

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2012-05-31

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

Det sociala intranätet

– ett forum för information, interaktion och identifikation

En kvalitativ studie utförd ur ett mottagarperspektiv

Författare: Jessika Hällero, Emmy Nordin och Anna Salomonsson

Handledare: Malin Svenningsson

Kursansvarig: Malin Svenningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Tack

Semcon, särskilt Madeleine Andersson & Anders Atterling, för ett intressant och lärorikt uppdrag.

Våra respondenter för att ni tog er tid och gjorde vår undersökning möjlig.

Malin Svenningsson för all hjälp och alla råd vi fått längs vägen.

Abstract

Titel: Det sociala intranätet – ett forum för information, interaktion och identifikation

Författare: Jessika Hällero, Emmy Nordin och Anna Salomonsson

Uppdragsgivare: Semcon AB

Kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap

Institution: Institutionen för journalistik, massmedier och kommunikation (JMG)
Göteborgs universitet

Termin: Vårterminen 2012

Handledare: Malin Svenningsson

Sidantal: 52

Antal ord: 15 020

Syfte: Syftet med studien är att undersöka hur Semcons konsulter reflekterar över sin organisationstillhörighet och hur de identifierar sig med sin arbetsgivare, samt att öka kunskapen om konsulternas inställning till och användandet av Semcons intranät.

Metod: Kvalitativa samtalsintervjuer

Material: Resultatet baseras på intervjuer med tio av Semcons konsulter.

Huvudresultat: Genomgående för studien är att det tenderar att finnas en positiv och en negativ strömning i förhållande till frågorna. Vad gäller organisationsidentifikation finns det konsulter som identifierar sig med Semcon, konsulter som identifierar sig med arbetsplatsen samt de som är osäkra över sin organisationstillhörighet. Det råder även delade meningar kring hur ett socialt intranät kan medverka till att identifikationen med Semcon stärks. Vissa menar att ett socialt intranät kan bidra till identifieringen som Semconit, medan andra menar att det finns för lite information på avdelningsnivå för att uppnå detta. De positiva och negativa inställningarna återkommer i frågan om konsulternas inställning till intranätet som socialt forum. De positiva konsulterna menar att intranätet är deras återkoppling till Semcon. De negativa aspekterna konsulterna påpekar kan härledas ur deras avsaknad av ett yrkesrelaterat behov av interaktion via intranätet. Konsulterna är däremot eniga om att sökfunktionen och Employee Service Portal är de applikationer som är mest användbara i yrkesutövandet.

Nyckelord: *internkommunikation, intranät, sociala intranät, mottagarperspektiv, konsult, arbetsgivare, arbetsplats, identitet, Den sociala identitetsteorin, Uses and Gratifications*

Executive Summary

Studien har gjorts på uppdrag av Semcon AB eftersom att de 2006 genomgick en expanderingsomgång som gjorde att den interna kommunikationen blev viktigare än någonsin. Studien har utförts ur ett mottagarperspektiv där vi kartlagt konsulternas åsikter om den upplevda dubbla organisationstillhörigheten. Dessutom har stort fokus lagts vid hur det sociala intranätet kan tänkas bidra till ökad gemenskap hos Semcons konsulter. För att skapa extra förståelse för konsulternas inställningar till Semcons intranät har det undersökts huruvida konsulterna anser att det nya sociala intranätet kan bidra till och underlätta i deras yrkesutövande

Uppdraget intresserade oss eftersom utvecklingen av intranät och internkommunikation fortskrider i snabb takt. Idag investerar många företag i sociala intranät och frågor kring huruvida satsningen är av värde florerar ständigt. I en värld där många individer arbetar som konsulter och cirkulerar mellan olika arbetsplatser blir det allt viktigare med en fungerande internkommunikation. Att regelbundet byta arbetsmiljö för också med sig svårigheten att finna sin organisationstillhörighet och känna delaktighet med både kollegor och arbetsgivare. Det är därför av vikt att undersöka om sociala intranät kan bidra till en känsla av större samhörighet bland de anställda. Syftet med studien är därför att dels undersöka konsulternas upplevda organisationstillhörigheter samt hur ett socialt intranät kan påverka detta och dels klargöra konsulternas åsikter kring ett socialt intranät. För att uppnå detta ligger studiens teoretiska utgångspunkter i *Den sociala identitetsteorin (SIT)* samt *Uses and Gratificationsteorin*. Teorierna kompletteras även med tidigare forskning om internkommunikation och sociala intranät.

Metoden som använts är den kvalitativa samtalsintervjun. Detta eftersom samtalsintervjuer ger konsulterna möjlighet att tala fritt och tillföra egna åsikter och reflektioner. Totalt genomfördes intervjuer med tio av Semcons konsulter som uppfyllde på förhand bestämda kriterier.

Resultatet visar att konsulterna har skilda åsikter kring identifiering i yrkesrollen vilket kan bero på deras växlande arbetsmiljö. Om en social funktion på Semcons nya intranät kan bidra till att identifieringen med arbetsgivaren ökar råder det också delade meningar om. Alla konsulter är dock samstämmiga om att intranätet är likt Facebook, men åsikterna skiljer sig om huruvida detta är positivt eller negativt. Oenigheten kan delvis bero på hur frekventa datoranvändare konsulterna är samt ifall de anser att kommunikationskanalen fyller ett behov i förhållande till deras yrkesroll.

För att öka identifieringen till Semcon och användandet av det sociala intranätet rekommenderas bland annat en grundlig utbildning i intranätsanvändning då konsulterna känner sig osäkra på dess uppbyggnad och användningsområden.

Dessutom behövs intranätet individanpassa och informationen och kommunikationen bli mer decentraliserad. För att ytterligare fördjupa kunskaperna rekommenderas bland annat vidare forskning kring vad som motiverar en anställd till att använda ett intranät till mer än elementära syften.

Innehållsförteckning

1. Inledning	8
1.1 Bakgrund	9
1.1.1 Semcon AB	9
1.1.2 Konsulten i arbetslivet	10
2. Studiens syfte och frågeställningar	11
2.1 Syfte med studien	11
2.2 Studiens frågeställningar	11
3. Teori och tidigare forskning	13
3.1 Internkommunikation	13
3.1.1 När den interna kommunikationen brister	14
3.2 Intranät	14
3.2.1 Sociala intranät	15
3.2.2 Faktorer som påverkar intranätsanvändningen	16
3.2.3 Sociala intranäts nackdelar och hur de kan bemötas	17
3.2.4 Intranätets roll i organisationer	18
3.3 Identitet och organisationsidentifiering	18
3.3.1 Den sociala identitetsteorin	19
3.3.2 Identifiering i arbetslivet	20
3.3.3 Identitet och intranät	20
3.4 Uses and Gratifications	21
3.4.1 Tillämpning av teorin	22
4. Metod	23
4.1 Val av metod	23
4.2 Urval	24
4.3 Förberedelser innan intervjun	24
4.4 Under intervjutillfället	25
4.5 Databearbetning och metodisk analys	26
5. Resultat och analys	28
5.1 Hur Semcons konsulter reflekterar över sin organisationstillhörighet	28
5.1.1 Konsultens upplevda organisationstillhörighet	28
5.1.2 Identifiering med Semcon via intranätet	29
5.1.3 Semcons ståndpunkter gentemot konsulternas personliga uppfattningar	30
5.1.4 Analys av hur Semcons konsulter reflekterar över sin organisationstillhörighet	30
5.2 Konsulternas användande av Semcons intranät	31
5.2.1 De mest frekvent använda funktionerna	32
5.2.2 Konsulternas syn på intranätet i förhållande till yrkesrollen	32

