

Kurskod: SKOK11
Termin: Vårterminen 2021
Handledare: Camilla Nothhaft
Examinator: Maria Rosén

Digitala kommunikatörer

Kommersialisering av livsvärlden och det emotionella arbetet

ELSA SVEDIN & TEA JUTESTRÖM

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

Digital communication practitioners – commercialization of the lifeworld and emotional labour

This qualitative interview study aims to investigate how working with social media affects communication practitioners' work situations. Moreover, it explores strategies for facilitating a communicative mission that may be perceived as stressful for the individual. Through in-depth interviews with communication practitioners, this study shows how working with social media leads to a merge of the private and the professional sphere. Unless the right preconditions are given in order to prevent or avoid the situation, this could cause negative consequences for the communication practitioner's work situation.

With the aim to offer deepened knowledge about processes behind social media communication, the analysis proceeds from a critical theoretical perspective, focused on emotional labour and the exploitation and commercialization of the lifeworld. The results indicate that communication practitioners experience increased stress caused by the system's intrusion on the private sphere. Furthermore, there are significant differences between the communication practitioners' perceived abilities to manage the communicative mission. Overall, the study shows that several factors are perceived as vital in order for social media work to be sustainable for the individual. The main determinants are organizational culture, the view on social media within the organization and support from management. In the long run, these factors are also perceived to affect the practical opportunities to practice strategic communication.

Keywords: strategic communication, emotional labour, social media, organizational culture, corporate colonization, stress, digital communication, lifeworld

Number of characters including spaces: 98 802

Sammanfattning

Digitala kommunikatörer – kommersialisering av livsvärlden och det emotionella arbetet

Denna kvalitativa intervjustudie syftar till att undersöka hur arbete med sociala medier påverkar kommunikatörers arbetssituation samt att utforska strategier för att möjliggöra ett kommunikativt uppdrag som kan upplevas som påfrestande för individen. Genom djupintervjuer med praktiserande kommunikatörer visar studien hur arbete med sociala medier leder till en sammanblandning av den privata och professionella sfären. Detta kan få konsekvenser för individens upplevelse av att utföra det kommunikativa uppdraget, om inte rätt förutsättningar ges för att förebygga och hantera arbetsklimatet.

I syfte att klarlägga och ge en fördjupad förståelse för processerna bakom kommunikationsarbete på sociala medier utgår analysen från ett kritiskt teoretiskt perspektiv fokuserat på emotionellt arbete och systemets exploatering av livsvärlden. Resultatet indikerar att kommunikatörer kan uppleva en förhöjd stress av att arbetet inkräktar på den privata sfären. Därutöver finns det markanta skillnader mellan kommunikatörernas upplevda möjligheter att upprätta strategier för att hantera detta. Sammantaget visar studien att organisationskulturen, den interna synen på sociala medier samt stödet från organisationsledningen upplevs som avgörande för att det kommunikativa uppdraget ska upplevas som långsiktigt hållbart. I längden upplevs dessa faktorer även ha en påverkan på de praktiska möjligheterna för att arbeta strategiskt med kommunikation.

Nyckelord: strategisk kommunikation, emotionellt arbete, sociala medier, organisationskultur, corporate colonization, stress, digitala kommunikationslandskap, livsvärld

Antal tecken inklusive blanksteg: 98 802

*Ett varmt tack till deltagarna i intervjustudien,
som inte bara gjort uppsatsen möjlig utan också bidragit med intressanta,
ögonöppnande konversationer om kommunikation och arbetslivet i stort.*

*Vi vill även tacka de ständigt engagerade medarbetarna vid Institutionen för
strategisk kommunikation på Lunds universitet, och särskilt vår handledare
Camilla som har stöttat och inspirerat oss under hela processens gång.*

*Slutligen vill vi uppmärksamma att båda författarna har bidragit lika mycket i
arbetet med denna kandidatuppsats.*

Elsa Svedin & Tea Juteström

Malmö, 22 maj 2022

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2. Problemformulering	2
1.3 Syfte och frågeställningar	2
1.4 Avgränsningar	3
1.5 Relevans för forskningsfältet	4
2. Tidigare forskning	5
2.1 Emotionellt arbete inom kommunikationssektorn	5
2.2 Konsekvenser av arbete med sociala medier för individen	6
3. Teori	9
3.1 Sociala medier	9
3.2 Emotionellt arbete	10
3.2.1 Konsekvenser av det emotionella arbetet	11
3.2.2. Emotionell utmattning	12
3.3 Kritiskt perspektiv på organisation och system	12
3.3.1 Habermas, livsvärlden och systemet	13
3.2.3 Corporate colonization	13
4. Metod	15
4.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt	15
4.2 Forskningsdesign	16
4.2.1 Semi-strukturerad intervju	16
4.2.2 Urval	16
4.2.3 Insamlingsmetod	17
4.3 Analysmetod	18
4.3.1 Kodning, tematisering och kategorisering	18
4.4 Etiska aspekter	19
4.5 Metodologiska reflektioner	19
4.5.1. Validitet och reliabilitet	20
5. Analys	22
5.1 Emotionellt arbete	22
5.1.1 Individens strategier för att undvika emotionell utmattning	23
5.2 Kommersialisering av de sociala instinkterna	25
5.2.1 Den osynliga arbetstiden	28
5.3. Det fundamentala personliga intresset	31
5.4 Bottenskräpet - nedvärdering av sociala medier som hinder för det strategiska kommunikationsarbetet	33
5.5 Skyddsfaktorer för en hållbar arbetssituation	36

5.5.1 Organisationskultur	36
5.5.2 Relationen till arbetsgivaren	39
6. Diskussion och slutsatser	42
6.1 Förslag för framtida forskning	44
Referenser	46

1. Inledning

1.1 Bakgrund

De senaste årens forskning inom strategisk kommunikation pekar mot ett allt mer mångfacetterat fält där synen på kommunikation som en integrerad tvärsnittsfunktion med syftet att bidra till organisationens måluppfyllelse är genomgående (Nothhaft, Werder, Verčič & Zerfass, 2018; Falkheimer & Heide, 2018). Kommunikationsfunktionen anses av forskare som alltmer avgörande för att organisationer ska kunna utvecklas och uppnå sina uppsatta mål (Zerfass & Viertmann, 2017). I praktiken innebär detta en alltmer komplex kommunikatörsroll som kan innefatta en mängd olika arbetsuppgifter (Falkheimer & Heide, 2018). Samtidigt har förutsättningarna för att genomföra ett sådant kommunikationsarbete skiftat snabbt under de senaste åren på grund av en ökande dominans av digitala kanaler (Kang & Yang, 2015).

Över en tredjedel av världens befolkning använder idag sociala medier, vilket innebär att alla organisationer, stora som små, behöver förhålla sig till dessa plattformar i sitt kommunikationsarbete (Quesenberry, 2019). Utöver detta blir närvaron på sociala medier allt mer relevant för att kunna analysera den föränderliga omvärlden och positionera organisationen. Falkheimer och Heide (2018) kallar detta för kommunikatörens uppgift att utgöra “the eyes and ears of management”. Dock finns det behov av en uppdaterad forskning kring vilka villkor och möjligheter som möter de som arbetar med att upprätthålla detta kommunikativa uppdrag på de digitala plattformarna.

Sociala medier-arbete, det vill säga planering, skapande, genomförande och analys av en organisations kommunikation med målgrupper på sociala medier, ställer nya krav på kommunikatörers prestationer. Centralt för att lyckas med relationsbyggande på digitala kanaler är det personliga tilltalet, ett högt tempo och en kontinuerlig omvärldsanalys (Kelleher & Miller, 2006; Quesenberry, 2019). Kommunikatörens personlighet hamnar alltså i större fokus, samtidigt som kännedom om målgruppen blir avgörande för att organisationens kommunikationsarbete ska kunna lyckas. Yrket har på många sätt också blivit mer flexibelt på grund av att internet och sociala medier har gjort det möjligt att arbeta var som helst, när som helst (Golden, 2013; Kang & Yang, 2015). En problematik som därmed följer är balansen

mellan att bemöta kraven på att vara tillgänglig och personlig, men samtidigt hålla den privata sfären skild från arbetet. Men var går gränsen mellan personligt och privat i dagens digitala samhälle? Vilka delar av livet får lov att förbli privata när arbetet rör sig allt närmare kommunikatorens fritid?

Forskare inom flertalet discipliner har pekat på att det moderna arbetslivet tenderar att inkräkta allt mer på den privata sfären. De flesta jobb innefattar idag sociala och personliga aspekter – men yrkesverksamma inom kommunikation och public relations, vars arbetsuppgifter per definition handlar om att upprätthålla relationer med hjälp av “mjuka” värden så som empati, rykte och socialt kapital (Yeomans & Tench, 2017; Zerfass & Viertmann, 2017), kan betraktas som en grupp där detta fenomen blir extra tydligt. Hur kan kommunikatörer utforma strategier och arbetsmetoder för sociala medier-kommunikation samtidigt som det kommunikativa uppdraget ska upplevas som hållbart för individen?

1.2. Problemformulering

Utifrån ovan beskrivna kontext har vi identifierat ett behov av att undersöka hur sammanblandningen mellan arbetet och den privata sfären som orsakas av sociala medier-arbete upplevs och hanteras av dagens kommunikatörer. Ur ett strategisk kommunikation-perspektiv är det dessutom relevant att undersöka de upplevda villkoren kring att arbeta med en organisations sociala medier och hur detta påverkar möjligheten att arbeta med kommunikation på ett långsiktigt värdeskapande sätt.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka strategier för att möjliggöra ett kommunikativt uppdrag som kan upplevas som påfrestande för individen. Genom att utforska de olika sätt som kommunikatörer upplever att arbete med sociala medier leder till en sammanblandning mellan privat och professionell sfär kan studien peka på faktorer som är avgörande för att kommunikationsuppdraget ska uppfattas som hållbart och för att det ska finnas möjlighet till ett strategiskt och meningsfullt arbetssätt.

Studien ämnar att besvara följande frågeställningar:

1. På vilka sätt leder kommunikatörers arbete med sociala medier till en sammanblandning av den privata och professionella sfären?

1a. Hur påverkar detta deras upplevelse av sin arbetssituation och arbetsroll?

2. Vilka faktorer är avgörande för att kommunikatörer ska uppleva att de har möjlighet att skapa en hållbar arbetssituation där de kan arbeta strategiskt?

1.4 Avgränsningar

Studien genomförs inom ramen för strategisk kommunikation och mer specifikt inom forskningsfältet kommunikation och public relations på sociala medier. Studien är även avgränsad till organisationer inom privat sektor i Sverige.

Medan en stor del av den tidigare utgivna forskningen om emotionellt arbete och känslohantering inom public relations fokuserar på genusaspekten och utgår från feministisk teori (Bridgen, 2011; Yeomans, 2007), ämnar denna studie att anta ett något annorlunda perspektiv. Även om genusaspekten skulle vara intressant att utforska utifrån ett svenskt perspektiv, skulle det kräva en annan typ av ansats och omfattande mängd material för att skapa ny kunskap. Denna studie strävar istället efter en större teoretisk öppenhet för att uppnå fördjupat fokus på individens upplevelser i förhållande till sitt arbete och sin organisation, utan att riskera att gå miste om intressanta perspektiv på grund av en enspårig navigering inom strukturer som tidigare forskning redan utforskat. Istället avgränsas studien till ett kritiskt perspektiv på organisationer och samhällsstrukturer, med syfte att belysa dolda processer som avspeglas i den anställdas upplevelser.

Detta innebär att studiens syfte inte är att anlägga de vinstdrivande företagens perspektiv. Fokus ligger på individens subjektiva upplevelser och tolkning av existerande strukturer, arbetskultur och institutionaliserade synsätt. Målet är heller inte att kritisera det ekonomiska systemet, även om de teorier som analysen använder ofta tidigare har använts av respektive forskare i ett sådant syfte. Studien avsäger sig en sådan politisk samhällskritik och fokuserar istället på lösningar och strategier för att förbättra både individens och kommunikationsbranschens situation.

1.5 Relevans för forskningsfältet

Sociala mediers påverkan på arbetslivet inom kommunikation och public relations har tidigare främst utforskats i en nordamerikansk kontext (Bridgen, 2011). Tidigare forskning är dessutom något utdaterad med tanke på den accelererande digitala utvecklingen – inte minst efter coronapandemins ökade fokus på digital kommunikation. Det är därför relevant och vetenskapligt intressant att bidra med ett nytt perspektiv utifrån svenska kommunikatorers upplevelser idag. Utöver detta har tidigare studier fokuserat antingen på emotionellt arbete eller på konkreta risker för stress orsakade av sociala mediers utformning. Genom att fokusera på sammanblandningen av den privata och den professionella sfären möjliggör denna studie en mer nyanserad och komplex bild av hur sociala medier-arbetet påverkar kommunikatörens roll och arbetssituation.

Som ovan konstaterat har den snabba digitala utvecklingen lett till förändrade förutsättningar för praktiserande kommunikatorer. Därav är det relevant att undersöka de faktiska möjligheterna och villkoren för strategisk kommunikation att som disciplin och praktik utvecklas och appliceras i kommunikation på sociala medier. Genom att skapa fördjupad förståelse för hur kommunikatorer upplever att yrket och arbetsvillkoren omformas kan denna studie ge underlag till framtida forskning och diskussion om strategisk kommunikation i den digitala eran.

Tidigare forskning har kunnat visa på ett fåtal handfasta råd till organisationer för att minska emotionell utmattning och stress för sina anställda. Denna studie kan fördjupa den befintliga kunskapen genom att bidra med ett strategisk kommunikation-perspektiv som är berikande på det sätt att det belyser samband mellan komplexa processer, som att visa på kopplingar mellan individens upplevda arbetssituation och sociala mediers karaktär.

