö: Manifesto.
- Nyberg, A., & Wiberg, M. (2014). *Sociala medier och härskartekniker*. Lund: Studentlitteratur.

- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park, Calif. : Sage.
- Prasad, P. (2005). *Crafting qualitative research : Working in the post-positivist traditions*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2011). *Strategic brand management*. Oxford: Oxford University Press.
- Walker, C. A. (2015). *Social constructionism and qualitative research*. Lisle, Illinois: Tucker Publications, Inc.

Vetenskapliga artiklar

- Christensen, L. T. (1995). Buffering organizational identity in the marketing culture. *Organization Studies (Walter De Gruyter GmbH & Co.KG.)*, 16(4), 651.
- Christensen, L. T. (1997). Marketing as auto-communication. *Consumption, Markets & Culture*, 1(3), 197.
- Hagen, Ø. (2008). Seduced by their proactive image? On using auto communication to enhance CSR. *Corporate Reputation Review*, 11(2), 130-144.
- Morsing, M. (2006). Corporate social responsibility as strategic auto-communication: On the role of external stakeholders for member identification. *Business Ethics: A European Review*, 15(2), 171-182.
- Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Editorial: Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39, 745-750.
- Pitt, L. F. (2012). Web 2.0, social media and creative consumers-implications for public policy; introduction to the special edition. *Journal of Public Affairs (14723891)*, 12(2), 105-108.

Webbsidor

Helsingborgs stad. (2016) *Kommun och politik*. Hämtad 2016-04-07, från

<http://www.helsingborg.se/startside/kommun-och-politik/>

Svenskarna och internet. (u.å.) *Sociala medier*. Hämtad 2016-04-18, från

<http://www.soi2015.se/sociala-medier/>

Bilagor

Bilaga 1 - Intervjuguide ansvarig kommunikatör

Frågeställningar

- Hur upplever medarbetarna den externa kommunikationen?
- Hur påverkar dessa upplevelser den autokommunikativa processen?

INTERVJUN:

Presentation av studien (studien, info om intervjuaren, teman, inspelning, etiska aspekter, användning av resultat etc.)

Bakgrundsinfo:

*Berätta lite om dig själv.

*En vanlig dag på jobbet.

*Vad genomför ni för andra insatser?

Instagram:

*Hur fick ni idén?

*Vad är syftet med insatsen? → varför används medarbetarna? Vad ger det? Mervärde?

Syftet med Instagram sägs vara “berätta om arbetsvardag för kollegor” + “ambassadör för Helsingborgs stad”.

*Hur ser processen ut när någon anmäler sig?

*Varför just Instagram? Ses ju som en extern kanal snarare än en intern.

*Hur använder ni andra externa kanaler, t.ex. Facebook? Tänker ni på samma sätt: internt?

*De som inte har Instagram?

“Hjälp gärna till att skaffa följare ... genom eget konto eller andra kanaler”

*Respons från... omgivning? Deltagare?

**Är det något du vill tillägga?*

Be att få återkomma

Bilaga 2 - Intervjuguide för involverade medarbetare

Frågeställningar

- Hur upplever medarbetarna den externa kommunikationen?
- Hur påverkar dessa upplevelser den autokommunikativa processen?

INTERVJUN:

Presentation av studien (studien, info om intervjuaren, teman, inspelning, etiska aspekter, användning av resultat etc.)

Bakgrundsinformation

*Berätta lite om dig själv. Vad jobbar du med/namn/ålder etc.?

*En vanlig arbetsdag

Varför - motivation till deltagande

*Hur fick du vet att det fanns?

*Vad tänkte/kände du fick veta att detta fanns?

*Varför valde du att anmäla dig till att ansvara för Instagram?

*Hur gick tankegångarna när du tog beslutet?

Hur - en vanlig dag med Instagram

*Berätta lite om hur det gick till

*Riktlinjer

“I en vecka berättar du om din arbetsvardag för kollegor i Helsingborgs stad. Du är också en ambassadör för Helsingborgs stad”

*Gav det dig något att du själv fick producera innehållet?

Hur gick det sedan - känslor kring insatsen

*Vad tycker du om den här sortens insatser? → vad tror du poängen är med att använda Instagram vs. intranätet? → Vad tror du är poängen med att använda sig av medarbetarna?

*Känner du koppling till andra?

*Blev upplevelsen så som du trodde att den skulle bli?

*Förändrat bilden av Helsingborgs stad?

*Respons från omgivning?

*Vad tar du med dig från denna upplevelse?

*Känner du att du bidragit med någonting?

**Är det något du vill tillägga?*

Be att få återkomma

Bilaga 3 - Intervjuguide för icke involverade medarbetare

Frågeställningar

- Hur upplever medarbetarna den externa kommunikationen?
- Hur påverkar dessa upplevelser den autokommunikativa processen?

INTERVJUN:

Presentation av studien (studien, info om intervjuaren, teman, inspelning, etiska aspekter, användning av resultat etc.)

Bakgrundsinformation:

*Berätta lite om dig själv. Vad jobbar du med/namn/ålder etc.?

*En vanlig arbetsdag

Instagram:

Visste du om HBGS Instagramkonto?

JA:

*Hur fick du reda på att den fanns? Följer?

*Har du anmält dig? Varför?/Varför inte?

*Känner du någon koppling?

*Förändrat bilden av HBG Stad?

NEJ:

*Följer du HBG stad i någon annan extern kanal? T.ex. Facebook

Till både ja och nej

*Vad tycker du om den här sortens insatser? → vad tror du poängen är med att använda Instagram vs. intranätet? → Vad tror du är poängen med att använda sig av medarbetarna?

→ Varför får de den friheten de får?

*Riktlinjer - Vad tror du att dom menar med det? ← Ambassadörskap

“I en vecka berättar du om din arbetsvardag för kollegor i Helsingborgs stad. Du är också en ambassadör för Helsingborgs stad”

**Är det något du vill tillägga?*

Be att få återkomma