5.2.3	Åsikter om intranätets uppbyggnad och logik	33
5.2.4	Konsulternas syn på den förväntade användningen och intranätets syfte	34
5.2.5	Analys av konsulternas användande av Semcons intranät	34
5.3	Konsulternas inställning till Semcons intranät som informationskanal	36
5.3.1	Informationshämtning och användande	36
5.3.2	Analys av konsulternas inställning till Semcons intranät som informationskanal	37
5.4	Konsulternas inställning till Semcons intranät som socialt forum	38
5.4.1	Socialt intranät för bättre internkommunikation	38
5.4.2	Socialt intranät för större inflytande	38
5.4.3	Gränsen mellan privat- och yrkesliv	39
5.4.4	Kommunikation med andra Semconanställda	40
5.4.5	Analys av konsulternas inställning till Semcons intranät som socialt forum	40
5.5	Hur Semcons konsulter anser att ett väl fungerande intranät bör vara upplagt	41
5.5.1	Konsulternas tankar och önskemål	41
5.5.2	För att öka användandet	42
5.5.3	Analys av hur Semcons konsulter anser att ett väl fungerande intranät bör vara upplagt	43
6.	Diskussion	44
6.1	Reflektioner kring resultatet	44
6.1.1	Identifiering	45
6.1.2	Användandet	45
6.1.3	Konsulternas önskemål och våra rekommendationer	46
6.2	Reflektioner kring metod och genomförande	47
6.3	Vidare forskning	48
	Referenslista	49
	Appendix	52

1. Inledning

Denna studie har utförts på uppdrag av *Semcon AB* då de efter en expanderingsperiod av företaget år 2006 ställdes inför högre krav på den interna kommunikationen. I studien som utförts ur ett mottagarperspektiv har vi undersökt hur ett intranät kan bidra till en känsla av ökad gemenskap för Semcons konsulter eftersom de kan tänkas uppleva dubbel organisationstillhörighet. Vi har dessutom utvidgat kunskapen om konsulternas uppfattning beträffande Semcons intranät och på så sätt kunnat kartlägga de fördelar och nackdelar konsulterna ser med ett *socialt intranät*.

Internkommunikation inom konsultföretag är viktig att undersöka då det ännu är ett relativt outforskat område. Det finns mycket forskning om kommunikation och sociala nätverk men är i merparten av fallen ur ett sändarperspektiv. Att denna studie sker ur ett mottagarperspektiv, där det fortfarande finns många kunskapsluckor, gör att den kommer bidra till redan befintlig forskning.

Att utföra studien är betydelsefullt eftersom allt fler företag agerar på en global arena där de anställda många gånger arbetar från andra platser än huvudkontoret. En stor del arbetar också som konsulter och kan därför ha flera olika arbetsplatser. Detta kan medföra en känsla av att sakna tillhörighet och leda till att den anställde identifierar sig allt mindre med sin arbetsgivare. Det blir därmed intressant att undersöka hur en konsult med två potentiella organisationstillhörigheter identifierar sig och hur den processen kan påverkas genom användandet av ett socialt intranät. Att undersöka organisationstillhörigheten i samband med det sociala intranätet är viktigt därför att ett väl fungerande intranät kan hjälpa de anställda att komma i kontakt med varandra och därmed känna sig mer delaktiga i Semcon och dess värderingar.¹

Studien kan även vara viktig för andra företag som använder sig av intranät eftersom målet är att undersöka hur intranätet kan stärka företagsidentiteten och skapa en mer öppen kommunikation och dialog inom organisationer. Studien kan också bidra till att öka kunskapen om internkommunikation i expanderande företag, framförallt med fokus på konsultverksamhet och hur dessa borde hantera frågor kring internkommunikation och sociala intranät. Ytterligare en anledning till varför området är av intresse att utforska är att när en anställd identifierar sig med sin arbetsgivare leder det till att den personen känner sig mer motiverad och nöjd med sitt arbete.² Tanken är också att denna studie ska komma till användning för företag och organisationer med liknande förutsättningar som Semcon.

¹ Strid Jan *Internkommunikation, inom organisationer, företag och myndigheter* (1999:31-32)

² Hogg Michael A. och Terry Deborah J. *Social Identity Processes in Organizational Contexts* (2001:14)

Som ett steg i att förbättra den interna kommunikationen vill Semcon levandegöra sitt nya intranät för sina anställda genom att skapa möjligheten för olika parter i företaget att interagera med varandra. De vill därmed utveckla sitt intranät till att bli både en plats för informationshämtning och dialog. Det nya intranätet har därför funktioner för socialt samspel, uppbyggt likt Facebook, där alla anställda kan vara med och skapa samt ta del av material.

Den sociala funktionen är inte bara tänkt att användas för att utbyta idéer och kunskap kring arbetsrelaterade företeelser utan är lika mycket tänkt att fungera som ett socialt forum där de anställda kan mötas. Ytterligare en anledning till intranätets utveckling är det faktum att konsulterna enligt Semcons ledning regelbundet uttrycker en känsla av att inte få tillräckligt med information. Detta trots att information länge funnits tillgänglig på intranätet. Semcon menar också att konsulterna i många fall är förbisedda när det kommer till den interna kommunikationen och därför blir målgruppen konsulter intressanta att studera.

Eftersom Semcon inte utfört någon intern undersökning kring intranätet är de nu i behov av att få större förståelse för hur intranätet används och uppfattas. Detta vill de göra för att senare kunna anpassa innehållet efter användarna, vilket gör att denna uppsats kommer att angripa ämnet ur ett mottagarperspektiv.

1.1 Bakgrund

I bakgrundsdelen kommer uppdragsgivaren Semcon och konsultens roll i arbetslivet att presenteras. Detta för att ge en helhetsbild över vilken situation både Semcon som företag och den enskilda konsulten står inför.

1.1.1 Semcon AB

Semcon AB, som i studien även kommer att benämnas *arbetsgivare*, är ett globalt teknikföretag med inriktning mot produktutveckling och teknikinformation med visionen om att vara en global partner inom ingenjörstjänster och produktinformation.³ Verksamheten är uppdelad i tre affärsområden, *Automotive, Design & Development* samt *Informatic*.⁴ Företaget har omkring 3 000 anställda fördelade på 45 orter runt om i världen. Semcon erbjuder sina kunder olika tjänster där Semcon kan sköta en hel verksamhet, ett projekt eller en del av ett projekt. Semcons huvudsakliga sysselsättning är dock konsultverksamhet där de eftersträvar att bli det naturliga förstahandsvalet som arbetsgivare. Konsultverksamheten innebär att en konsult inom ett visst område hyrs ut till en kund och arbetar i deras lokaler. Semcon har framförallt kunder inom fordonsindustrin genom bland annat Volvo, BMW och Audi, men är också verksamma inom telekom, energi

³ Semcons årsredovisning (2011:8)

⁴ Semcons årsredovisning (2011:3)

och life science.⁵ Då Semcon 2006 genomgick en expanderings genom förvärvandet av nya företag innebar detta en utmaning för den interna kommunikationen då de nya företagen gick in i sammanslagningen med olika förutsättningar och erfarenheter av internkommunikation. En följd av sammanslagningen blev att allt fler medarbetare, i hela Sverige, behövde tillgång till samma information. Det innebar även att de nya företagen behövde anpassa sig för att arbeta efter Semcons policies, regler och värderingar för att bli en del av Semcon. Internkommunikation blev därmed ännu viktigare och därför bestämdes det att ett nytt intranät skulle konstrueras. Visionen var då att underlätta kommunikationsprocessen och öka interaktionen mellan de anställda samt att förenkla informationsspridningen. I och med det nya interaktiva intranätet fanns också förhoppningar om att konsulterna skulle känna större samhörighet med sin arbetsgivare och därigenom identifiera sig som *Semconiter*.