2. Tidigare forskning

2.1 Emotionellt arbete inom kommunikationssektorn

Emotionellt arbete, en teori som utforskar hur anställda använder sitt inre känsloliv i arbetet (se avsnitt 3.2), har sitt ursprung i forskning om yrket flygvärdinna. Steinbergs och Figarts (1999) summering av framväxten av litteratur och forskning med utgångspunkt i Hochschilds teori visar att teorin senare applicerats inom flera yrkesgrupper relaterat till servicesektorn. Sedan början av 2000-talet har ett flertal forskningsstudier publicerats i relation till emotionellt arbete inom även kommunikations-, medieproduktion- och framför allt public relations-sektorn. Public relations är en praktik som kan definieras på en mängd olika sätt, men en återkommande förklaring av dess innebörd är att det är en strategisk och planerad kommunikationspraktik med syftet att bygga långsiktiga, ömsesidigt fördelaktiga relationer med utvalda intressentgrupper (Yeomans & Tench, 2017). Forskning inom detta fält är relevant för studien eftersom arbetsuppgifternas karaktär är närliggande digitala kommunikatörers arbete med sociala medier.

Baserat på teorierna om emotionellt arbete och emotionell intelligens studerade Yeomans (2007) emotionellt arbete i den brittiska PR-branschen, något som författaren menade var relativt outforskat vid tidpunkten. Studien baserades på djupintervjuer med PR-studenter på praktik och lade särskilt fokus på känslohantering i uppgiften att bygga professionella relationer med exempelvis journalister och företagskunder. Genom intervjuerna med PR-studenterna kunde studien illustrera hur yrket innefattar emotionellt arbete på grund av kraven på att anpassa sin självframställning i relationsbyggandet med professionella kontakter.

I en liknande intervjustudie med anställda inom public relations studerade Bridgen (2011) sammansmältningen av det personliga och det professionella "jaget" till ett personligt varumärke (*personal brand*) som användes på sociala medier i arbetssyften. Bridgen undersökte särskilt huruvida detta ledde till emotionellt arbete och exploatering av intervjudeltagarna. Studiens resultat bekräftade att gränsen mellan yrkesliv och privatliv suddades ut för intervjudeltagarna, men att de själva upplevde detta som främst positivt då det gav dem en känsla av glädje och nya karriärmöjligheter.

Både Bridgen (2011) och Yeomans (2007) har framhävt genusaspekten av Hochschilds (2012) teori om emotionellt arbete, genom att betona att egenskaper som empati och känslighet, som är grundläggande för emotionellt arbete inom PR-sektorn, traditionellt har betraktats som kvinnligt kodade. Studierna antog ett feministiskt perspektiv och undersökte huruvida PR-arbete bygger på och reproducerar könsnormer, kopplat till att PR-branschen ”uppfattas som feminin” (Yeomans, 2007, s. 212). Ytterligare en studie med fokus på emotionellt arbete i PR-branschen genomfördes av Sommerfeldt & Kent (2020). De diskuterade i en artikel hur professorer som undervisar inom PR influeras av de sociala konstruktioner och fördomar som finns kring PR-yrket, och kom fram till att detta leder till emotionellt arbete.

Mastracci, Newman och Guy (2006) undersökte huruvida emotionellt arbete värderades för anställda inom offentlig sektor, genom en kvantitativ innehållsanalys av årliga undersökningsformulär gällande trivsel och arbetssituation. Både Sommerfeldt och Kent (2020) och Mastracci, Newman och Guy (2006) definierar emotionellt arbete som en process där anställda tvingas trycka undan sina privata känslor och uppfattningar och istället visa upp mer lämpliga känslor som organisationen i sin tur kan profitera på. Utöver denna definition har emotionellt arbete tidigare även definierats som en både osynlig och samtidigt förväntad del av arbetet (Steinberg & Figart, 1999).

2.2 Konsekvenser av arbete med sociala medier för individen

Tidigare forskning har bekräftat att arbete med sociala medier ger möjlighet till ett mer flexibelt arbetsliv för den anställda, samtidigt som det riskerar att ge upphov till stress och en obalans mellan arbetsliv och privatliv (Jiang, Luo & Kulemeka 2017; Wright, Abendschein, Wombacher, O’Connor, Hoffman, Dempsey, Krull, Dewes & Shelton 2014; Golden, 2013).

Jiang et al (2017) genomförde en enkätundersökning, med utgångspunkt i teorier kring digitalt ledarskap. Resultatet visade hur yrkesverksamma inom strategisk kommunikation upplever att användandet av sociala medier påverkar deras arbetssituation och balansen mellan privatliv och arbetsliv. De lyfte även fram hur arbetsvillkoren för personer yrkesverksamma inom public affairs har förändrats av sociala mediers framväxt. Public affairs är ett närliggande fält till public relations och syftar till att påverka beslut och opinion på regeringsnivå, samt skapa och upprätthålla goda relationer med politiska intressenter, liknande digitala kommunikatorers uppgifter med att bygga relationer till företagskunder (Yeomans & Tench, 2017). Det visade

sig att ju fler sociala medie-kanaler personerna i undersökningen använde i sitt arbete, desto större negativ påverkan upplevde de att sociala medier hade över deras privatliv (Jiang et al, 2017).

Författarna poängterar samtidigt att det finns både positiva och negativa sidor av kommunikatörers upplevelse av ökad sociala medier-användning i arbetet (Jiang et al, 2017). Att använda sig av sociala medier och andra digitala hjälpmedel gör det möjligt för organisationer att på ett enkelt sätt bygga trovärdighet, föra konversationer och upprätthålla relationer med målgrupper (Quesenberry, 2019). Samtidigt kan det leda till ännu större krav för de anställda, eftersom det kan innebära en högre arbetsbelastning och längre arbetsdagar då arbete på sociala medier kräver viss flexibilitet (Golden, 2013). Golden (2013) undersökte genom semistrukturerade intervjuer hur teknologiska informations- och kommunikationsverktyg som går att ta med sig hem, så som telefoner och datorer, kan leda till en konflikt mellan privatliv och arbetsliv för anställda på ett amerikanskt tech-bolag.

Internet och modern teknik har alltid skapa möjligheter för ett mer flexibelt arbetsliv, både vad gäller tid och plats för utförandet av arbetsuppgifter (Golden, 2013; Wright et al, 2014). Distansarbete och friheten att styra över när arbetsdagen ska börja är i dagsläget lockande förmåner, men enligt forskning kan den typen av arbetssätt även påverka balansen mellan arbetsliv och privatliv negativt. Sociala medier gör det möjligt att nå en person när som helst och var som helst, på grund av dess uppbyggnad och inneboende syfte (Kang & Yang, 2015). Detta kräver att den anställda skapar strukturer och rutiner som begränsar organisationens inflytande och kontroll (Golden, 2013). Utöver den anställdas eget ansvar, har Wright et al (2014) även argumenterat för att chefer skulle tjäna på att sätta sig in i och förstå hur kommunikationsverktyg som går att ta med hem – så som jobbdator och mobil – påverkar anställda. Därifrån skulle de sedan kunna upprätta riktlinjer som minskar eller till och med undviker negativa effekter så som stress och utbrändhet (Wright et al, 2014).

Genom en enkätstudie med anställda från 30 olika amerikanska företag undersökte Wright et al (2014) hur dagens tekniska arbetsverktyg som gör det möjligt att arbeta hemifrån påverkar de anställdas uppfattningar om balansen mellan privatliv och arbetsliv, utbrändhet och tillfredsställelse gentemot sin arbetssituation. Studiens resultat visar att dagens arbetsverktyg har förmågan att sudda ut gränserna mellan arbetsliv och privatliv i takt med att allt mer arbete utförs i hemmet. Ju fler timmar arbete som utfördes i hemmet, desto större konflikt

mellan arbetsliv och privatliv uppgav även respondenterna (Wright et al, 2014). Resultatet påvisar samtidigt att det generella problemet är utbrett bland fler yrkesroller i kunskapsintensiva organisationer än bara bland sociala medie-kommunikatörer. I ljuset av Jiang et als (2017) ovan nämnda resonemang om sociala mediers påverkan på individen går det däremot att anta att ett ansvar över sociala medier bidrar till att göra kommunikatörernas arbetssituation än mer extrem.

3. Teori

3.1 Sociala medier

Sociala medier har vuxit fram i rasande fart under de senaste tjugo åren. Quesenberry (2019) definierar sociala medier som “*computer-mediated technologies that allow creation and sharing of information, ideas, and other forms of expression via virtual communities and networks*” (s. 8). Några av de största sociala medie-plattformarna som även står i centrum för denna studie är Facebook, Instagram, LinkedIn och Twitter. Det som i studien hädanefter refereras till som sociala medie-arbete innefattar strategiskt planerande, skapande och publicering av innehåll samt uppföljning av kommunikationsinsatser på dessa plattformar. Det innefattar även interaktion med följare (Quesenberry, 2019).

Sociala mediers ursprungliga syfte och tonvikt ligger framförallt på social interaktion med vänner och bekanta, men deras framväxt har även inneburit att förutsättningarna för att praktisera strategisk kommunikation har förändrats drastiskt (Quesenberry, 2019). Public relations-fältet har särskilt gynnats, eftersom man med hjälp av sociala medier har kunnat frångå traditionella mediers gatekeeping av det mediala utrymmet. Eftersom sociala medier framförallt är kanaler för kommunikation möjliggör de essensen av public relations, nämligen relationsbyggande oberoende av tid och rum. Människor kan interagera och diskutera med varandra oavsett var i världen de befinner sig, vilket gör sociala medier till ett viktigt strategiskt verktyg inom public relations. Även marknadskommunikation i form av reklam har fått nya förutsättningar på de egna, ägda sociala mediekanalerna, i jämförelse med den köpta publicitet som traditionella medier så som TV, radio och tidningar erbjuder (Yeomans & Tench, 2017).

I kontrast till traditionella medier där fokus ligger på sändaren och vilket innehåll sändaren vill sprida har sociala medier vuxit fram som en arena där mottagaren istället står i centrum. På sociala medier har mottagaren makten och allt fler aktörer, både privatpersoner och organisationer, tävlar om dennes uppmärksamhet. Sociala medier är även ett fenomen som kräver engagemang och uthållighet från den som vill bli framgångsrik; att lyckas få sitt innehåll viralt är undantaget, inte regeln, även om det ibland framstår som att allt och alla kan

bli ett viralt fenomen. Det är energi- och tidskrävande att planera, skapa och kurera innehåll. I en amerikansk undersökning visade det sig att endast 12% av arbetstiden hos anställda inom sociala medier gick till strategiarbete, medan 60% gick till att sedan skapa innehållet. Det är således en tidskrävande arbetsuppgift som kan ta majoriteten av kommunikatörens arbetstid i anspråk. Dessutom framgår det redan i definitionen av sociala medier att det till stor del handlar om att bygga upp ett community, vilket har sin grund i relationer och förtroende – faktorer som oavsett bransch tar tid att utveckla (Quesenberry, 2019).

3.2 Emotionellt arbete

För att på individnivå analysera hur intervjudeltagarna upplever och påverkas av en eventuell sammanblandning av privatliv och arbete användes Arlie Russell Hochschilds teori om emotionellt arbete. Begreppet myntades ursprungligen i det välkända verket *The managed heart* från 1983 (Hochschild, 2012). Studien, som grundades i observationer av flygvärdinnor, var den första att på ett systematisk nivå studera interaktioner där känslor omvandlas till värde (Miller, 2015). Forskaren noterade att en central del av flygvärdinnornas arbete var starkt kopplat till känslprocesser som vanligtvis sker i den privata sfären (Hochschild, 2012). Detta innebär en komplex överföringsprocess där en anställds inre liv blir en central del av tjänsten som utförs och omvandlas till ekonomiskt värde för organisationen:

“The management of feeling to create a publicly facial and bodily display; emotional labor is sold for a wage and therefore has an exchange value [...] This kind of labor calls for a coordination of mind and feeling, and it sometimes draws on a source of self that we honor as deep and integral to our individuality”

(Hochschild, 2012, s. 7)

Vidare beskrivs emotionellt arbete även som en transaktion där en individs personliga “jag” - såsom privat karaktär, sociala kontakter, intressen och personlighet - omvandlas till en professionell akt. Denna process menar sociologiforskaren är en del av ett större system där individer exploateras till förmån för organisationers framgång (Hochschild, 2012). Utifrån detta perspektiv blir det särskilt tydligt hur begreppet kan appliceras på rollen som kommunikatörer och PR-ansvariga innehar. För att skapa och upprätthålla relationer till intressenter, vilket är en central del av PR och kommunikation, krävs det nämligen att den anställda använder sitt inre känsloliv och sin personliga karaktär (Bridgen, 2011).

Bridgen (2011) beskriver hur tolkningen av vad emotionellt arbete innebär har utvecklats när forskare applicerat begreppet på anställda inom kommunikations-, PR- och medie-branschen. Det blir då centralt att emotionellt arbete enligt forskaren anses involvera styrning av de egna känslorna i bemötandet av andras känslor. Detta beskriver Hochschild (2012) som *emotional management* (känslohantering): en ”koordinering av sinne och känsloliv” i syfte att framkalla en önskad känsla hos en annan person. Vidare menar Bridgen (2011) att emotionellt arbete kan innebära att känna av andra individers humör och justera den egna kommunikationen utifrån detta. Enligt Hochschilds (2012) teori kan justeringen ta sig uttryck på två olika sätt: med *surface acting* lurar individen sin omgivning med spelade känslouttryck, men med *deep acting* ändras det inre känslolivet och individen lurar sig själv.

3.2.1 Konsekvenser av det emotionella arbetet

Teorin om emotionellt arbete lägger stor vikt vid konsekvenserna som kan drabba individen. Det främsta hotet definieras som att emotionellt arbete riskerar att göra individen alienerad från sitt inre jag: individens förmåga att relatera till sina äkta, inre känslor kan påverkas (Hochschild, 2012). En för stark identifiering med arbetet och linjering av de egna känslorna utifrån vad som gynnar organisationen kan även leda till att den anställda får svårt att avgöra skillnaden mellan sin arbetsroll och den privata identiteten (Bridgen, 2011). Detta riskerar även att leda till stress, utbrändhet och emotionell utmattning (Miller, 2015; Kim & Lee, 2011).

För att hantera detta och hålla det privata inre livet åtskilt från arbetets känslohantering noterade Hochschild att flygvärdinnor använde sig av avpersonalisering som strategi i interaktioner med kunder. Detta innebär att skydda det ”verkliga jaget” från situationen genom att identifiera interaktionen som endast arbetsrelaterad och därmed inte öppna dörren till sina personliga känslor (Hochschild, 2012).

Hochschilds ursprungliga teori har dock kritiserats för att reproducera en alltför ensidig bild av den anställdas känsloliv som tudelat mellan ”sanna” känslor och ”falska”, spelade känslor. Senare forskare har argumenterat för att det personliga och det professionella ”jaget” nu är så tätt sammanflätade att de inte går att särskilja (Bridgen, 2011). Vidare menar Bolton och Boyd (2003) att anställda i kunskapsekonomin använder sina känslor och sitt emotionella arbete på

ett mer komplext sätt än den envägstransaktion som Hochschild beskriver. Exempelvis kan anställda uppleva användningen av sitt personliga och känslomässiga kapital på sociala medier som positivt eller som något de gör för sin egen karriär (Bridgen, 2011).

3.2.2. Emotionell utmattning

Emotionell utmattning relaterar till en känsla hos den anställda av att vara emotionellt dränerad av sin kontakt med andra människor, vilket betraktas som en central orsak till att bli utbränd (Bakker, Demerouti & Sanz-Vergel, 2014). Kim & Lee (2011) menar att detta kommer leda till att den anställda får en negativ eller cynisk inställning till sitt jobb och känna sig mindre engagerad. Undersökningar har visat att en stor del av anställda på dagens arbetsmarknad i industriella länder utför jobb där de riskerar emotionell utmattning (Kim & Lee, 2011).

För att förebygga emotionell ansträngning har transparent internkommunikation lyfts fram som en avgörande strategisk kommunikationsaspekt. Genom att skapa ett mer transparent internt kommunikationsklimat kan anställda bli mer resistent mot upplevelsen av emotionell utmattning, samtidigt som det också uppmuntrar dem att stötta varandra kommunikativt och att undvika ett beteende som är skadligt för organisationen (Kim & Lee, 2011).

3.3 Kritiskt perspektiv på organisation och system

Utifrån det socialkonstruktivistiska perspektivet betraktas organisationer inte som en statisk struktur utan som en intersubjektiv verklighet som hela tiden formas, omformas och förändras av kommunikation mellan medarbetarna (Miller, 2015). Enligt Mumby (2013) innebär detta att organisationer skapas av kultur och mening, där medlemmarna deltar i en kollektiv konstruktion av verkligheten genom kommunikationsprocesser. I denna meningsskapande process kommer det alltid att finnas en påverkan från underliggande makt- och motståndprocesser, vilket det kritiska perspektivet belyser. I längden innebär detta att makt alltid kommer att forma organisationskulturen- och kommunikationen (Mumby, 2013).

3.3.1 Habermas, livsvärlden och systemet

Som en av de mest tonsättande namnen inom den kritiska traditionen har Jürgen Habermas kritiserat samhällssystemets förhållande till livsvärlden. I *The Theory of Communicative*

Action (1984) presenterar Habermas en syn på samhället som ett system som organiseras genom makt och kapital och som tränger in och inkräktar på individens vardagsliv och livsvärld. Samtidigt är system nödvändiga i moderna samhällen eftersom de reducerar komplexitet och gör det möjligt för individen att skapa mening och möjligheter i sitt liv. Habermas kritiserar snarare att de sätt på vilka systemet fungerar inte längre ifrågasätts (Edgar, 2006).

Livsvärlden i sin tur beskrivs som individens subjektiva förståelse av sina upplevelser, men är även en arena där individen kan skapa mening av världen samt uttrycka åsikter och värderingar (Edgar, 2006). Utöver det omfattar livsvärlden även kulturen, den sociala världen och personlighet (Andersen, 2007). Kolonisering av livsvärlden innebär därmed kortfattat att samhället som system, där ibland organisationer och företag, får makt över och tränger in i individens livsvärld med syfte att influera individens värderingar och beteende. Det är en process som begränsar individens frihet eftersom komplexa, sociala processer begränsar de handlingar som är möjliga för individen att utföra. Habermas yttrade en oro kring teknikens och tekniskt tänkandes förmåga att invadera vardagslivet redan på 1960-talet (Edgar, 2006). Detta gör de senaste årtiondenas digitala utveckling ännu mer intressant att utforska utifrån ett livsvärldsperspektiv.

Habermas utmålar koloniseringen av livsvärlden som problematisk för demokratin då den fria samtalsvärlden hotas (Edgar, 2006). Teorin om koloniseringen av individens livsvärld illustrerar en sammanblandning av privata och professionella aspekter som är relevant för att analysera denna studies empiriska resultat.

3.2.3 Corporate colonization

Med grund i Habermas teori om systemets kolonisering av livsvärlden har Deetz (1992) formulerat det närliggande begreppet *corporate colonization*. Teorin innebär att när organisationer får allt mer makt i samhället formar individer sina identiteter och värderingar i allt högre grad utifrån organisationerna, istället för andra traditionella styrande institutioner så som staten, familjen eller religioner. Enligt Deetz påverkar organisationer i det moderna samhället alla aspekter av våra liv, inte enbart i arbetssammanhang. Detta innebär att företagen formar vår fundamentala förståelse av vår identitet som människor (Mumby, 2013).

Deetz (1992) syftar således till att förklara och problematisera hur organisationer kan bli den dominerande institutionen som påverkar individens identitet.

4. Metod

4.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt

Studien har sin vetenskapsteoretiska utgångspunkt i den hermeneutisk-fenomenologiska tolkande traditionen. En central aspekt av detta perspektiv är att studiens tonvikt ligger på att förstå och tolka intervjudeltagarnas perspektiv och deras egen förståelse av sin sociala verklighet (Bryman, 2011). Därutöver utgick studien även från ett kritiskt teoretiskt perspektiv. Detta gav möjligheten att avtäcka de strukturer av makt och motstånd som formar en organisation, samt anta en kritisk och ifrågasättande blick på processer i samhället som på grund av normer och institutionaliserade synsätt annars skulle vara svåra att upptäcka (Mumby, 2013).

Vidare var socialkonstruktionism som ontologisk utgångspunkt en viktig grund för studien. Detta innebär en syn på den sociala verkligheten som socialt konstruerad. Den sociala världen, vilken även inbegriper organisationer, betraktas som något som konstrueras och rekonstrueras löpande av de involverade aktörerna genom socialt samspel (Bryman, 2011). Enligt Kvale och Brinkmann (2014) innebär den postmoderna socialkonstruktionismen att intervjun ses som en produktionsplats för kunskap. De verklighetsbilder som intervjudeltagarna förmedlar i det empiriska materialet betraktas som konstruerade av subjekten i samtal och i relationer med andra människor. Till följd av detta synsätt betraktades de berättelser, utsagor och kunskap som samlades in under intervjustudien som konstruerade under själva intervjusituationen. Detta har konsekvensen att kontextuella faktorer – så som maktbalansen, det sociala samspelet i intervjun och deltagarens vilja att framställa sig själv på ett särskilt sätt – inverkar på det insamlade materialet. Både intervjudeltagarens och forskarens förförståelse spelar även in och påverkar resultatet (Kvale & Brinkmann, 2014). Intervjumetodens möjlighet att utforska nya perspektiv på de sociala fenomen som studeras betraktas samtidigt som en styrka som ger resultatet relevans.

Slutligen byggde studien på ett abduktivt förhållningssätt. Detta innebär att forskningsprocessen kontinuerligt rörde sig fram och tillbaka mellan empiri och teori (Clark, Bryman, Foster, & Sloan, 2021). Snarare än att begränsa sig till att antingen induktivt bygga teori från grunden eller deduktivt testa teorier, brukades teorin som en lins att betrakta den

empiriska datan genom, i syfte att upptäcka perspektiv och mönster (Nothhaft, 2017). Den abduktiva metoden var alltså lämplig för studiens syfte att ge en djupare och mer uppdaterad förståelse av kommunikatörernas upplevelser och samtidigt skapa en maximal öppenhet i analysprocessen för hur dessa bryter mot tidigare forskningsresultat och förförståelse.

4.2 Forskningsdesign

För att svara på forskningsfrågorna använde studien semi-strukturerade djupintervjuer som metod. Målet med kvalitativa intervjuer är att fånga detaljrika och breda svar, snarare än att hitta fram till ett svar som enkelt kan kodas. Möjligheten att frånga specifika, förutbestämda frågor ger förutsättningar för att utforska ett fenomen på ett flexibelt och öppet sätt (Bryman, 2011).

Motivet bakom att använda kvalitativ forskningsintervju som metod är att förstå intervjupersonernas uppfattningar och synsätt på sin omvärld, organiserat kring bredare teman (Kvale & Brinkmann, 2014). Studiens mål är därmed inte att skapa varken teorier, förklaringsmodeller eller generaliserade resultat, utan snarare att uppnå en djupare förståelse för svenska kommunikätörers arbete med sociala medier idag, genom att identifiera och utforska underliggande processer och strukturer.

4.2.1 Semi-strukturerad intervju

Studien baserades på semi-strukturerade djupintervjuer med tio olika intervjupersoner. Den semi-strukturerade formen innebär att intervjun har någon form av struktur genom att vara löst baserad på ett manuskript eller en intervjuguide som centrerar intervjun kring ett fåtal teman. Samtidigt är intervjuprocessen flexibel då deltagarna får en stor frihet i att utforma svaren och låta frågorna röra sig i olika riktningar. Denna typ av forskningsdesign är att föredra när ett ämne utforskas och fler än ett fall ska studeras (Bryman, 2011).

4.2.2 Urval

Urvalet av intervjupersoner påverkades till stor del av forskningsfrågorna – nämligen vilken kategori av personer som ansågs ha möjlighet att svara på de frågor som ställs (Magnusson & Marecek, 2015). Bryman (2011) benämner detta som *målinriktat urval*: en strategi som inbegriper en strävan att skapa överensstämmelse mellan forskningsfrågor och urval.

De kriterier som utgjorde urvalsramen i denna studie var:

- a) Yrkesverksamma inom kommunikation,
- b) som är tillsvidareanställda vid en vinstdrivande svensk organisation i den privata sektorn,
- c) med arbetsuppgiften att sköta sin organisations sociala medier-konton

Majoriteten av de intervjuade hade yrkestitlar så som kommunikator, kommunikationschef eller kommunikationsansvarig. Ett fåtal intervjuade hade en bakgrund inom kommunikation men med en nuvarande yrkesroll som var mer specificerad mot sociala medier, så som content creator eller social media manager. Åtta av de intervjuade var kvinnor och två var män. Denna obalans grundade sig i svårigheten att hitta manliga intervjuade med rätt profil, vilket skulle kunna bero på att public relations och sociala medier ofta beskrivs som kvinnligt betonade uppgifter, något som bland annat Yeomans (2007) poängterat.

För att anträffa lämpliga intervjudeltagare användes annonsering i stängda grupper på Facebook, vilket är en vanlig strategi för att lokalisera sitt urval (Magnusson & Marecek, 2015). I annonsen förklarades studiens syfte, ämnesområde och avgränsningar kring vem som var relevant för att delta. Även intervjuens beräknade tidsåtgång samt anonymitetsgarantier och ersättning vid deltagande beskrevs kortfattat och i vardagligt språk. För att komplettera urvalet användes även personliga kontakter som tillfrågades om intervju.

4.2.3 Insamlingsmetod

Intervjuerna baserades på en intervjuguide fokuserad kring tre huvudsakliga ämnesområden (bilaga A). En pilotstudie genomfördes även den 15 april för att testa och utveckla intervjuguidens relevans i förhållande till studiens syfte och frågeställningar.

Tio djupintervjuer genomfördes mellan 19 april och 9 maj. Sex intervjuer hölls över Zoom och fyra under ett fysiskt möte. Samtalen varade i ca 45 minuter. Varje intervju transkriberades kort efter intervjutillfället och nyckelord och potentiella kategorier i förhållande till syftet antecknades och diskuterades.

4.3 Analyismetod

Den empiriska datan analyserades löpande parallellt med insamlingen. Genom kontinuerlig analys skapades medvetenhet om nya teman och perspektiv som uppstod under intervjuerna, samtidigt som detta var en strategi för att göra materialet mer överskådligt (Bryman, 2011).

Analysen grundades i ett hermeneutiskt förhållningssätt. Inom det hermeneutiska perspektivet är tolkning av mening i texter, diskurser och handlingar en essentiell aktivitet. Syftet med att genomföra en hermeneutisk tolkning är att "*erhålla en giltig och gemensam förståelse av meningen i en text.*" (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 74). Inom hermeneutiken är det centralt vilka frågor som eftersöks – frågorna som ställs kan alltså vara lika intressanta i kunskapsprocessen som svaren (Kvale & Brinkmann, 2014).

Då en text är relativ i sin betydelse och inte får sin mening av vad dess författare nödvändigtvis *menade*, utan snarare vad den betyder för personen som sedan läser den ställs det krav på tolkning som praktik (Åkerström, 2014). En lösning på hur material kan tolkas omfattande och mångdimensionellt är den hermeneutiska cirkeln, vilket innebär en växelvis process där forskaren skiftar mellan att läsa delarna av det empiriska materialet och helheten "*tills en ny helhetsförståelse har uppnåtts*" (Åkerström, 2014, s. 262). Stor vikt lades alltså vid att läsa de transkriberade intervjuerna och ställa enskilda citat mot mönster i helheten för att skapa välgrundade analytiska argument.

4.3.1 Kodning, tematisering och kategorisering

Nyckelord i intervjudeltagarnas redogörelser ringades in kontinuerligt under hela intervjuprocessen. När mängden data sedan växte utfördes en mer systematisk sortering för att skapa översikt i materialet (Rennstam & Wästerfors, 2015). Genom att gå fram och tillbaka mellan empiri och teori valdes ett antal återkommande teman ut som relevanta och intressanta utifrån studiens frågeställningar. Rennstam och Wästerfors (2015) kallar detta för materialets huvudinnehåll.

Det empiriska materialet delades därefter upp efter innehåll, baserat på nyckelord utifrån respektive tema (Rennstam & Wästerfors, 2015). I ett första skede gjordes detta för hand med hjälp av olikfärgade post-it lappar för att enklare illustrera samband. Varje tema

sammanställdes därefter digitalt med ett antal nyckelord som identifierats från samtliga intervjuer med syfte att åskådliggöra mönster i materialet.