Idag, sex år senare, har intranätet lanserats vilket gör Semcon intresserade av att veta hur det nya intranätet tas emot och hur det används av konsulterna eftersom utvecklingen av intranätet är en av Semcons strategiska prioriteringar 2012.⁶

1.1.2 Konsulten i arbetslivet

Konsultbranschen har under de senaste decennierna expanderat och blivit relativt framgångsrik i Sverige.⁷ Att vara konsult innebär i praktiken att en individ är anställd hos en arbetsgivare men att personen hyrs ut till andra företag, det som i denna uppsats kallas för *arbetsplatsen*. Konsulten blir därmed en viktig länk mellan arbetsgivaren och det tillfälliga företaget som konsulten är på uppdrag hos.⁸ En konsult bör vara flexibel, öppen, utåtriktad, trevlig och effektiv på arbetsplatsen samtidigt som denne ska vara anonym och representera sin arbetsgivare.⁹ Det är också vanligt att konsulter specialiserar sig inom ett eller flera kompetensområden för att bli mer eftertraktade hos arbetsgivarna.¹⁰ Det är inte heller ovanligt att konsulter arbetar mer än heltid vilket ofta bidrar till stress och upplevelsen av tidsbrist.¹¹

För konsulter kan det uppstå en viss förvirring kring identitet och tillhörighet då konsulten har två organisationer att knyta an till och svara inför.¹² Konsultens dubbla organisatoriska tillhörighet kan i vissa fall leda till att lojaliteten gentemot båda organisationerna försvagas. Det blir därför allt mer populärt för arbetsgivarna att vidta olika åtgärder för att stärka lojaliteten och identifieringen med arbetsgivaren.

⁵ Semcons årsredovisning (2011:19)

⁶ Semcons årsredovisning (2011:9)

⁷ <http://towork.se/karriarguiden/lediga-jobb-som/Konsult> (2012-05-23)

⁸ <http://www.mayday.se/mayday/sv/att-arbeta-som-konsult/att-arbeta-som-konsult.php> (2012-05-23)

⁹ Fjästad Björn och Wolvén Lars-Erik *Arbetsliv och samhällsförändringar* (2005:172)

¹⁰ <http://tips-om.se/jobba-med-manniskor/bli-konsult> (2012-05-23)

¹¹ <http://www.studentworklink.se/article.php?id=248> (2012-05-23)

¹² Fjästad Björn och Wolvén Lars-Erik *Arbetsliv och samhällsförändringar* (2005:172)

2. Studiens syfte och frågeställningar

I denna del kommer studiens syfte och frågeställningar att presenteras, vilka ligger till grund för den empiriska undersökningen.

2.1 Syfte med studien

Studien har ett tudelat syfte där det finns två viktiga aspekter att undersöka eftersom studien skrivs utifrån ett perspektiv där organisationstillhörighet och internkommunikation anses gå hand i hand. Den första delen ämnar undersöka hur konsulten identifierar sig med sin arbetsgivare och sin arbetsplats samt hur ett socialt intranät kan påverka det.¹³ Den andra delen behandlar istället konsulternas inställningar, det vill säga de tankar, åsikter och förhållningssätt som de kan tänkas ha kring ett socialt intranät.

Eftersom studien utförs ur ett mottagarperspektiv kan resultatet hjälpa Semcons ledning att fånga upp åsikter och tankar som annars inte når dem vilket senare kan användas till att förbättra och utveckla den interna kommunikationen.

2.2 Studiens frågeställningar

1. Hur reflekterar Semcons konsulter kring sin organisationstillhörighet?

Den här frågeställningen ämnar undersöka vilken organisation Semcons konsulter identifierar sig med, det vill säga om de känner mest tillhörighet med sin arbetsgivare eller sin arbetsplats. Det är även intressant att undersöka hur den interna kommunikationen via intranätet kan förstärka känslan av samhörighet med Semcon och Semcons övriga anställda.

2. Hur använder konsulterna Semcons intranät?

Frågeställningen har för avsikt att undersöka vilka av funktionerna som de facto används mest frekvent och orsakerna till det. Det är också intressant att undersöka om intranätet fungerar på ett tillfredställande sätt samt i vilken utsträckning konsulterna använder det.

¹³ Med identifiering menas hur konsulten uppfattar sig själv i förhållande till gruppen. Identiteten skapas av social interaktion och i relation till andra.

3. Vad har konsulterna för inställning till Semcons intranät som informationskanal?

Frågeställningen undersöker hur intranätet används som informationskanal. Med informationskanal menas här en källa för informationshämtning kring exempelvis rutiner, protokoll och styrdokument.

4. Vad har konsulterna för inställning till Semcons intranät som socialt forum?

Den här frågeställningen avser undersöka huruvida konsulterna har en positiv eller negativ inställning till interaktion och socialt samspel på intranätet samt i vilken utsträckning konsulterna kan tänkas använda sig av de sociala funktionerna.

5. Hur anser konsulterna att Semcons intranät bör vara uppbyggt?

Den här frågeställningen ämnar behandla konsulternas syn på de funktioner intranätet erbjuder eller som det saknar. Tanken med frågeställningen är också att ge konsulten möjligheten att uttrycka sig fritt för att på så sätt fånga upp eventuella åsikter och synpunkter som annars kan gå förlorade.

3. Teori och tidigare forskning

I detta kapitel kommer de teorier som uppsatsens empiri behandlar att presenteras. Detta kommer att göras tillsammans med tidigare forskning som bedrivits inom ämnena internkommunikation, intranät och sociala intranät. De teorier studien utgår från är *Den sociala identitetsteorin* samt *Uses and Gratifications*. De båda teorierna har valts eftersom de kan tänkas bidra till att tolka konsulternas svar utifrån det perspektiv som ämnet angrips från, det vill säga mottagarperspektivet.

3.1 Internkommunikation

Information och *kommunikation* är två liknande begrepp, men trots det skiljer de sig åt. Med information menas att sändaren skickar ett enkelriktat budskap till mottagaren, medan kommunikation istället innebär att budskap skickas mellan sändaren och mottagaren och därmed kan tänkas skapa dialog.¹⁴ Kommunikation är fundamentalt för att en organisation ska fungera och idag eftersträvas det allt oftare tvåvägskommunikation mellan organisationens alla skikt.

Internkommunikation är ett medel som ofta används för att kommunicera ut företagets mål och visioner till de anställda som ett steg i att medvetandegöra vad företaget önskar uppnå med sin verksamhet och vad som förväntas av de anställda. Om företaget lyckas med den interna kommunikationen eller ej kan många gånger vara en avgörande faktor för huruvida företaget lyckas nå sina övergripande målsättningar. Internkommunikationen är också viktig eftersom den kan inge en känsla av delaktighet i företaget samt skapa motivation och drivkraft hos de anställda.¹⁵

Den interna kommunikationen kan bedrivas via flera olika kanaler och kan både användas i syfte om att förmedla information samt i kommunikationssyften vid både informella och formella sammanhang inom organisationer.¹⁶

¹⁴ Jacobsen Dag Ingvar och Thorsvik Jan *Hur moderna organisationer fungerar* (2008:295)

¹⁵ Larsson Larsåke *Tillämpad kommunikationsvetenskap* (2008:82)

¹⁶ Larsson Larsåke *Tillämpad kommunikationsvetenskap* (2008:15)

3.1.1 När den interna kommunikationen brister

Att skapa god internkommunikation inom en organisation är i många fall mycket svårt eftersom informationen ofta ska vandra genom åtskilliga hierarkiska led samtidigt som den ska undkomma eventuella hinder längs vägen. Hinder, i form av brus eller andra störningar kan orsaka att informationen inte når fram till mottagaren på det sätt som avsändaren avsett, eller att den inte når mottagaren alls.¹⁷

När de anställda i ett företag upplever att de inte får tillräckligt mycket information bildas ofta rykten och spekulationer, något som brukar benämnas *djungeltelegrafen*. Med detta menas den informella kommunikation som cirkulerar inom ett företag då det råder brist på officiell information. För att förhindra uppkomsten av detta är det viktigt att få ut tydlig information till alla anställda vid rätt tidpunkt. Genom att de anställda då är uppdaterade minskar ryktesbildning som även kan leda till onödiga konflikter i företaget.¹⁸

Bristande internkommunikation kan också leda till att de anställda inte känner sig delaktiga i företaget, vilket är något som socialpsykologen Bosse Angelöw menar kan skapa sämre arbetsmiljö. Att en anställd inte känner sig delaktig på sin arbetsplats kan också leda till att den anställde identifierar sig mindre med arbetsplatsen och känner att denne inte får komma till tals. I boken *Friskare arbetsplatser: Att utveckla en attraktiv, hälsosam och välfungerande arbetsplats* presenteras också en del av de friskfaktorer som Angelöws forskning visar på. Här lyfts ökat inflytande och ökad delaktighet fram som två faktorer vilka kan leda till bättre kommunikationsmöjligheter och därmed en bättre internkommunikation.¹⁹

För att förhindra att den interna kommunikationen brister bör de anställda därmed ges möjligheten att dela arbetsrelaterad information och nyheter samt få chansen att enklare kunna kommunicera med varandra. Ett väl fungerande intranät kan bidra till att skapa dessa förutsättningar.

3.2 Intranät

Det finns flera aspekter kring varför företag och organisationer använder sig av *intranät*, bland annat för att bedriva och effektivisera kommunikationen. Intranät är dessutom ett kostnadseffektivt medium som ska fungera som en alternativ kommunikationskanal för att försöka minska tidskrävande personliga möten och telefonsamtal.

¹⁷ Larsson Larsåke *Tillämpad kommunikationsvetenskap* (2008:16); Heide Mats, Johansson Catrin och Simonsson Charlotte *Kommunikation och organisation* (2005:20)

¹⁸ Dimpleby Richard och Burton Graeme *Kommunikation är mer än ord* (1999: 154)

¹⁹ Fjästad Björn och Wolvén Lars-Erik *Arbetsliv och samhällsförändringar* (2005: 54)

Intranät fungerar också som elektroniska anslagstavlor och informationskanaler och blir därmed ett forum där de anställda enkelt kan ta del av relevant och uppdaterad information över vad som händer i företaget men också få tillgång till manualer, blanketter och styrdokument.²⁰

3.2.1 Sociala intranät

I takt med internets utveckling till att bli ett mer socialt forum, i form av kanaler som Facebook, Youtube och Twitter, började det benämnas som *Web 2.0*, det interaktiva internet. Det interaktiva internet skapar, precis som namnet antyder, bättre förutsättningar för deltagande och dialog. Likt Web 2.0 är det sociala intranätet en uppgraderad version av ett redan befintligt system där informationsmöjligheterna utvecklats till kommunikationsmöjligheter och kan definieras som *ett intranät som innehåller fler olika funktioner där medarbetarna enkelt kan ta kontakt, kommunicera och dela kunskap med varandra*.²¹

Jackie Marfleet menar i sin artikel *What's your gameplan? : What, if any, will be the role of the information intermediary* att ett företags intranät bör utvecklas i takt med Web 2.0 för att den interna kommunikationen ska fungera optimalt.²² Numera utvecklas Intranät till att gå från informationskanal till kommunikationskanal och blir därmed ett socialt intranät eller som Andrew McAfee, forskare inom informationsteknologi vid Massachusetts Institute of Technology²³, benämner det: *Enterprise 2.0*.²⁴

I Semcons fall introducerades intranätet för att stärka internkommunikationen genom att framförallt att minska e-postanvändningen, effektivisera kommunikationen genom att underlätta kontakter oavsett geografiska avstånd, hjälpa medarbetarna att hitta rätt person med rätt kompetens fort samt för att ge de anställda möjligheter att utbyta information och kunskap. Semcons implementering av intranätet syftar också till att bygga ut organisationskulturen och då främst för att stärka gemenskapen i företaget, kommunicera företagets visioner och värderingar till de anställda samt för att skapa mervärde och en mötesplats för de anställda.²⁵

²⁰ Bark Mats, Heide Mats, Langen Maria och Nygren Else *Intranätsboken – från elektronisk anslagstavla till dagligt arbetsverktyg* (2002:12-13)

²¹ Lundgren Lena, Strandh Kicki och Johansson Catrin *De sociala intranätens praxis, Användning, nytta och framgångsfaktorer* (2012)

²² Marfleet Jackie *Enterprise 2.0 – What's your gameplan? : What, if any, will be the role of the information intermediary* (2008)

²³ <http://nonwork.andrewmcafee.org/> (2012-04-18)

²⁴ McAfee Andrew *Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration* (2006)

²⁵ Lundgren et al. *De sociala intranätens praxis, Användning, nytta och framgångsfaktorer* (2012)

Sammanlagt kan de sociala intranätens popularitet summeras enligt följande:

- De är enkla och kostnadseffektiva och de anställda kan själva vara med och skapa innehållet.
- Det är ett medium som ger användarna möjligheten att själva utveckla sina tankar och sitt användande i sin egen takt.
- Intranätet innehåller verktyg som gör det enkelt att sälla och inhämta information.²⁶

Det sociala intranätet, som också kommer benämnas *interaktivt intranät*, ger möjlighet till tvåvägskommunikation som kan tänkas bidra till en bättre internkommunikation. Förespråkarna för tvåvägskommunikation, PR-teoretikerna Grunig och Hunt, menar att denna typ av kommunikation kan öppna för en mer symmetrisk dialog, där alla personer i en organisation kan komma till tals på likvärdiga sätt.²⁷