Därefter genomfördes en kategorisk reducering, vilket innebär att intressanta kategorier lyfts fram och andra hamnar i skymundan i den slutgiltiga analysen (Rennstam & Wästerfors, 2015). Specifika citat och utdrag som ansågs representativa för respektive kategori lyftes sedan fram genom en så kallad illustrativ reducering.

4.4 Etiska aspekter

Kvale och Brinkmann (2014) lyfter fram den konflikt som kan existera mellan etik och viljan att skapa kunskap. Forskaren har ett intresse av att föra en djup intervju, men det ska inte innebära att intervjudeltagaren känner sig kränkt eller trängd av samtalet.

Fyra vanligt förekommande områden som diskuteras när det kommer till etiska riktlinjer inom forskning är informerat samtycke, forskarens roll, konsekvenser och konfidentialitet (Kvale & Brinkmann, 2014). Innan intervjuerna genomfördes mottog deltagarna ett skriftligt dokument som klargjorde intervjuens villkor enligt dessa kriterier (bilaga B). Vid själva intervjutillfället kontrollerades deras medvetenhet kring dokumentets innehåll innan frågor ställdes utifrån de teman som identifierats till intervjuguiden.

4.5 Metodologiska reflektioner

Eftersom forskaren kontrollerar ramarna för samtalet utifrån det valda ämnet och frågorna som ställs finns det en inneboende ojämsställd maktdynamik. Det är således forskaren som innehar en maktposition; Kvale och Brinkmann (2014) kallar detta för maktsymmetri. Forskaren har även ett maktövertag eftersom hon många gånger tolkar och beskriver intervjudeltagarens svar. Detta ställer krav på att forskaren vid behov verifierar att deltagaren upplever att den tolkning som genomförts är korrekt (Kvale & Brinkmann, 2014). I denna studie gjordes detta genom att ställa fördjupande följdfrågor och be intervjupersonen att bekräfta sitt svar vid minsta oklarhet.

Inom det postmoderna, socialkonstruktivistiska förhållningssättet till intervjuer ingår en syn på intervjusituationen som en identitetsskapande arena (Kvale & Brinkmann, 2014). Detta innebär en medvetenhet om att de berättelser och den kunskap som konstrueras under

intervjun kan påverkas av deltagarens vilja att framställa sig själv på ett särskilt sätt i intervjusituationen. Som nämnt under avsnitt 4.1 betraktas kunskap som socialt konstruerad och under ständig påverkan av relationer mellan människor, samt av situationens och samtalets karaktär. Med andra ord påverkar intervjusituationen vad deltagarna kommer att säga.

Det korta tidsspännat inom vilket intervjuerna skulle genomföras ledde till att ungefär hälften av intervjuerna fick hållas digitalt, medan den andra hälften kunde hållas som ett fysiskt möte, baserat på intervjudeltagarnas scheman. En problematik med distansintervjuer kan vara svårigheterna att notera kroppsspråk, gester och miner (Bryman, 2011). Detta kunde kompenseras genom att distansintervjuerna hölls som videosamtal över Zoom, vilket gav möjlighet att notera ansiktsuttryck och kroppsspråk. Intervjuerna spelades även in för att få möjlighet att återvända till dem vid behov. Den digitala intervjusituationen kommer alltid ge en annorlunda upplevelse och kunskapsarena än den fysiska – vi noterade att större distans mellan intervjudeltagare och forskare kan uppstå, samtidigt som det också kan ha en positiv effekt att den intervjuade kan känna sig mer trygg och bekväm i sitt eget hem eller arbetsrum.

Vid reflektion över de teoretiska valen kan konstateras att kritisk teori är en fördel för att kunna svara fördjupat på frågeställningen om sammanblandningen mellan professionell och privat sfär. Det ger även möjlighet för att gräva djupare i syftet om hur systemet skapar en potentiellt påfrestande situation för individen. Däremot finns det begränsningar med det kritiska perspektivet i att fokuset på att avtäckta maktstrukturer i värsta fall kan skapa ett tunnelseende där andra nyanser inom en organisation eller ett samhälle förbises. Studien har strävat efter att undvika detta genom att även belysa de positiva sidorna av de intervjuades upplevelser.

4.5.1. Validitet och reliabilitet

För att öka en kvalitativ, tolkande studies validitet är det centralt att argumenten är väl underbyggda av empirin (Kvale & Brinkmann, 2014). Silverman (2017) framhåller att ett sätt att öka validiteten är att jämföra varje argument och kategori med varje del av det empiriska materialet, både för att upptäcka nyanser och för att kategorisera på ett sätt som tar hänsyn till all text. Rennstam och Wästerfors (2015) lyfter vikten av att forskarens blick ”*bör vara uppmärksam och generös, d.v.s. så fri som möjligt från föreställningar eller förväntningar och*

med förmåga att urskilja det som sticker ut och överraskar". Detta ledde således till att det empiriska materialet lästes noga vid upprepade tillfällen med strävan efter att bibehålla en öppen blick för eventuella motsägningar mellan de olika intervjuerna och vår tolkning.

Falkheimer och Heide (2018) har betonat att även om kommunikatorsyrket bygger på en avgränsad samling arbetsuppgifter och principer, är det stor skillnad mellan hur praktiskt arbete med strategisk kommunikation ser ut i olika länder och kulturer. Denna studie kan därför sägas ge insyn i tendenser inom svensk, möjligen nordeuropeisk, kommunikationspraktik – syftet är således inte att skapa en generaliserbar modell som är överförbar till andra kontexter.

Möjlig kritik mot annonsering som urvalsstrategi kan vara att urvalet blir för snävt och med för få variationer på grund av kanalen där annonseringen tar plats. Eftersom mängden personer som kan svara på annonsen inte går att påverka blir urvalet sällan meningsfullt (Magnusson & Marecek, 2015). Samtidigt uppfyllde de personer som värvades genom annonsen de urvalskriterier som för studien var relevanta. De var yrkesverksamma inom kommunikation, tillsvidareanställda vid en organisation i den privata sektorn och med arbetsuppgifter kopplade till den egna organisationens externa digitala kommunikation. Det finns en risk för att urvalet inte är representativt. Eftersom syftet med uppsatsen är att skapa nya perspektiv samt fördjupande inblick i individers upplevelse som kan ge upphov till nya diskussioner, och inte att skapa generaliserbara förklaringsmodeller, påverkar dock detta inte studiens reliabilitet i stor utsträckning.

5. Analys

5.1 Emotionellt arbete

I följande avsnitt analyseras den aspekt av sammanblandningen mellan den privata sfären och den professionella rollen som tidigare forskning pekat på: det emotionella arbetet. I dagens sociala medier-dominerade samhälle har kommunikatörer direktkontakt med kunder och andra intressenter på de sociala plattformarna (Quesenberry, 2019). Detta gör det även troligt att de bemöter och hanterar känslor i sina interaktioner med följarna, likt flygvärdinnorna i Hochschilds studie när de mötte och kommunicerade med flygbolagets passagerare. Hochschild (2012) menade att sådana interaktioner ledde till en exploatering av den anställdas inre känsloliv, genom hanteringen och styrningen av både andras och sina egna känslor.

De flesta av intervjupersonerna i studien upplevde inte någon större mängd av denna typ av interaktioner i sina arbeten, eftersom deras företagskonton sällan fick kommentarer från sociala medier-följare. Orsaken till detta verkade vara att de arbetade för organisationer som inte hade denna typ av sociala medier-konto; deras följarsbas bestod främst av affärskunder, och innehållet de lade ut på organisationernas konton var av en professionell och nätverkande karaktär som sällan fick kommentarer.

Några av de intervjuade arbetade dock för företag som hade privatpersoner som primär målgrupp. Ett tydligt mönster i dessa intervjuer var att de, medvetet eller undermedvetet, lade stor tankekraft på att förstå och analysera hur specifika kommunikationsinsatser som genomförts hade genererat oönskade reaktioner, och hur dessa skulle kunna undvikas i framtiden. Även om de intervjuade kommunikatörerna överlag uppgav att de mycket sällan var tvungna att ta emot och hantera negativa eller aggressiva utspel från användare på sociala medier, framkom det att de påverkas emotionellt om och när detta sker:

“Alltså jag fick ju lite en klump i magen, ändå. När folk så här... speciellt... Nu är inte jag en person som tycker om konflikt jättemycket, så när någon liksom håller på i kommentarsfält, jag visste inte alls vad jag skulle, om jag skulle svara alls eller vad jag skulle svara.”

(Kvinna, kommunikatör)

Trots att kommunikatorerna på en personlig nivå upprördes av kommentarerna så var det en del av deras arbete att formulera ett svar som gynnar företagets syften. Den kontinuerliga uppgiften med att känna in och anpassa sin kommunikation till andra människor kan förklaras med teorin om *emotional management*: en ”koordinering av sinne och känsloliv” i syfte att framkalla en önskad känsla hos mottagaren (Hochschild, 2012).

En av deltagarna beskrev hur hon i sitt arbete med att bemöta konflikter i organisationens sociala medier fick åsidosätta sina egna känslor och naturliga reaktioner, vilket också kan jämföras med Hochschilds (2012) begrepp *surface acting*:

“Ibland kan jag bli irriterad för det är så himla dumma grejer de kommenterar. De har uppenbarligen inte ens läst texten till bilden de är upprörda över. Men då är det såhär okej, hur ska jag svara på snällaste sätt här, för att inte vara passiv eller så? Då får man ju gå in och försöka förklara så bra man kan.”

(Kvinna, social media manager)

Denna typ av kontinuerligt emotionellt arbete problematiseras av Hochschild (2012), som menar att det finns en risk att förmågan att relatera till de egna känslorna och den egna identiteten ska bli lidande. Individerna kommer därför försöka skydda sitt inre känsloliv från att bli exploaterat för att undvika emotionell utmattning (Hochschild, 2012). Mönster i intervjuerna pekar på individuella strategier som kommunikatorer kan anta för att deras arbete med känslohantering på sociala medier ska bli hållbart.

5.1.1 Individens strategier för att undvika emotionell utmattning

En strategi som återkom flera gånger under intervjuerna var att inte ta kritik från intressenter eller feedback om arbetsinsatser personligt, utan att istället försöka hålla någon slags mental distans till det som inträffat.

”Jag skulle nog säga att jag är ganska säker på min sak, typ. Samma sak där, jag lägger inte så mycket värdering i vad... såklart jag lägger värdering i vad min chef tycker för det berör ju liksom min anställning, men vad privata människor – inte så mycket kanske. Jag tror att jag har ganska så bra distans till det.”

(Man, content creator)

”Det är mycket typ att man får tänka om och göra på nya sätt och sådär. Och det får man ju försöka att inte ta personligt så här att ja men jag tyckte att det här var jättebra och snyggt och jag har jobbat jättehårt med den här kampanjen, men den blev inte så uppskattad — då får jag tänka om. Så det blir ju lite så här att ja nu har jag jobbat jättehårt för den, det är ju lite tråkigt liksom, men man får inte ta det så personligt.”

(Kvinna, content creator)

Fenomenet verkade fungera som en skyddsmekanism för att inte bli sårad. Detta kan jämföras med Hochschilds (2012) teori om avpersonalisering; nämligen att individen måste skapa ett avstånd mellan det personliga jaget och yrkesidentiteten för att skydda sitt “inre jag” och sitt känsloliv från kritik och klagomål, vilket illustreras i ovanstående citat. Konsekvenserna av detta kan bli att det inre jaget göms undan längre och längre in och att individen skapar och antar rollen av en karaktär för att skydda det inre jaget (Hochschild, 2012). En tendens vi såg bland vissa av de intervjuade var att använda en distanserad, humoristisk inställning till kunderna som kommenterar för att inte ta åt sig personligen.

“Då annonserade jag en bild när de står och kysser varandra. Eh, den gick jättebra i Sverige. Men i Norge var det ramaskri, alltså folk var rasande! (Skratt) Och man ba... (paus) Okej? Jag trodde vi var... Nähä, okej. Det var liksom - det var djävulens påfund och allt möjligt. Man kan gå in och läsa där om man har lite tråkigt!”

(Kvinna, social media manager)

I linje med avpersonalisering som skyddsmekanism identifierades ytterligare ett språkligt mönster, nämligen deltagarnas tendens att ibland använda ord som “man” eller “vi” för att beskriva något som berörde dem själva och deras eget arbete. Detta skulle kunna ses som en strategi för att förflytta fokus från det egna jaget.

“Det kan ju vara svårt att veta hur man ska bemöta kritik, hur man gör det på bästa sätt och det är klart att man inte vill att bolaget ska få kritik och hur man kan undvika det och lite sådär.”

(Kvinna, content creator)

Att försöka hålla en viss mental distans mellan sitt privata jag och sin yrkesroll är förmodligen inte ett fenomen som enbart kommunikatörer ägnar sig åt, men det visar på det emotionella arbetet som existerar i och är en del av branschen, eftersom kommunikatörerna tvingas lägga band på sina autentiska känslor och istället visa upp ett lämpligare känslomässigt uttryck.

Vidare blev det tydligt att de personliga strategierna endast fungerade för kommunikatörerna till viss del. Utöver detta upplevdes stöd från organisationen och kollegorna som avgörande för att kunna upprätthålla en hållbar distans till känslöhanteringen. Vikten av att kunna bolla med kollegor om hur kunder ska bemötas i kommentarsfälten var något som genomgående lyftes upp under intervjuerna.

”Ja men exakt, pratar mycket internt och tar väl från fall till fall hur vi ska bemöta det och kanske då rullar det igång en liten kommunikations... ja men hur man ska bemöta kritik på bäst sätt.”

(Man, content creator)

Detta stämmer bland annat överens med en av de strategier som Kim och Lee (2021) lyfter fram för att motverka emotionell utmattning, nämligen vikten av en välfungerande, transparent internkommunikation. Det interna kommunikationsklimatet hänger ihop med vikten av en gynnsam organisationskultur, något som kommer att analyseras närmare under avsnitt 5.5.1. Studien visade att de intervjudeltagare som upplevde att det fanns goda möjligheter till dialog internt upplevde också mindre risk för emotionell utmattning:

5.2 Kommersialisering av de sociala instinkterna

Under forskningsprocessens gång urskiljde sig allt tydligare ett nytt lager av hur kommunikatörernas professionella uppdrag inkräktar på deras privata sfär. Det fanns mönster i empirin som visade att kommunikatörerna använde sitt inre jag på ett sätt som inte endast teorin om emotionellt arbete kunde analysera och klarlägga. Därför utökades det teoretiska ramverket med Habermas begrepp livsvärld och systemvärld (1984) samt Deetz (1992) kritiska teori kring hur företag koloniserar människors privata sfär. Genom att komplettera analysen av det empiriska materialet utifrån detta perspektiv kunde kommunikatörernas sociala medier-arbete analyseras på ett mer djupgående sätt.

Under intervjuerna framkom att samtliga kommunikatörer i stor utsträckning använde sin egen personlighet, sina sociala instinkter och personliga intressen för att kunna lyckas med företagets sociala medier-kommunikation. I följande avsnitt appliceras Habermas teori om systemets kolonisering av livsvärlden för att förtydliga, klarlägga och diskutera denna process.

Bridgen (2011) noterade att yrkesverksamma inom PR behöver ha kännedom om plattformarna där de kommunicerar: *”a sophisticated understanding of social media conventions was vital to practitioner success and promotion”* (s. 63). Från samtalen med kommunikatörerna i denna studie kan vi dra slutsatsen att inte bara en sofistikerad förståelse för plattformens funktion är avgörande idag, utan även en mycket komplex och nyansrik förståelse för sociala och kulturella kontexter.

Ett tydligt mönster i intervjuerna var att deltagarna framhävde en djupgående kännedom om målgruppen som centralt för att lyckas med sina kommunikationsinsatser. Kännedomen inkluderar en förståelse för kulturella uttryck, såsom normer, värderingar, gemensamma metaberättelser och övergripande diskurser inom en specifik social gruppering på sociala medier där målgruppen finns. Utifrån Habermas livsvärldsbegrepp ingår de beskrivna fenomenen i människans livsvärld (Andersen, 2007). Exempelvis redogjorde en av de intervjuade för hur hon medvetet valde att använda sig av en bild på en kvinna med en orakad armhåla, eftersom hon visste att detta skulle ligga i linje med de normer, värderingar och intressen som just då fanns hos den tilltänkta målgruppen.

Eftersom det digitala klimatet skiftar snabbt gällande trender kan de sociala och kulturella ramarna förflyttas och omformas med en hög hastighet. Detta kräver att den digitala kommunikatören håller sig ständigt uppdaterad och även har en förmåga att känna in, eller till och med förutse, vilket innehåll som kommer landa väl hos målgruppen i framtiden – ett slags social fingertoppskänsla.

“Nu så kan vi ganska snabbt se att det här är något folk gillar, vi kan se ett engagemang, kommentarer, vi har ett mycket bättre finger på pulsen. Vi ser att det här är något som vårt community tycker om och som de engagerar sig med och som man då också kan följa upp med att vi har postat ett event till exempel genom våra sociala kanaler.”

(Kvinna, kommunikationschef)

Vikten av social och kulturell kännedom var tätt sammanflätad med uppgiften att skapa engagemang på sociala medier – ett kontinuerligt mål för samtliga kommunikatörer i deras arbete med företagets sociala medier-plattformar. På frågan om hur de skapar värde för sina organisationer på sociala medier landade svaret från samtliga förr eller senare i en redogörelse av att “skapa engagemang”. Engagemang på sociala medier innebär att användare kommenterar, visar en reaktion i form av exempelvis en “gilla-markering”, eller delar vidare inlägget på sina egna konton. För företagen är detta eftersträvansvärt, då det leder till en högre synlighet för det egna innehållet och på lång sikt en organisk tillväxt som kan bidra till att stärka varumärket och generera ekonomiskt värde. Detta gjordes, enligt deltagarna, genom att kontinuerligt lyssna in företagets målgrupper och få en känsla för vad dessa ville se och interagera med.

“I think, for my job, for me to be a good professional, I need to be completely aware of all the topics that are around my customers, my potential customers. I need to understand their minds and needs, what they’re looking for. Everything that’s useful for them, because that way I see how I can be useful for them as well. So yeah, I follow all the hashtags, organizations and people, influencers [skrattar] in that field.”

(Kvinna, kommunikationsansvarig)

Arbetsprocessen illustreras även i hur flera deltagare beskrev det som en svår balans mellan att publicera innehåll som väcker uppmärksamhet och ger engagemang och samtidigt undvika att skada företagets varumärke. Ett exempel på detta är följande anekdot från en av de intervjuade:

“Jag går alltid igenom allt typ sju gånger. Både om jag har stavat rätt [...] Också såklart, man övertänker mycket vilka problem som kan uppstå och om folk kan bli stötta av det. Vi gjorde till exempel en post, eller gjorde en meme rättare sagt, om Will Smith och Chris Rock på Globes eller vad det var och kopplade det till vår produkt. Och då var det ju en liten diskussion typ... Det är ju såhär med våld och så, det är inget vi förespråkar, men från ena sidan tyckte de att vi förespråkade våld lite och den andra sidan var mer att det här är faktiskt något som tas ur sin kontext, det är memekultur, man gör något roligt av det som är tragiskt ändå för att lätta upp det. Och då var det lite mer att de som var på den [negativa] sidan var de som var lite äldre och de som var lite yngre var lite mer såhär, som har mer koll på memekulturen.”

(Man, content creator)

På liknande sätt framgick det i en majoritet av intervjuerna att kommunikatorerna ägnade tid och tankekraft åt att fundera över kontexten för att skapa innehåll som ger rätt typ av engagemang från rätt målgrupp. På samma sätt som de flygvärdinnor Hochschild (2012) studerade anpassade sina ansiktsuttryck utifrån deras intryck av kundernas begär, arbetade kommunikatorerna med att anpassa tonen och innehållet på företagets sociala medier utifrån deras sociala kännedom om följarna. Det kan tyckas självklart, men handlar i själva verket om en personlig social förmåga och ett kontinuerligt arbete i att ”känna av” målgruppen och leverera det de vill ha.

I ljuset av detta är det relevant att återkoppla till livsvärldsbegreppet. Habermas menar att samhället som system, där ibland organisationer och företag, får makt över och tränger in i individens livsvärld (Edgar, 2006). Den process som sker när företag skapar värde på sociala medier innebär att livsvärldsfenomen – så som det fria samtalet, de sociala rummen och de kulturella uttrycken, personlighet, och kulturell betydelse – som utspelas digitalt kan kontrolleras, systematiseras och omvandlas till mätbara ekonomiska värden. Detta kan ställas i relation till hur Deetz (1992) utifrån livsvärldsbegreppet problematiserar företags inflytande över individens privata sfärer. För att dra det till sin spets kan det sägas att sociala medier utgör ett ultimatum verktyg för det rationella systemets inkräktande på livsvärlden, genom att företag koloniserar och exploaterar fenomen som tidigare ingått i människors privata sfär.

Habermas kritik mot den moderna världens samhällssystem betonar hur vi slutat ifrågasätta denna process. Det kan alltså konstateras att processen när livsvärlden koloniserar av det organisatoriska och ekonomiska systemet inte är något som uppmärksammas eller ifrågasätts; processerna blir osynliga. Eftersom kommunikatorerna befinner sig i mitten av denna process blir också en del av deras arbete osynligt. Användningen av de sociala instinkterna och det inre livet ifrågasätts inte eftersom det inte betraktas som arbete – vi kan inte se att företag har koloniserat en del av livsvärlden eftersom vi uppfattar det som normalt.

5.2.1 Den osynliga arbetstiden

Den kulturella och sociala förståelsen för ”vad som fungerar” på sociala medier var inte något som kommunikatorerna beskrev rakt av som en arbetsuppgift. Det var snarare något som

framgick mellan raderna i deras berättelser att de arbetade med kontinuerligt, både under och utanför arbetstid. Det kunde exempelvis handla om att konsumera nyhetsartiklar, populärkultur och podcasts för att uppdatera sig på de senaste trenderna. Det kunde även handla om att långsiktigt, genom privat sociala medie-bruk på fritiden få en övergripande bild av diskurser, normer och språkbruk hos målgruppen som företaget vill nå fram till. Flera intervjudeltagare framhöll även att de lade mycket tid på att följa upp vad målgruppen interagerar med i sociala medier och hur de reagerar på olika typer av ämnen, för att sedan anpassa framtida kommunikation efter detta. Arbetet skedde ofta undermedvetet och på fritiden – och de intervjuade kommunikatorerna hade svårt att se det som en arbetsuppgift.

“Jag märker ju att de inte vet hur lång tid det tar att jobba med sociala medier. Och då tänker nog jag att de tänker att 'det där är något man gör enkelt och så kan man göra andra saker sen', asså lite så tror jag att det är. Och att det är så likt det jag gör på fritiden, skrollar Instagram med det jag själv har valt [...] men det är samma skrollande jag gör fast på arbetstid och då blir det såhär; nej men, alla andra sitter och gör massa grejer som jag tänker är viktigare saker att göra eller prioritera, tror jag.”

(Man, content creator)

Flera av deltagarna beskrev hur de följde branschrelaterat innehåll på sina privata sociala medier. I viss mån följde de också jobbkontakter. Majoriteten av intervjupersonerna medgav även att de antingen gillade, kommenterade eller delade det innehåll de själva skapat på organisationens sociala medier från sina privata konton i syfte att öka interaktionen och engagemanget. Detta innebär att de möttes av jobbrelaterat innehåll även på sina privata sociala medier-konton. Konsekvensen blir att gränsen mellan vad som är arbetstimmar och vad som är fritid suddas ut. Det finns en risk att detta leder till en legitimering av långa arbetstider, som i längden kan skapa en ohållbar situation för individen.

“Jag har ju liksom laddat ner Twitter på telefonen, jag har inte använt det privat innan, men där kan jag ju gå in och kolla när jag inte jobbar och på helgerna också bara för att det sitter i så här 'jag får inte missa något som vi måste vara med på nu'. [...] Jag tycker det är så svårt att se det som ett jobb att sitta och kolla på Twitter, men det är ju mitt jobb egentligen.”

(Kvinna, digital kommunikator)

Vidare handlar den osynliga arbetstiden på sociala medier inte bara om vilken typ av innehåll intervjudeltagarna konsumerade på fritiden – utan också om innehållet de skapade. Redogörelserna från de intervjuade går här isär. Medan en del upplevde att det de lägger upp på sina privata kanaler inte har något alls med jobbet att göra, så förklarade andra att de utformar innehållet i linje med vad de tror skulle kunna gynna organisationen.

Detta stämmer överens med hur Bridgen (2011) visade att anställda inom PR i en amerikansk kontext skapar ett *personal brand* på sina sociala medier-konton. Ett personal brand kan gynna deras egen karriär men blir samtidigt också något som arbetsgivaren profiterar på, eftersom de anställdas personal brand stärker organisationens varumärke. Alltså skulle delar av den privata aktiviteten på sociala medier kunna räknas som en arbetsuppgift, trots att den varken uppmärksammas eller innebär direkta ekonomiska fördelar för kommunikatorerna.

“[...] det är klart att [aktiviteten på sociala medier är] för min karriär, det är ju både och liksom. Sen är det klart att det är positivt för min nästa arbetsgivare att ändå se att man har varit en aktiv del och att det inte är strunt det man har jobbat med på LinkedIn, ja men absolut. Det är ju liksom väldigt sammanflätat. Nu är det inte så att jag tänker ‘åh jag ska göra det här för att det ska se snyggt ut för min nästa jobbposition’ utan för att ändå göra ett bra jobb där jag är nu.”

(Kvinna, marknadschef)

Det är viktigt att poängtera att det inte enbart är kommunikatorer som upplever denna gråzon – många andra anställda med privata sociala medier-konton kan på liknande sätt sägas vara “ofrivilliga ambassadörer” för sin organisation. Att arbeta med sociala medier – och därmed suddas ut gränserna mellan privata och professionella aktiviteter – är dock ett *krav* och en förutsättning för digitala kommunikatorer, medan det kan anses vara mer utav ett frivilligt val för personer som inte har denna arbetsuppgift.

Sammanfattningsvis osynliggörs en stor del av kommunikatorernas arbete i den aspekten att sådant som är avgörande för att lyckas med det kommunikativa uppdraget inte betraktas som arbetstimmar varken av organisationen eller av kommunikatorerna själva. Som nästa avsnitt kommer visa kan detta förklaras av att arbetsuppgifterna beskrivs som så närliggande, ibland till och med omöjlig att särskilja från, deras egna fritidsintressen.

5.3. Det fundamentala personliga intresset

Att lyckas med att skapa engagemang på sociala medier är ett komplext arbete som ställer nya krav på kommunikatorens förmågor (Quesenberry, 2019). Detta återspeglades tydligt i intervjuerna med digitala kommunikatörer. De intervjuade berättade om flera lager av strategiskt arbete för att lyckas med uppgiften. Delvis handlade deras narrativ om ett tekniskt, logiskt tänkande. Men kommunikatörerna beskrev även ett djupare, känslorelaterat intresse som nyckeln till ett lyckat sociala medier-arbete. Detta engagemang är särskilt intressant att undersöka närmare i relation till kommersialiseringen av livsvärlden.

En del av arbetet med att skapa engagemang kan betraktas som rent teknisk. Denna del handlar om att optimera innehållet genom mätningar av vilken typ av bilder som genererar störst organisk spridning och driver mest trafik till hemsidan, mäta vilken tidpunkt på dagen och hur många inlägg som ger störst effekt, och liknande.

“Justerar vi om saker eller lägger vi upp någonting som funkar, då får vi feedback på det väldigt snabbt och då ser man resultaten.”

(Kvinna, social media manager)

Dock framstod det tydligt i intervjuerna att det rent tekniska arbetet inte var tillräckligt enligt de intervjuade. En majoritet menade att det också handlar om ett djupare, känslorelaterat engagemang som är svårt att uppnå genom att titta på statistik. De uttryckte att de som kommunikatörer måste ha ett personligt intresse och brinna för både plattformen och företaget för att lyckas skapa engagemang. Att deltagarna använde sig av någon form av personligt engagemang eller personliga fritidsintressen för att skapa så engagerande och relevant innehåll som möjligt är ett tydligt mönster i empirin.