3.2.2 Faktorer som påverkar intranätsanvändningen

Bara för att intranät finns tillgängligt i ett företag innebär det inte att de anställda automatiskt kommer att använda det. När ett företag introducerar ett intranät avvecklas ofta andra informationskanaler, vilket leder till att det blir den anställdes eget ansvar att söka upp och tillgodogöra sig information som han eller hon tidigare blivit försedd med. Detta innebär mer ansvar och arbete för användaren än tidigare. Informationsöverföringen går därmed från en pushutformning, där information matas ut, till att mer likna en pullutformning där informationen istället får hämtas av de anställda.²⁸ Övergången från att kommunicera och informera via ett intranät kan även föra med sig andra svårigheter för de anställda eftersom inställningen till och användandet av intranätet kan påverkas av en rad olika faktorer.²⁹

Enligt Brit Stakston kan personer delas in i olika kategorier beroende på om de har *analog* eller *digitala* värderingar. Människor med analoga värderingar uppskattar personliga möten i högre utsträckning än människor med digitala värderingar. Internet upplevs också som osäkert och mindre trovärdigt vilket leder till att personer med analoga värderingar gärna väljer bort informationshämtning via internet och intranät.³⁰ En person med digitala värderingar ser istället internets alla möjligheter och kan även tänkas bilda relationer via intranätet med personer de inte tidigare träffat.³¹

²⁶ Lundgren et al. *De sociala intranätens praxis, Användning, nytta och framgångsfaktorer* (2012)

²⁷ Grunig James och Hunt Todd *Managing public relations* (1984:25)

²⁸ Bark Mats, Windahl Sven, Heide Mats och Olofsson Anders *Intranät i organisationens kommunikation* (1997:103)

²⁹ Larsson Larsåke *Tillämpad kommunikationsvetenskap* (2008:217); Bark Mats et al. *Intranätboken – från elektronisk anslagstavla till dagligt arbetsverktyg* (2002:14)

³⁰ Stakston Brit *Politik 2.0 konsten att använda sociala medier* (2010:41)

³¹ Stakston Brit *Politik 2.0 konsten att använda sociala medier* (2010:42)

Det är också essentiellt att intranätet är uppbyggd enligt en logisk struktur som är användarvänlig och dessutom är tilltalande för ögat. Detta gör att de anställda blir mer benägna att använda sig av intranätet och dess funktioner. Användandet av intranätet kan också påverkas av de anställdas datorvana. Det är troligt att en anställd med god datorvana och med ett intresse för datorer kommer att bli skickligare på att hantera intranätets funktioner.

I rapporten *De sociala intranätens praxis, Användning, nytta och framgångsfaktorer* menar författarna att ett socialt intranät kan minska gapet mellan formell och informell kommunikation. Detta visas genom att intranätet används mer i syfte om att skapa och underhålla sociala relationer snarare än för att ta del av företagets formella kommunikation. Att de sociala intranäten används beror också på att de kan effektivisera kommunikationen både genom användningen av sökfunktionerna eller via den digitala kontakten med kollegor. Något annat som framkommer i rapporten är att det är egennyttan som styr användningen. Detta kan illustreras genom följande citat:

”Allting faller tillbaka på egennyttan. Det gäller ju allting. Om man ska använda någonting med intensitet och entusiasm måste man ha någon nytta av det, annars använder man det så lite som möjligt för att någon sagt till mig att jag måste.”³²

3.2.3 Sociala intranäts nackdelar och hur de kan bemötas

Införandet av ett socialt intranät kan medföra vissa risker för organisationen, såsom säkerhet och sekretessrelaterade brott, ett upplevt motstånd från de anställda³³ och missbruk av intranätet. Införandet kan också föra med sig risker för de anställda då de kan uppleva mer stress eftersom de känner ett behov av att ständigt vara uppkopplade och därmed uppdaterade. Det kan i vissa fall, i motsats till de sociala intranätens syfte om att öka kommunikation och interaktion, leda till att de anställda känner sig mer isolerade eftersom allt mer av den sociala kontakten sker via intranätet istället för via personliga möten. Ytterligare en farhåga med sociala intranät som berör både organisationen och de anställda är nämligen oron över att intranätet ska missbrukas och användas olämpligt. Detta kan till viss del förhindras genom att de anställdas kommentarer och inlägg alltid publiceras med namn eller att det finns någon som arbetar med att aktivt bevaka intranätet så att inget olämpligt publiceras. Samtliga nackdelar kan enligt McAfee, både bemötas och motverkas genom att införa regler och riktlinjer för hur intranätet ska användas samt genom att utbilda de anställda i hur intranätet fungerar. Det är alltså viktigt att ha en välplanerad implementeringsfas som

³² Lundgren et al. *De sociala intranätens praxis, Användning, nytta och framgångsfaktorer* (2012:32)

³³ Lundgren et al. *De sociala intranätens praxis, Användning, nytta och framgångsfaktorer* (2012); Heide Mats *Intranät – en ny arena för kommunikation och lärande* (2002:209)

även bör följas upp med utvärderingar för att undersöka hur intranätet används och tas emot.³⁴

3.2.4 Intranätets roll i organisationer

Intranät spelar olika stor roll i olika företag och dess betydelse påverkas av en rad faktorer. Intranätets betydelse påverkas bland annat av organisationens storlek och geografiska spridning. Ju större en organisation är desto troligare är det att informationsbehovet är stort, då en större organisation har fler avdelningar och fler anställda som informationen ska nå ut till. Detta kan leda till att kommunikationen blir mer komplicerad då det är svårare att anpassa den efter alla mottagare. Det blir därmed troligare att en organisation av denna typ har ett större behov av ett intranät.

Den geografiska spridningen hos företagets anställda har även det betydelse då forskning visar på att kommunikation mellan individer ökar när de är nära varandra, och således minskar när det geografiska avståndet är större.³⁵ Detta ställer högre krav på den interna kommunikationen, krav som kan mötas med hjälp av ett intranät som är obundet av geografiska gränser och innebär att de anställda inte längre behöver befinna sig på samma plats vid samma tillfälle för att kommunicera med varandra. I Semcons fall, där de anställda arbetar på spridda geografiska platser och är beroende av att upprätthålla både interna och externa kontakter, kan det tänkas att behovet av ett intranät är större än i organisationer där alla anställda befinner sig i samma byggnad.³⁶ Forskning om intranätets betydelse för organisationer visar också att den nya typen av kommunikation kan öppna för nya former av organisationer, virtuella organisationer, som är oberoende av tid och rum för att kunna kommunicera.³⁷

3.3 Identitet och organisationsidentifiering

En individ kan forma sin identitet beroende på situationen och kan ha olika identiteter i olika sammanhang. Likväl som personen har en identitet i sitt privatliv har denna också en företagsidentitet. Med detta menas att personen är lojal och identifierar sig med sitt företag eller organisation. Det är också möjligt att individen på sin arbetsplats identifierar sig med olika grupper där den egna avdelningen är den vanligaste att känna samhörighet med. Detta kan påverkas av företagets struktur och kultur samt värderingar och företagskommunikation. I och med denna identifiering bildas känslan av grupptillhörighet vilken är lika viktig på arbetsplatsen som privat.³⁸

³⁴ Lundgren et al. *De sociala intranätens praxis, Användning, nytta och framgångsfaktorer* (2012)

³⁵ Jacobsen Dag Ingvar och Thorsvik Jan *Hur moderna organisationer fungerar* (2002:355)

³⁶ Strid Jan *Internkommunikation, inom organisationer, företag och myndigheter* (1999:23)

³⁷ Heide Mats *Intranät – en ny arena för kommunikation och lärande* (2002:62)

³⁸ Heide Mats et al. *Kommunikation och organisation* (2005:170); Ashforth Blake E. and Mael Fred *Social Identity Theory and the Organization* (1989)

Identitet ses enligt sociologen Craig Calhoun som *människors källa till mening och erfarenhet*.³⁹ En persons identitet utvecklas i relation till andra vilket leder till ett stort behov av att som individ ofta strävar efter att känna grupptillhörighet och samhörighet. För en individ ideligen samspele med sin omgivning gör detta i sin tur att identiteten förstärks och utvecklas. Identifieringen med arbetsgivaren är viktig eftersom det sammanför den anställde och organisationen.⁴⁰

I en organisation där många arbetar som konsulter på olika geografiska platser kan internkommunikation vara svår att distribuera och paketera eftersom kraven på den interna kommunikationen blir högre.⁴¹

3.3.1 Den sociala identitetsteorin

Den sociala identitetsteorin (SIT), utvecklad av socialpsykologen Henri Tajfel och psykologiprofessorn John Turner, är en socialpsykologisk teori som menar att en persons identitet är uppbyggd av en personlig del och en social del. Den personliga identiteten är något som är specifikt och individuellt för varje person, det vill säga individens jagbild och självkänsla medan den sociala identiteten är något som bildas genom de grupper individen vistas i. Individen värderar sig själv utefter vilka grupper han eller hon tillhör. Gruppernas status blir därmed något som även påverkar den personliga identiteten, vilket resulterar i att det blir eftersträvansvärt att tillhöra grupper med de attribut som varje enskild individ anser inte så hög status som möjligt.⁴²

Enligt teorin tenderar personer ofta att värdera den egna gruppen, *ingruppen*, högre än andras grupper, *utgrupper*, vilket leder till att andras grupper ofta ses som sämre.⁴³ Önskan om att vilja tillhöra en viss grupp ökar också när gränserna till andra grupper är väl definierade och upplevs som något främmande, samt när det finns en konkurrens mellan in- och utgrupper.⁴⁴

För att en person ska känna tillhörighet med en grupp krävs inte alltid att gruppen har en ledare eller ens att personen känner eller tycker om alla medlemmar. Det är istället personens upplevelse av att tillhöra gruppen som skapar tillhörigheten. Detta innebär att en person kan identifiera sig med sitt favoritfotbollslag i lika stor utsträckning som fotbollslaget där denne själv spelar. En person kan således ingå i flera grupper samtidigt

³⁹ Castells Manuel *Informationsåldern ekonomi, samhälle och kultur band 2 identitetens makt* (1997:20)

⁴⁰ Heide et al. *Kommunikation och organisation* (2005:169-170)

⁴¹ Strid Jan *Internkommunikation, inom organisationer, företag och myndigheter* (1999:23)

⁴² Ashforth Blake E. och Mael Fred *Social Identity Theory and the Organization* (1989)

⁴³ Hogg Michael A. och Terry Deborah J. *Social Identity Processes in Organizational Contexts* (2001:4)

⁴⁴ Pratt Michael G. *Social Identity Dynamics in Modern Organizations: An Organizational Psychology/Organizational Behavior Perspective i Social Identity Processes in Organizational Contexts* (2001:17)

och kategoriseringen av personerna runt omkring individen används för att definiera båda sig själv och andra.⁴⁵

Teorin har även behandlats av bland annat Blake E. Ashfort och Fred Mael samt av Michael G. Pratt. Genom deras utveckling av teorin, där den sätts i förhållande till arbetslivet och organisationsidentitet, kan den användas för att besvara studiens frågeställningar.

3.3.2 Identifiering i arbetslivet

Något som ökar viljan och önskan om att tillhöra en viss grupp och som ökar graden av identifiering är när organisationen även kan tilltala individens personliga identitet. Detta genom att exempelvis erbjuda individen självuppfyllelse och känslan av att tillhöra något större. En arbetsplats kan därmed ge individen en tillhörighet genom att arbetsplatsen ger möjlighet att tilltala och tillfredsställa både den sociala och den personliga identiteten.⁴⁶

Enligt Michel G. Pratt uppstår identifiering med en organisation när en individs föreställningar om hans eller hennes organisation definierar jaget och ger en känsla av självförverkligande.⁴⁷ Enligt forskarna Mats Alvesson och Maxine Robertson ökar graden av identifiering med arbetsgivaren också om den anses vara attraktiv av både in- och utgrupper. De menar vidare att detta kan minska de problem som kan uppstå för arbetsgivaren när konsulter känner en svag eller dubbel organisationstillhörighet.⁴⁸ Den identifiering som de anställda kan få hos sin arbetsgivare skapar en känsla av tillhörighet och denna tillhörighet uppfyller även det behov som de anställda har på den personliga nivån. Vidare identifierar sig den anställde ofta med en mindre grupp såsom arbetsteamet eller avdelningen.

3.3.3 Identitet och intranät

Vid konstruktionen av ett intranät menar Jackie Marfleet att det är mycket viktigt att skapa ett forum som besökarna känner igen sig i och liknar något som de anställda även använder privat. Detta för att göra intranätet så användarvänligt som möjligt och därmed öka chanserna till att intranätet faktiskt används. I likhet med exempelvis forumet Facebook menar Marfleet att ett socialt intranät kan bidra till att de anställda skapar forum som

⁴⁵ Ashforth Blake E. och Mael Fred *Social Identity Theory and the Organization* (1989)

⁴⁶ Ashforth Blake E. och Mael Fred *Social Identity Theory and the Organization* (1989)

⁴⁷ Hogg Michael A. och Terry Deborah J. *Social Identity Dynamics in Modern Organizations: An Organizational Psychology/Organizational Behavior Perspective* i *Social Identity Processes in Organizational Contexts* (2001:14)

⁴⁸ Alvesson Mats och Robertson Maxine: *The best and the brightest: The construction, significance and effects of elite identities in consulting firms* (2006)

kopplar dem samman med andra anställda.⁴⁹ Marfleet menar också att sociala intranät hjälper de anställda att känna sig allierade även om de arbetar utanför kontoret, något som enligt SIT kan få den anställde att identifiera sig mer med arbetsgivaren. Att regelbundet ha tillgång till strategier, uppdatering om affärsutveckling och samtidigt ha möjligheten till interaktion på en daglig basis gör att de anställda fortfarande känner sig involverade i företaget och förhindrar psykisk distans till kollegorna.⁵⁰ Tidigare forskning visar också att personer som är delaktiga och själva bidrar med information till intranätet kommer att känna sig än mer delaktiga på arbetsplatsen. De som däremot inte är lika aktiva utan snarare ses som passiva användare eller följare kommer inte att känna sig lika delaktiga.

Sociala intranät, såsom det Semcon introducerat, har därmed en potential att bidra till en bättre arbetsmiljö med nöjdare anställda. Med en förbättrad internkommunikation, genom det nya sociala intranätet, kan fler anställda få möjlighet till dialog och delaktighet. En förutsättning för detta är dock att intranätet fyller en funktion hos, och accepteras av, de anställda då det inte kan förväntas att kommunikation och information tas emot som det förmodas.

3.4 Uses and Gratifications

Kommunikationsprofessorerna Blumler, Katz och Haas menar i sin rapport *On the Use of the Mass Media for Important Things* att det finns 35 sociala och psykologiska behov som styr människors medieval. Dessa kan i sin tur klassificeras i fem kategorier.