En deltagare förklarade på följande sätt hur hon ansåg att personligt intresse för ämnet var grunden i att lyckas med kommunikation på sociala medier:

“Jag tror att man ska tycka det är kul, alltså visst, man kan automatisera och ganska mycket copy paste, men den här sista känslan som man känner i en post, som skapar det där engagemanget – den får man om man faktiskt tycker det är kul och man lägger den där lilla extra tiden för att få till en bra vinkel som man vet kommer engagera communityt.”

(Kvinna, kommunikationschef)

En annan av de intervjuade menade att hennes personliga intresse för hållbarhetsfrågor var en fördel när hon skulle producera innehåll för att stärka företagets miljöprofil. I och med det personliga intresset kunde hon lättare hitta intressanta ämnen och förutse vad målgruppen skulle vilja interagera med:

“Nu har vi börjat med typ lite, asså nyheter, delar med oss av vad som händer i världen utifrån ett hållbarhetsperspektiv. [...] En sådan typ av post tycker jag är väldigt rolig, att både skriva, göra research till, lägga upp, och få den att se liksom nice ut. Om jag själv skulle fått upp ett företag på Instagram och känna bara ‘aha, det här vill jag dela i min story’. Såna typer av poster tycker jag i alla fall är det mest roliga att hålla på med.”

(Kvinna, kommunikatör)

En möjlig förklaring till att det personliga intresset beskrevs som så centralt av de intervjuade kan vara att sociala medier som kanal ställer krav på autenticitet (Quesenberry, 2019). Citaten ovan visar på en utbredd medvetenhet om detta bland kommunikatörerna. Samtidigt var deras berättelser om att använda det personliga engagemanget på företagets sociala medier och på så sätt skapa starkare innehåll främst positiva. Överlag ansåg de intervjuade att det var berikande att lägga tid på att uttrycka sitt personliga engagemang kring ett ämne, även om det gjordes i arbetssyfte. De ansåg även att det personliga engagemanget för att vilja utvecklas och lära sig mer om sin bransch och om sociala medier var en viktig drivkraft i deras personliga karriärer och något som gav dem glädje i vardagen.

Diskussionen kring fenomenet att personliga intressen används för innehållsskapande kan beskrivas som tveeggad. Å ena sidan beskrev de intervjuade i princip uteslutande positiva upplevelser. Å andra sidan kan det betraktas som att individens livsvärld blir exploaterad när det personliga engagemanget bidrar till att skapa värde i företaget utan att detta uppmärksammas och belönas. I linje med Bridgens (2011) studie kan den personliga glädje och tillfredsställelse som kommunikatörerna känner kring att infoga sina egna intressen och personliga engagemang i arbetet anses leda till en legitimering av långa arbetstider. I längden kan detta skapa en ohållbar situation för individen.

5.4 Bottenskrapet - nedvärdering av sociala medier som hinder för det strategiska kommunikationsarbetet

Som analysen ovan har visat består sociala medier-kommunikation av komplexa emotionella och sociala processer. Genom användning av sin egen personlighet och intressen, blir kommunikatören en del av processen där omätbara livsvärldsfenomen omvandlas till mätbara ekonomiska värden. Detta får, som tidigare nämnts, konsekvensen att delar av arbetet som kommunikatorerna utför med att underhålla sina organisationers sociala medier-konton osynliggörs.

Det underliggande sociala arbetet med att känna in och anpassa innehåll efter den sociala kontexten verkade inte vara något som kommunikatorerna uppmärksammade som en särskild styrka. Snarare var det något som de verkade ta för givet eller inte tänkte på att de gjorde. Därav går det att dra slutsatsen att detta arbete är något som förutsätts av dem på deras arbetsplatser. Trots att relationsbyggande med målgruppen i sociala medier alltså är en komplex och tidskrävande process framstår det som att det inte värdesätts av omvärlden.

Detta speglas i att det bland de intervjuade fanns en uppfattning om att sociala medier inte var deras viktigaste uppgift, och att de fick prioriteras först efter att andra arbetsuppgifter var genomförda. Kommunikatorerna uppgav ofta att de skötte sociala medie-konton ”i mån av tid”. Som en av deltagarna uttryckte det:

“Det är inte så att det sägs rakt ut att det här är längst ner på prioriteringslistan – men det blir ganska uppenbart att det är så det blir. Men du måste ändå lägga upp någonting, så det är en väldig balansgång för det måste ändå upprätthållas, det är liksom värt nog att upprätthållas men samtidigt inte riktigt värt nog att lägga jättemycket tid och energi på. [...] Instagram och sociala medier kommer liksom ett steg under allt annat, det är bottenskrapet.”

(Kvinna, kommunikator)

På grund av tidsbristen menade en stor majoritet av de intervjuade även att de inte hade möjlighet att arbeta så strategiskt med sociala medier-kommunikation som de skulle önskat. Detta krockade med upplevelsen av att de som kommunikatorer skulle kunna åstadkomma mer med sociala medier om de fick möjlighet att arbeta strategiskt, långsiktigt och med inblick i företagets mål. Exempelvis uttryckte en kommunikationschef följande:

“Sedan skulle jag säga att det andra [som är viktigt] är att ha tid att arbeta strategiskt med det också. Alltså, att inte bara – att man kan tänka kring den generella strategin kring de sociala medierna. Så att det inte blir att man bara publicerar saker. Är tidsspannet kort på sociala medier så blir det ganska ointressant, känner jag.”

(Man, kommunikationschef)

En junior kommunikationsmedarbetare uttryckte att det var svårt för henne att arbeta strategiskt med företagets sociala medier-konton eftersom hon i sin yrkesroll saknade insikt i företagets affärsutveckling och ekonomi. Detta skapade känslor av förvirring och frustration för henne, då hon inte hade tillgång till information eller fick delta i beslutsfattande som var avgörande för att kunna utvärdera effekterna av hennes arbetsinsatser. På grund av detta övervägde hon att i framtiden välja en annan bana och sluta arbeta med sociala medier.

“Ja, alltså dels hade jag nog velat få lite mer koll på typ annonseringssiffrorna, alltså typ siffrorna bakom, kostnader överlag för sociala medie-annonser och samarbeten och så. För det fick jag aldrig inblicken i, utan jag skapade materialet och sedan hade jag ingen koll på den ekonomiska delen.”

(Kvinna, content creator)

Ytterligare en intervjuperson gav en liknande bild: hon uttryckte frustration över att inte få vara med och ta beslut kring företagets externa marknadsföring – men att hon sedan var den som fick hantera effekterna av ett beslut som kunderna ogillade. I detta fallet gällde beslutet ett samarbete med en kontroversiell sociala medier-influencer som väckte motstånd bland företagets följare på Instagram. Intervjudeltagaren menade att hon på grund av sin djupare förståelse för kundrelationerna på sociala medier hade kunnat peka på de för henne uppenbara riskerna med att fortsätta med ett sådant samarbete. Trots detta togs beslutet i företagets ledning att genomföra och kommunicera ut samarbetet.

“Och det [influencer-samarbetet] klaschar ju jättemycket med vad vi står för – vad vårt företag står för. Och jag tror att vi kommer få mer skit för det, om vi fortsätter jobba med henne. [...] Men om man kanske, alltså om man säger det till de som hör av sig att vi har brutit kontraktet för att vi inte heller står för det här, då hade man ju snarare tjänat någon slags goodwill. Men nu är det istället så att det är några [kunder] som är arga. Så ja, det blir

lite frustrerande, men jag har ju inte möjlighet att ändra på det. Det kan ju absolut bli så här att, det här tycker jag är jättedumt, men vi gör det ändå.”

(Kvinna, social media manager)

Citaten ovan representerar en vanligt förekommande helhetsbild av att sociala medier-kommunikation inte betraktas som en strategisk tillgång i organisationen. Detta trots att kommunikatorerna själva ser möjligheter för att ta in arbetet i processer kring beslutsfattande, vilket skulle gynna organisationers möjligheter att uppnå sina långsiktiga mål. Med andra ord leder den nedvärderande synen på sociala medier-arbete som “bottenskräpet” i en organisation till att potentialen i att använda sociala medier som ett strategiskt kommunikationsverktyg för att skapa värde och uppnå organisationens mål inte utnyttjas. Kommunikatorerna menade att dagens organisationsstrukturer och resursfördelningen gjorde det omöjligt att arbeta med sociala medier i den utsträckning som de kände att de “borde”, vilket också kunde generera en underliggande, indirekt stresskänsla.

“Det kan absolut generera en stress också - att känna att vi gör så lite på sociala medier.”

(Man, kommunikationschef)

Kommunikatorerna beskrev genomgående att en omfördelning av resurser skulle vara nödvändig för att maximera potentialen i att skapa engagemang och långsiktigt hållbara relationer till intressenterna på sociala medier-kanalerna. Detta skulle kräva att organisationen uppvärderar sociala medier-arbete och börjar betrakta det som något att satsa mer på.

I kontrast till detta beskrev majoriteten att dagens resursfördelning förlitade sig på att en eller två anställda, som oftast dessutom hade många andra arbetsuppgifter. De skulle sköta samtliga delar av sociala medier-arbetet, från strategi till kreativt genomförande och praktisk uppföljning med att svara på kommentarer och utvärdera resultatet. Detta gör inte bara att strategi-arbetet blir lidande på grund av tidsbrist, utan det kan även leda till en stressande arbetssituation för individen om inte skyddande faktorer i omgivningen finns närvarande, vilket nästa avsnitt kommer att analysera närmare.

5.5 Skyddsfaktorer för en hållbar arbetssituation

I intervjudeltagarnas berättelser om sitt dagliga arbete med sociala medier återspeglas flera möjliga källor till stress som kan påverka deras arbetssituation negativt. Ett antal deltagare lyfte till exempel fram vikten av att hålla företagets konton på sociala medier levande. Detta är något som kräver frekvent uppdatering och att kommunikatorerna därmed ständigt skapar nytt innehåll, samt att de deltar i dialoger med personer som interagerar med företagets innehåll. Arbetssättet riskerar att skapa stress, men intervjudeltagarnas upplevelser av detta går isär – varför upplevde vissa mer stress än andra?

5.5.1 Organisationskultur

I de organisationer där intervjudeltagarna i störst utsträckning beskrev att de kände sig stressade verkade det finnas en organisationskultur som inte accepterade behovet av att stänga av och logga ut. Vissa var anställda i organisationer där normen var att arbeta även på kvällar och helger. Där pratades det istället som något otänkbart att stänga av mobilen.

“Ja, det är såhär att om jag skulle stänga av min mobil skulle det ju absolut bli något kaos och alla skulle [försöka] nå mig. Det är lika bra att ha den. Men det blir absolut en stressfaktor att hela tiden bara “okej, har det hänt någonting? Har någon blivit rasande?” Det är väldigt ofta folk reagerar på saker och gör man någonting så kan man få lite frågor – då vill jag inte att den ligger och tickar utan då vill jag svara fort.”

(Kvinna, social media manager)

Denna grupp kommunikatorer förväntades vara tillgängliga för att hantera sociala medier mer eller mindre dygnet runt, oavsett dag. Likt Golden (2013) konstaterat så leder detta till att arbetsbelastningen blir högre och arbetsdagarna tveklöst längre. I relation till det uttryckte deltagarna tvivel kring om de verkligen ville fortsätta arbeta med sociala medier i framtiden, på grund av stressen som följer av att ständigt förväntas vara tillgänglig. En av deltagarna var redan under intervjutillfället i processen med att byta jobb:

”Det är lite därför jag har valt att gå vidare och jobba med sociala medier på ett annat sätt - i och med att det har varit varje helg, varje kväll, liksom. Om det är någon som är rasande över något och jag får det en fredagkväll klockan 23, då är det såhär; det är nog [bättre] att jag svarar på det här nu, [hellre] än att ta det här måndag morgon. Så det blir ju väldigt

mycket övertid. [...] Jag har alltid mobilen på mig och skulle det vara någonting så är det en förväntan om att jag tar hand om det. Även om det är en lördag, eller semester, eller vad som helst.”

(Kvinna, social media manager)

Stressen av att ständigt vara uppkopplad på arbetets sociala medier upplevs som än mer påtaglig då företagssidor på sociala medier kräver att det finns ett privat användarkonto som är administratör för sidan, vilket i praktiken allt som oftast innebär den sociala medier-ansvarigas privata konto. Ett flertal av intervjudeltagarna lyfte fram konsekvenserna av att behöva ha sitt privata konto kopplat till organisationens företagssida:

”Det är så enkelt när man har flera konton kopplade att bara växla över till jobbets konto när man bara sitter hemma en söndag kväll och tänker ’vad är det som händer här, ska jag gilla och kommentera grejer’ och sen kommer man på sig själv – nä, jag jobbar faktiskt inte, det är helg!”

(Man, content creator)

En konkret strategi som förekom för att hantera detta var att ha två separata telefoner och vid arbetsdagens slut helt enkelt stänga av eller lägga undan jobbmobilen. De som hade två telefoner lyfte fram det som en självklar sak att göra. Detta var dock inte möjligt för samtliga kommunikatörer eftersom ett antal av dem använde sin privata mobil för att sköta organisationens sociala medier. På grund av sammankopplingen mellan konton fick kommunikatörerna jobb-aviseringar på sina privata konton och upplevde på så sätt att arbetslivet sipprade in i privatlivet trots att de aktivt försökte undvika den sammanblandningen.

Tillsammans skapar dessa redogörelser en övertygande bild om hur gränsen mellan den privata och den professionella sfären allt mer suddas ut och hur kommunikatörerna upplever detta som en källa till stress och en känsla av att konstant vara på jobbet. En intervjudeltagare gick så långt som att säga att hon upplevde att det inte längre fanns något som var privat, utan att gränsen mellan det privata och det professionella på internet inte längre existerade.