1. Behov som syftar till viljan att *öka kunskap och förståelse*.
2. Behov som relaterar till att *skapa eller uppfylla estetiska och känslomässiga upplevelser*.
3. Behov som syftar till att inge *trovärdighet, självförtroende och status*.
4. Behov som relaterar till att *stärka kontakten med familj, vänner och omvärlden*.
5. Behov som syftar till *viljan av att fly verkligheten* för att kunna slappna av.⁵¹

Blumler och Katz menar vidare i sin teori om Uses and Gratifications, som behandlar människors informations- och kommunikationshantering samt utgår från ett mottagarperspektiv, att de olika behoven ger upphov till att människan inte längre kan ses som en passiv mottagare av det medierna förmedlar. De är istället aktiva i sitt sökande efter kunskap och förströelse och väljer själva vilka typer av medier och information de vill ta del av eller känner ett behov av. Teorin menar därmed att

⁴⁹ Marfleet Jackie *Enterprise 2.0 – What’s your gameplan? : What, if any, will be the role of the information intermediary?* (2008)

⁵⁰ Marfleet Jackie *Enterprise 2.0 – What’s your gameplan? : What, if any, will be the role of the information intermediary?* (2008)

⁵¹ Blumler Jay G., Katz Elihu och Haas Hadassah *On the Use of the Mass Media for Important Things* (1973)

mottagarnas förväntningar och behov av tillfredsställelse påverkar valet av medier och viljan av att upprätthålla användandet. Uses and Gratifications menar vidare att medievalen är individbaserade, till skillnad från andra forskare som förespråkar att det är kulturella skillnader som styr medievalen. Detta gör det svårt att dra generella slutsatser om medieanvändningen. Trots det kan vissa slutsatser göras och förklaras med att teorin undersöker vad publiken gör med media snarare än vad media gör med publiken. Eftersom behoven är olika hos olika människor kommer medierna konkurrera med varandra och med andra källor för att möta behoven hos mottagaren. Graden av hur stor del i någons liv media har varierar därför. Detta eftersom behoven också kan tillfredsställas genom andra kanaler och andra påverkande faktorer i människors liv. Slutligen anger teorin att människor är medvetna om sin medieanvändning och vad som styr den.⁵²

3.4.1 Tillämpning av teorin

Uses and Gratificationsteorin menar att människor bara använder sig av de medier och den information som de anser vara intressant och som de anser sig ha behov av. Att titta på Tv kan därmed tänkas uppfylla ett behov medan läsning av böcker kan uppfylla ett annat.⁵³ Därför är det enligt teorin mycket viktigt att information, kommunikation och medium anpassas efter publiken så att den uppfyller ett syfte eller tillgodoser ett behov hos mottagarna. Teorin har också behandlats av kommunikationsforskaren Alan M. Rubin, som menar att individen till största del tar till sig av de budskap som de känner personlig anknytning till och därför sker en sällning av information vid inhämtningen av budskapen.⁵⁴

Enligt Uses and Gratificationsteorin blir det därmed viktigt för företag och organisationer att förstå vad som motiverar de anställda att dela med sig av kunskap och utbyta erfarenheter.⁵⁵ Ett vanligt misstag i större organisationer är att information som skickas ut från ledningen förväntas tas emot på ett visst sätt av de anställda. Är informationen inte anpassad efter mottagaren kommer därmed den förväntade effekten att utebli. Att ha en aktiv publik, i form av informationssökande konsulter, betyder i Semcons fall att ledningen inte kan förvänta sig att konsulterna kommer att tillgodogöra sig den information som finns tillgänglig på intranätet om de inte känner att det fyller någon funktion för deras yrkesutövande. Ur ett Uses and Gratifikationperspektiv är det alltså essentiellt att konsulterna uppfattar intranätet och dess funktioner som något positivt.

⁵² Blumler Jay G., Katz Elihu och Gurevitch Michael i *The Uses of Mass Communication: current perspective on gratification research* (1974:21-22)

⁵³ Blumler Jay G et al. *On the Use of the Mass Media for Important Things* (1973)

⁵⁴ Rubin Alan M. *The Uses-and-Gratification Perspective of Media Effects*. Kap 20.

⁵⁵ Paroutis Sotirios och Al Saleh Alya *Determinants of knowledge sharing using Web 2.0 technologies* (2009)

4. Metod

Studiens metodkapitel kommer att behandla metodval, urval och avgränsningar som gjorts inför insamlingen av det empiriska materialet. Metoddelen ämnar också behandla förberedelser till och bearbetning av empirin samt hur intervjuerna genomfördes.

4.1 Val av metod

För att uppfylla uppsatsens syfte kommer en kvalitativ metod att användas då målet är att undersöka vilka uppfattningar och åsikter konsulterna kan tänkas ha kring organisationstillhörighet och det sociala intranätet.⁵⁶ Studien hade med fördel kunnat kombineras med en kvantitativ undersökning för att få fram mer generaliserbar data och ytterligare bredda kunskapen. Dock är studiens syfte att undersöka åsikter och reflektioner snarare än att skapa statistisk säkerställd data, vilket gör att en kvantitativ metod utesluts.

Studien kommer att genomföras med hjälp av semistrukturerade samtalsintervjuer där konsulterna betraktas som respondenter i och med att det är deras personliga åsikter och tankar som efterfrågas.⁵⁷ Valet av intervjuform grundar sig också på att metoden ger respondenten möjligheten att fritt svara på frågorna vilket i sin tur kan leda till följdfrågor som kan bidra till en djupare förståelse för respondentens svar.⁵⁸ Det är sedan mönster och tendenser samt eventuella avvikande svar i det empiriska materialet som kommer att behandlas då detta kan öka förståelsen för konsulternas identifieringsgrad samt deras inställning till ett socialt intranät.

Intervjuerna kommer att ske genom personliga möten då detta ökar chansen till att skapa en relation till respondenten och öppnar för en bättre och mer förtroendeingivande dialog. Att intervjuerna genomförs via personliga möten beror också på att den interpersonella kommunikationen såsom gester, mimik och kroppsspråk annars går förlorad.⁵⁹

⁵⁶ Björklund Maria och Paulsson Ulf *Seminarieboken – att skriva, presentera och opponera* (2003:63)

⁵⁷ Esaiasson Peter, Oskarsson Henrik, Gilljam Mikael och Wängnerud Lena *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (2012:228-229)

⁵⁸ Esaiasson et al. *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (2012:229)

⁵⁹ Kvale Steinar och Brinkmann Svend *Den kvalitativa forskningsintervjun* (2009:165)

4.2 Urval

Respondenterna valdes genom ett så kallat *strategiskt urval*, vilket innebär att urvalet görs i förhållande till på förhand bestämda kriterier.⁶⁰ De kriterier som presenterades för Semcon var att urvalsgruppen skulle bestå av en avvägd fördelning mellan kvinnor och män som överensstämmer med hur könsfördelningen ser ut bland konsulterna, att respondenterna skulle vara i varierande åldrar och arbetar på olika företag samt att de skulle ha hunnit bekanta sig med intranätet. Studien begränsades även till att endast innefatta konsulter som arbetar i och omkring Göteborg. Avgränsningen gjordes efter att det konstaterats att Semcons konsulter runt om i landet har samma förutsättningar i den mening att de är på uppdrag hos lika stora kunder inom liknande specialistområden, vilket gör att konsulterna i Göteborg är representativa för Semcons alla Sverige-konsulter.