Det var dock inte alla intervjudeltagare som upplevde denna konflikt. En annan grupp av de intervjuade kommunikatörerna upplevde inte någon stress alls, utan menade att deras

förutsättningar för att hantera sin arbetsbörda var goda. De betonade att de visserligen var medvetna om kravet på hastighet och frekvent uppdatering, men att de inte blev stressade av det. Detta berodde på att de upplevde att organisationskulturen de befann sig i var byggd på tillit och förståelse för att det finns gränser för vad som kan hinnas med under en arbetsdag. Denna grupp kunde logga ut vid arbetsdagens slut utan att känna en förväntan på att arbeta under kvällen. De kände även mindre stress relaterat till emotionellt arbete och känslohantering i kommentarsfälten. Därför indikerar det empiriska materialet att det är avgörande för individens arbetssituation att organisationen har en kultur som lägger vikt vid att anställda ska ha en hälsosam och sund balans mellan arbetsliv och privatliv. En sådan organisationskultur skapas genom hur medarbetarna samtalar med varandra och därmed producerar och reproducerar gemensamma ramar som fungerar för alla i organisationen. Gruppen kommunikatörer som var mindre stressade beskrev ett bra samtalsklimat och beskrev det som "högt i tak".

"Jag känner att det finns mycket stöd där [inom organisation] i och med att det är så liksom högt i tak och man tar liksom upp det mesta som händer. Det är även samma nu om det kommer in en kommentar som jag inte riktigt vet hur jag ska svara på så känner jag alltid att jag kan ta upp det med alla samtliga som sitter, bara så 'vad känner ni att jag ska svara på det här?'"

(Kvinna, kommunikatör)

På motsatt vis beskrev de som upplevde en hög stressnivå att organisationskulturen bidrog till att de inte kunde bryta sig ur det ohälsosamma mönstret. Flera av de intervjuade som upplevde mest stress pratade om en outtalad förväntan på att vara konstant tillgänglig, som inte problematiserades internt.

"Vi hade en ju chatt som jag kommer ihåg att mina kompisar tyckte var väldigt speciellt, men det tillät ju jag också på ett sätt. Men vi hade ju absolut vår Slack-chatt igång hela tiden så man kunde ju få meddelanden klockan 22 en lördag, absolut liksom. Så ja, alla jobbade så."

(Kvinna, content creator)

"[...] Den generella uppfattningen är att alla jobbar lite hela tiden och det är förväntan. Jag vet inte riktigt varför eller varifrån vi har fått det – det är snarare en avvikelse om någon bara 'jag la ifrån mobilen under hela påsken'. Då är man så 'WOW! Bra jobbat!'. Men många

mejlar söndag kväll och säger vad som behöver göras, och då förväntar de sig att man har sett det innan man går till jobbet måndag morgon, för att de har något de vill... säga.”

(Kvinna, social media manager)

Frasen “alla jobbar så” tyder på en intern kultur där konstant tillgänglighet är normaliserat. Medan samtliga anställda såklart kan utsättas för detta blir kulturen särskilt påtaglig för en digital kommunikatör som förväntas vara särskilt uppdaterad och tillgänglig både på interna och externa kanaler. Det är även relevant att påpeka att kommunikatörerna som gav uttryck för att arbeta i en sådan organisationskultur såg detta som något helt normalt. De kunde till en början ha svårt att problematisera det när vi ställde konfronterande frågor som gick emot organisationskulturen de var vana vid. I vissa av intervjuerna ställdes exempelvis följdfrågorna “*Varför tror du att du arbetar när du på pappret borde vara ledig?*” eller “*Hur får det dig att känna dig?*”, varefter deltagaren kunde börja skratta, ha svårt att svara på frågan och vilja tona ner och släta över sin situation.

Kort sagt visar tydliga mönster i empirin att organisationskulturen är en avgörande faktor för att kunna arbeta med sociala medier på ett sätt som kommunikatörerna upplever som hållbart. Utöver detta fanns det dock även en annan grundläggande faktor, nämligen ett samband mellan organisationens bransch och upplevelsen av stress och exploatering. Beroende på inom vilken bransch kommunikatörerna arbetade såg målgrupperna olika ut, vilket ledde till olika mönster i den upplevda förväntan av att behöva vara tillgänglig. De som främst arbetade mot företagskunder upplevde naturligtvis en mycket liten eller ingen förväntan från arbetsgivare att vara tillgängliga efter klockan 17 – eftersom organisationens kunder inte heller var aktiva då. De som däremot främst arbetade mot privatkunder, alltså följare som var mer aktiva på sociala medier utanför arbetstid, kände en större påfrestning av att ständigt vara tillgänglig för att svara på kommentarer och avvärja kriser. Slutsatsen av detta blir att medan organisationskulturen alltid är en viktig skyddsfaktor, blir den extra avgörande för anställda i branscher där sociala medier-konton behöver underhållas dygnet runt.

5.5.2 Relationen till arbetsgivaren

Kommunikatörerna som *inte* kände sig stressade av att arbetet inkräktade i deras privata sfär beskrev, utöver organisationskulturen och det interna kommunikationsklimatet, även kommunikationen med sin närmsta chef som avgörande för “högt i tak”-känslan. Chefens roll

i att skapa en hållbar arbetssituation för anställda som arbetar med sociala medier visade sig på flera sätt. Exempelvis visade empirin mönster av att kommunikatörer som hade en god dialog med sina chefer inte upplevde “dygnet runt”-tillgängligheten på sociala medier som ett stressande krav, utan som något gynnsamt. Majoriteten av intervjudeltagarna upplevde det som något positivt att själva kunna styra över sina arbetstider i olika utsträckning – till exempel att vid behov kunna jobba ikapp på kvällen i utbyte mot att kunna gå hem tidigare på eftermiddagen. De uttryckte att detta var baserat på att de kände att detta var fullt accepterat av organisationen av chefen. En deltagare uttryckte att han, när han tänkte efter, tyckte det var viktigt att chefen kunde hjälpa till att sätta upp lösa ramar kring arbetstider och arbetsvanor, som han sedan själv kunde få vara flexibel inom om han ville:

“Asså om jag vill kan jag ju börja min dag klockan tolv på förmiddagen och sitta till nio på kvällen, men att man kanske sitter liksom tidigast åtta, senast tio på förmiddagen att börja så har man ändå att dagen slutar senast sex. Typ såna grejer, men också typ att man har en skön relation med sin chef så att man känner att man kan prata lite om mer personliga grejer, typ som mental hälsa, för att det är ändå något ens yrke kan påverka och då är ju ens chef en bra stöttepelare.”

(Man, content creator)

Vidare upplevde kommunikatörerna att dialogen med arbetsgivaren var avgörande för att minska stressen kring att konstant skapa kvalitativt innehåll till sociala medier med hög hastighet. På denna punkt fanns det ett mönster av att intervjudeltagare menade att cheferna inte förstod behovet av resurser. En amerikansk enkätundersökning med anställda inom sociala medier har uppskattat att majoriteten av deras arbetstid gick åt till att enbart skapa nytt innehåll (Quesenberry, 2019). Att detta arbete tar tid var däremot något som verkade förvåna vissa av intervjudeltagarnas chefer, enligt de anställdas utsagor.

”Jag tror att de [cheferna] kanske har någon egen relation till sociala medier och vet såhär att ‘det tar ingen tid om jag lägger upp en bild här på mig och mina kompisar på en båt, det tar ju ingen tid’ och det gör det ju inte, det är ju bara att ta en bild, lägga upp och skriva någon liten caption och sen är det bara ute. Och att den mentaliteten nånstans kommer in också i arbetsplatsen och i en arbetsuppgift, att det är så lång tid det tar, du behöver bara fixa ihop någonting, skriva någon liten caption som tar två minuter att skriva ihop och sen skicka ut det och i verkligheten så ser det inte ut så när man ska liksom skriva ihop [något]. [...] Det

tar liksom tid och jag vet faktiskt inte varför det inte förstås av arbetsgivare att det tar tid, för för mig känns det rätt uppenbart att det gör det...”

(Kvinna, kommunikatör)

Som citatet ovan visar kan bristen på tid för att kunna skapa den mängd innehåll som krävs kopplas till chefens – och i ett större perspektiv hela organisationens – syn på sociala medier som något som inte är så viktigt och inte ska ta särskilt lång tid.

En annan källa till stress bland deltagarna var upplevelsen av att arbetsgivaren förväntade goda resultat snabbt, trots att arbete med att bygga upp sociala medier är ett långsiktigt åtagande (Quesenberry, 2019). Vid en tillväxt i engagemang och följarskara som inte vara tillräckligt hög eller snabb i förhållande till arbetsgivarens uttalade förväntningar infann sig en känsla av misslyckande hos vissa deltagare:

“[...] det var lite stressigt för att ibland känns det så här, jag gör ju som man ska göra, men jag kan inte förklara ändå varför det inte går upp. Det finns ju inte alltid en anledning även om man går enligt boken så då blir det ju lite såhär learn by doing för det funkar inte alltid att bara göra som man ska göra.”

(Kvinna, content creator)

Sammanfattningsvis upplevde flera av kommunikatörerna att trots att de egentligen hade en bra relation till sin arbetsgivare, så brast ofta dialogen just när det handlade om sociala medier. Deras upplevelser av stress centrerades kring att skapa kvalitativt innehåll snabbt, bemöta följare på rätt sätt och vara ständigt uppdaterade på utvecklingen på sociala medier. Stressen kunde även kopplas till en upplevelse av att ledningen hade fel uppfattning om hur mycket tid och resurser som ett meningsfullt digitalt kommunikationsarbete kräver.

Mönstret bekräftas av att de kommunikatörer som inte upplevde arbetet med sociala medier som särskilt påfrestande även lade stor vikt vid kommunikationen med sin närmsta chef. Även dessa intervjudeltagare framhöll att det var en förutsättning att chefen hade kunskap om processerna kring sociala medier-arbete och vad det innebär att arbeta med kommunikation på ett strategiskt och långsiktigt sätt. I likhet med hur de värdesatte att ha en organisationskultur med “hög i tak”, var det också viktigt för dem att kunna tala öppet med sin chef om hur sociala medier-arbetet påverkade deras arbetssituation och känna att de fick gehör.

6. Diskussion och slutsatser

Sammanfattningsvis har analysen visat att kommunikatorers arbete med sociala medier leder till en sammanblandning av den privata och professionella sfären på både ett emotionellt, socialt och tidsmässigt plan. Som helhet skapas en arbetssituation där gränsen mellan vad som är arbetsliv och vad som är privatliv allt mer suddas ut. Upplevelserna av vad detta innebär gick dock isär bland våra intervjuade kommunikatorer. Genom att analysera dessa skillnader har studien kunnat peka på ett antal nyckelfaktorer för att individen ska kunna arbeta hållbart och strategiskt under de unika omständigheter som sociala medier-kommunikation medför.

Arbetsuppgiften med att bemöta och interagera med följare på sociala medier har uppstått som en ny och växande uppgift för kommunikatorer i takt med att organisationer lägger allt större fokus på digitala kommunikationskanaler. I relation till forskning om emotionellt arbete kunde denna studie konstatera att detta i praktiken innebär känslöhantering (*emotional management*). I längden finns det risk för att detta kan leda till en arbetssituation som upplevs som påfrestande - speciellt om den anställda inte får stöd i organisationen och från sin arbetsgivare.

En tidig slutsats som kunde konstateras var att det emotionella arbetet sällan är den enskilda orsaken till att kommunikatorer upplever en påfrestande arbetssituation, vilket skapar en kontrast till tidigare forskning som endast har fokuserat på denna vinkel. Denna studies empiriska material visade istället att negativa konsekvenser av emotionellt arbete på individnivå kan förekomma i dagens kommunikationsbransch, det var dock först i kombination med andra stressfaktorer och inkräktande på privatlivet som kommunikatorerna upplevde att det gick ut över deras livssituation och möjlighet att utföra det kommunikativa uppdraget.

Genom att anta ett kritiskt perspektiv på organisationer som en plats där samhällssystemet koloniserar människors livsvärld, kunde analysen klarlägga nya mönster. Mönstren visade att kommunikatorerna använde sitt inre jag på ett sätt som inte teorin om emotionellt arbete ensamt kunde förklara. För att lyckas med uppgiften att skapa och underhålla relationen med företagets målgrupper i sociala medier använder kommunikatorer sin egen personlighet, sina

sociala instinkter och personliga intressen. Sådana immateriella tillgångar upplevdes som svåra att ringa in som arbetsuppgifter. Samtidigt som de intervjuade hade en positiv syn på att använda det personliga engagemanget - de såg det som en glädjande del av vardagen, en drivkraft och ett sätt att lära sig nya färdigheter - kan det också problematiseras att företag exploaterar allt fler aspekter av individens liv utan att erbjuda ekonomisk ersättning för detta.

Vad är arbete och vad är lustdrivet och självvalt, när de två kategorierna går in i varandra och gränsen mellan organisation och individ suddas ut? Om dagens kommunikatörer hela tiden ska använda sina egna instinkter, sociala sammanhang och intressen för att företräda ett företag, finns risken för att tappa kontakten med vem man är och vad man egentligen gillar.

Utifrån den kritiska ansatsen kan vi se att problemet inte ligger i hur sociala medier fungerar, utan i hur processerna kring att livsvärldsfenomen används för att skapa ekonomiskt mätbara värden inte problematiseras, lyfts fram och ifrågasätts. Kommunikatörens arbete med sociala medier positioneras mitt i denna osynliga omvandlingsprocess, som pågår konstant utan att vi är medvetna om det. Därför är det kanske inte så konstigt att sociala medier-arbetet som kommunikatörerna utför ofta betraktas av deras organisationer som bottenskrapet.

För att återgå till de avgörande faktorerna för att kommunikatörerna ska kunna arbeta hållbart och strategiskt pekar det empiriska materialet på att kommunikatörerna i studien använde sig av en rad individuella strategier. Kollegor att diskutera med var ett genomgående tema under intervjuerna, då detta minskade upplevda pressen av att vara ensamt ansvarig för organisationens kommunikationsinsatser. Det strategiska arbetet upplevdes även som mer meningsfullt eftersom de hade någon att diskutera idéer med utan att känna sig avskräckta från att prova något nytt. Kort sagt var möjligheten för intern dialog och samarbete en avgörande skyddsfaktor som skyddar individen från både emotionell utmattning och stressen kring att prestera mätbara resultat med ett verktyg som uppfattas som oberäkneligt.

Gällande möjligheterna att kunna arbeta med sociala medier på ett målinriktat sätt visade sig organisationskulturen vara en avgörande faktor. Beskrivningarna av organisationskulturen och interna förväntningar delade tydligt upp intervjudeltagarna i två läger; de som upplevde att organisationskulturen var gynnsam för arbetssituationen och att kunna skapa stressreducerande rutiner, och de som upplevde att den snarare inverkade negativt genom en implicit förväntan på att anställda ska vara tillgängliga dygnet runt.

Majoriteten av de intervjuade menade även att de på grund av tidsbrist inte hade möjlighet att arbeta så strategiskt med sociala medier-kommunikation som de skulle ha velat och såg anledning till. Som analysen lyfte fram uttryckte en av kommunikatorerna i studien en frustration över att hon inte fick vara med och ta strategiska beslut kring företagets externa marknadsföring och krishantering, samtidigt som det var hon som var tvungen att hantera efterdyningarna av ett beslut som kunderna sedan visade sig ogilla. Kommunikatorerna beskrev därför genomgående behovet av en omfördelning av resurser, vilket skulle kräva att organisationen uppvärderar sociala medier-arbete och kommunikation som strategiskt verktyg i stort. Med sin inblick i organisationens funktioner, omvärld, intressentgrupper och relationer, kan kommunikatorerna bidra till större måluppfyllelse genom att inte bara påverka i rena kommunikationsbeslut, utan också organisationens övriga beslut som fattas på en högre nivå. Detta kan tolkas i linje med de senaste årens forskning i strategisk kommunikation, som pekar på att kommunikation bör förstås som en helhetsomfattande tvärsnittsfunktion som bidrar till att uppfylla organisationens mål och vision.

Sociala medier är än så länge ett relativt nytt fenomen, särskilt som strategiskt kommunikationsverktyg för organisationer. Därför skulle okunskap kunna vara en del av förklaringen bakom synen på arbete med sociala medier som något nedvärderat och ett "bottenskrap" som bara måste genomföras och som med lite tur kan generera ett viralt inlägg. Denna syn på sociala medier behöver omarbetas för att kommunikatorernas arbetssituation och yrkesroll ska kunna uppvärderas. Vi förespråkar därför en uppvärdering av sociala medier-arbete och en utökad kunskap bland chefer om verktygets potential och vilka resurser som krävs för att kunna uppnå denna. En syn på sociala medier-kommunikation som en nyckel till organisationsutveckling och måluppfyllelse skulle inte bara skapa större möjligheter för värdeskapande, utan också ge en mer hållbar arbetssituation för individen.

6.1 Förslag för framtida forskning

I framtida studier hade ytterligare djupare förståelse kunnat erhållas genom vidare intervjuer med antingen ett urval av kommunikatorer i mer liknande arbetsroller, till exempel enbart social media managers, eller anställda inom kommunikation i en viss bransch, till exempel modebranschen eller startup-organisationer, för att uppnå ett resultat av bransch- eller roll-specifika mönster. För att djupare undersöka organisationskulturens betydelse för

kommunikatörernas arbetssituationer hade även en case-studie kunnat genomföras, med fokus på att utforska samband mellan hur organisationskulturen och chefens inställning påverkar kommunikatorers arbetssituation. Vidare hade även en enkätstudie med kommunikatorer kunnat syfta till att bekräfta, bredda och generalisera denna studies resultat. Slutligen skulle en studie fokuserad på chefers uppfattningar och ledarskap kunna bidra med ett fördjupande perspektiv kring synen på sociala medier och strategiskt kommunikationsarbete i dagens organisationer.

Referenser

- Andersen, H. (2007). Jürgen Habermas. I H. Andersen & L. B Kaspersen (Red.), *Klassisk och modern samhällsteori*. (3. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Bakker, B.A., Demerouti, E., Sanz-Vergel, A.I. (2014). Burnout and Work Engagement: The JD-R Approach. *The Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior* 1, 389-411.
- Bridgen, L. (2011). 'Emotional labour and the pursuit of the personal brand: Public relations practitioners' use of social media', *Journal of Media Practice* 12(1), pp. 61–76, doi: 10.1386/jmpr.12.1.61_1
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder* [2. uppl.]. Malmö: Liber. (ISBN 9789147090686)
- Clark, T., Bryman, A., Bryman, A., Foster, L., & Sloan, L. (2021). *Bryman's social research methods* (Sixth edition). Oxford University Press.
- Deetz, S.A. (1992). *Democracy in an Age of Corporate Colonization: Developments in Communication and the Politics of Everyday Life*. Albany: State Univ. of New York Press.
- Edgar, A. (2006). *Habermas: The Key Concepts (Routledge key guides) [Elektronisk resurs]*. Routledge.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2018). *Strategic Communication: An Introduction*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Golden, A. (2013). The Structuration of Information and Communication Technologies and Work–Life Interrelationships: Shared Organizational and Family Rules and Resources and Implications for Work in a High-Technology Organization. *Communication Monographs* 80(1), 101-123.
- Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action Vol. 1 – Reason and the Rationalization of Society*. London: Heinemann.
- Hochschild, A. R. (2012). *The Managed Heart*. Berkley and Los Angeles, CA: University of California Press.
- Jiang, H., Luo, Y., & Kulemeka, O. (2017). Strategic Social Media Use in Public Relations: Professionals' Perceived Social Media Impact, Leadership Behaviors, and

- Work-Life Conflict. *International Journal of Strategic Communication*, 11(1), 18-41.
- Kelleher, T., & Miller, B.M. (2006). Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11, 395–414. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x
- Kim, K.H., & Lee, Y. (2021). Employees' Communicative Behaviors in Response to Emotional Exhaustion: The Moderating Role of Transparent Communication, *International Journal of Strategic Communication*, 15(5), 410-424. DOI: 10.1080/1553118X.2021.1967959
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (Tredje [reviderade] upplagan). Lund: Studentlitteratur.
- Magnusson, E. & Marecek, J. (2015). *Doing Interview-Based Qualitative Research. [Elektronisk resurs]: A Learner's Guide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mastracci, S. H., Newman, M. A., & Guy, M. E. (2006). Appraising Emotion Work: Determining Whether Emotional Labor Is Valued in Government Jobs. *The American Review of Public Administration*, 36(2), 123–138. <https://doi.org/10.1177/0275074005280642>
- Miller, K. (2015). *Organizational Communication: Approaches and Processes*. (7th. ed.). Stamford, CT: Wadsworth Cengage Learning.
- Mumby, D.K. (2013). *Organizational Communication: A Critical Approach*. Thousand Oaks, California: SAGE.
- Nothhaft, C. (2017). *Moments of Lobbying: An Ethnographic Study of Meetings Between Lobbyists and Politicians*. Örebro University.
- Nothhaft, H., Werder, K. P., Verčič, D., Zerfass, A. (2018) Strategic Communication: Reflections on an Elusive Concept. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 352-366, DOI: 10.1080/1553118X.2018.1492412
- Quesenberry, K.A. (2018). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. (Second edition). Lanham: Rowman & Littlefield.
- Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Silverman, D. (2017). *Doing Qualitative Research*. (Fifth edition.) Los Angeles: SAGE.

- Sommerfeldt, E.J., & Kent, M.L. (2020). Public relations as “dirty work”: Disconfirmation, cognitive dissonance, and emotional labor among public relations professors. *Public Relations Review*, 46(4).
- Steinberg, R. J., & Figart, D. M. (1999). Emotional labor since *The Managed Heart*. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 561(1), 8-26.
- Wright, K. B., Abendschein, B., Wombacher, K., O’Connor, M., Hoffman, M., Dempsey, M., Krull, C., Dewes, A., & Shelton, A. (2014). Work-Related Communication Technology Use Outside of Regular Work Hours and Work Life Conflict: The Influence of Communication Technologies on Perceived Work Life Conflict, Burnout, Job Satisfaction, and Turnover Intentions. *Management Communication Quarterly*, 28(4), 507–530. DOI: [10.1177/0893318914533332](https://doi.org/10.1177/0893318914533332)
- Yang, K.C., & Kang, Y. (2015). Exploring Big Data and Privacy in Strategic Communication Campaigns: A Cross-Cultural Study of Mobile Social Media Users’ Daily Experiences. *International Journal of Strategic Communication*, 9(2), 87-101, DOI: 10.1080/1553118X.2015.1008635
- Yeomans, L. (2007). Emotion In Public Relations: A Neglected Phenomenon. *Journal of Communication Management* 11(3), 212-221. DOI 10.1108/13632540710780201
- Yeomans, L., & Tench, R. (2017). *Exploring Public Relations: Global Strategic Communication*. (Fourth edition). Harlow: Pearson.
- Zerfass, A. & Viertmann, C. (2017) Creating business value through corporate communication: A theory-based framework and its practical application, *Journal of Communication Management*, 21(1), 68-81.
<https://doi.org/10.1108/JCOM-07-2016-0059>
- Åkerström, M. (2014). Olika vetenskapsteoretiska perspektiv ger olika kunskap: Leave the gun - take the cannoli. I Eksell, J. & Thelander, Å. (red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*, (1. uppl.), 249-266. Lund: Studentlitteratur.

Bilaga A: Intervjuguide

Inledning:

- Har du några frågor om hur intervjun går till eller om informationsblanketten som vi skickade ut inför intervjun?
- Är det okej att vi spelar in intervjun?

Inledande frågor:

- Vad har du gjort idag?
- Hur ser en vanlig arbetsdag ut / När jobbade du senast med sociala medier och vad gjorde du då?
- Hur länge har du jobbat med sociala medier? Vad jobbade du med tidigare?

Ämnesområde 1:

Användning av det "personliga jaget" (känsloliv, personlighet, engagemang, etc) i direkta och indirekta yrkessyften + upplevelsen av detta

Sociala medier i yrket:

- Vilka kanaler, på vilka sätt arbetar du med det, när/hur ofta uppdaterar du med innehåll?
- Vad kännetecknar bra sociala medier-kommunikation för dig? Vad är de viktigaste ledorden som du jobbar efter?
- Vad är avgörande för att arbete med sociala medier ska bli intressant och meningsfullt för dig?
- Vad gör du i arbetet med sociala medier där du kan känna att det bidrar till att företaget når sina långsiktiga mål?
- På vilka sätt använder du ditt personliga engagemang/intresse/språk för arbetsgivarens/kundens sociala medier? (Hur tror du att detta påverkar aktiviteten på era sociala medier-konton?)

Privat intresse för sociala medier:

- Hur använder du sociala medier privat? (Finns det något överlappande med hur det används i jobbet? Hur resonerar du kring det?)
- Vad är din motivation till att använda sociala medier privat?
- På vilka sätt upplever du att ditt personliga engagemang bidrar till att skapa värde i din organisations arbete med sociala medier?

Ämnesområde 2: Hantering av känslor i interaktioner med andra på sociala medier i yrkessyften

- Vilken typ av digitala interaktioner deltar du i på jobbet, t.ex. svara i kommentarsfält? Hur brukar dessa se ut? Vilken typ av interaktioner, vilken typ av attityder, reaktioner eller frågor bemöter du en vanlig arbetsvecka?
- Hur påverkar arbetet med detta dig känslomässigt? Hur hanterar du det? Vilka strategier använder du dig av då? Upplever du att det finns stöd från din arbetsgivares sida eller från kollegor i de situationerna?

Ämnesområde 3: Hur privat sociala medie-användning i karriärssyfte samt professionellt sociala medier-arbete påverkar gränsen mellan privatliv och yrkesliv

- Upplever du några skillnader mellan hur du använder dina privata sociala medier idag, jämfört med när du började arbeta?
- Händer det att du t ex publicerar eller kollar sociala medier för jobbets räkning utanför arbetstid? Vad är din inställning till detta? Hur upplever du att det påverkar dig, både i relation till privatliv och till jobb?
- Händer det att du följer/kommenterar jobbrelaterade saker från privat konto? Varför?
- Önskar du att du hade gjort något annorlunda?
- Upplever du att du skulle behöva mer stöd från din eventuella organisation?

Avslutning:

- Vill du tillägga något?

- Vi kommer maila över transkriberingen för möjlighet att revidera eventuella missuppfattningar

Bilaga B: Utskick till deltagare om samtycke och anonymitet inför intervjuerna



CAMPUS
HELSINGBORG

Intervjustudie - Information om samtycke och konfidentialitet

Mottagaren bjuds in att delta i en ca 30 minuter lång intervju med avsikt att samla in material till en forskningsstudie om kommunikatorers arbetsliv.

Syfte

Syftet med studien är att ge en bredare insyn i hur digitala kommunikatorer upplever professionell och privat användning av sociala medier.

Konfidentialitet och säkerhet

Alla personuppgifter och personlig information om deltagaren kommer att hållas strikt konfidentiellt och behandlas med varsamhet enligt lagen om GDPR.

Intervjun kommer att spelas in med deltagarens samtycke. Inspelningen och eventuella anteckningar förvaras på en lösenordsskyddad digital plattform och raderas efter studiens avslut.

Digitala intervjuer genomförs och spelas in med verktyget Zoom via Lunds Universitets låsta plattform.

Anonymitet

Intervjudeltagarna garanteras anonymitet i studien, vilket innebär att den publicerade studien inte kommer att inkludera någon personlig information som skulle kunna möjliggöra identifiering av deltagaren eller av någon förekommande organisation.

I studien kommer samtliga deltagare benämnas med fingerade namn, exempelvis: "Kommunikatör, kvinna".

Frivillighet

Deltagandet är frivilligt och du kan när som helst välja att avbryta intervjun.

Uppföljning

Om vi väljer att citera en del av intervjun i uppsatsen kan det förekomma att vi kontaktar dig för att försäkra att vi tolkat ditt citat rätt. Kopior av transkribering, information och analys finns tillgängligt vid förfrågan.

Den färdiga uppsatsen kommer att skickas till dig över mejl vid studiens avslut.

Vid frågor är du varmt välkommen att kontakta oss:

Elsa Svedin, elsa.svedin@gmail.com

Tea Juteström, teajutestrom@hotmail.com