Med hjälp av kontaktpersoner på Semcons huvudkontor togs en lista på Semcons konsulter fram varifrån urvalet sedan gjordes. Tio intervjuer planerades för att försöka uppnå en empirisk mättnad, det vill säga att det inte längre finns någon ny information att hämta bland respondenterna.⁶¹

Att använda sig av ett urval där uppdragsgivaren varit med och valt ut respondenterna kan medföra vissa risker då uppdragsgivaren ges möjlighet att välja respondenter som förväntas svara på ett tillfredsställande sätt, vilket kan påverka resultatet och göra det mindre trovärdigt. Risken minskar dock i och med att kriterierna möttes samt att studiens ämne inte uppfattas som känsligt.

4.3 Förberedelser innan intervjun

De utvalda respondenterna kontaktades via telefon för att undersöka möjligheterna att medverka vid en personlig intervju. Respondenterna hade redan tidigare fått information angående uppdraget men hade ingen större uppfattning om dess utförandeform. Många tackade därför nej till att medverka vilket resulterade i att ännu en lista med respondenter fick framställas.

För att skapa en systematik och likvärdiga förutsättningar konstruerades en intervjuguide i god tid före första intervjutillfället. Intervjuguiden är utformad efter olika teman som har sin grund i studiens frågeställningar. Intervjuguidens inledande teman ger möjligheten att skilja på bra respektive dåliga aspekter medan övriga frågeteman behandlar respondenternas egna tankar och önskemål. Trots att semistrukturerade intervjuer tenderar att bli olika har vi försökt motverka detta genom användningen av intervjuguiden. Vi är medvetna om att intervjutillfällena kan skilja sig åt beroenden på

⁶⁰ Esaiasson et al. *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (2012:321)

⁶¹ Kvale Steinar och Brinkmann Svend *Den kvalitativa forskningsintervjun* (2009:263-264)

vem som intervjuar. Detta beror bland annat på personkemin samt att samspelet mellan den som intervjuar och respondenten kan variera. Syftet var ändå att inta en objektiv roll och i största möjliga mån hålla sig till intervjuguidens upplägg. Att arbeta utifrån samma intervjuguide hjälper också till för att i slutändan förenkla möjligheten till att jämföra och kartlägga resultatet för att enklare kunna urskilja mönster.⁶² I den förberedande fasen utfördes en pilotintervju för att upptäcka eventuella brister i intervjuguiden. Då pilotintervjun blev mycket lyckad och respondenten uppfyllde urvalskriterierna bestämdes att även denna intervju kunde användas som empiriskt material.

4.4 Under intervjutillfället

För att undvika att en asymmetrisk situation uppstod fick respondenten möjlighet att välja en intervjuplats där de kände sig bekväma. Ännu en åtgärd som vidtogs för att förhindra asymmetri, var att intervjuerna genomfördes med endast en person som intervjuade. Majoriteten av intervjuerna skedde på Semcons huvudkontor eller på respektive respondents arbetsplats. Intervjuplatserna ansågs rimliga då konsulterna ofta är ute på uppdrag hos kund och sällan befinner sig på ett och samma ställe. Vi spekulerade dock i huruvida det fanns en risk i att många av intervjuerna skedde på Semcons kontor. Möjligen kunde respondenten tänkas känna ett obehag över att eventuellt svara negativt på vissa frågor då detta skulle ske i Semcons lokaler. Dock visade sig oron vara obefogad då samtliga respondenter beskrev sina åsikter på ett utförligt sätt oavsett om de var positiva eller negativa till frågan som ställdes. Dessutom utfördes intervjuerna vid alla tillfällen i en lugn och behaglig miljö i form av privata konferensrum. Detta förhindrade avbrott och bidrog till att samtliga intervjuinspelningar som gjordes med diktafon var av god kvalitet. Inspelningarnas goda kvalitet gjorde det även enkelt att transkribera intervjuerna.

För att skapa trovärdighet och förtroende hos respondenten berättade vi i intervjuens inledande skede om dess upplägg samt syftet med intervjun och studien. Därefter fortsatte intervjun med inledande frågor av mjuk karaktär för att värma upp respondenten och skapa en relation. Frågorna tenderade sedan att fokusera mer på det nya intranätet för att få fram respondentens individuella åsikter. Avslutningsvis fick respondenten frågan angående huruvida han eller hon hade något ytterligare att tillägga, vilket följdes av en avrundning av intervjun. För att undvika konflikter genom publicering av namn som kan tänkas vara känsligt för respondenten behandlades dessutom frågan om konfidentialitet och anonymitet.⁶³

För att utnyttja tiden på bästa sätt fördelades intervjuerna jämt mellan oss utförare. Totalt genomfördes tio respondentintervjuer som pågick mellan 45-60 minuter. Detta

⁶² Esaiasson Peter, Oskarsson Henrik, Gilljam Mikael och Wängnerud Lena *Metodpraktikan – Konsten att studera sambälle, individ och marknad* (2004:284); Kvale Steinar och Brinkmann Svend *Den kvalitativa forskningsintervjun* (1997:121)

⁶³ Kvale Steinar och Brinkmann Svend *Den kvalitativa forskningsintervjun* (2009:88)

var genomgående med undantag för en intervju som endast pågick i 15 minuter. Trots tiden var den sista intervjun av mycket god kvalitet och ansågs därför lämplig att använda i studien.

Då ingen av oss har en personlig anknytning till Semcon eller någon av dess konsulter fanns inga förutfattade meningar eller opartiska ställningstaganden. Vi lät respondenten tala öppet och fritt kring de strukturerade frågorna för att undvika att styra resultatet. I och med detta kan det konstateras att resultatet är autentiskt då endast respondenternas åsikter hamnade i fokus. Nackdelen var dock att respondenterna i vissa fall tenderade att släppa huvudfrågan för att istället hamna i ett sidospår. I dessa fall kom intervjuguiden till hjälp genom att återfå respondenten till huvudfrågan.

4.5 Databearbetning och metodisk analys

För att förhindra att viktig information försummas har det omgående efter varje intervjutillfälle skett en realistisk transkription av materialet.⁶⁴ För att underlätta läsningen har transkriberingarnas innehåll dessutom skrivits om från talspråk till skriftspråk.⁶⁵ Resultatet har därefter förts in i ett protokoll enligt ECA-modellen som är ett beprövat hjälpverktyg för att tydligare kunna urskilja mönster, tendenser och samband.⁶⁶ Protokollet låg sedan till grund för studiens resultat och analys såväl som citaten ger en rättvis bild där alla respondenter får komma till tals lika ofta. Genom tydliga transkriberingar har det dessutom varit möjligt för samtliga intervjuare att bli delaktiga i alla resultat.

Genomgående för studien är att den skrivs utifrån en *abduktiv* abstraktionsnivå, blandningen mellan en *induktiv* och *deduktiv* metod, vilket innebär att teorier och tidigare forskning växelvis kommer att samlas in och bearbetas.⁶⁷ Utefter uppdraget från Semcon konstaterades det att Uses and Gratificationsteorin lämpade sig väl för studien. Under arbetsprocessens gång, då vi tog del av tidigare forskning, framgick det även att Den sociala identitetsteorin kunde bidra till att tolka konsulternas åsikter kring identifiering.

Dessutom ämnas *validitet och giltighet* samt *tillförlitlighet och objektivitet* att prioriteras genom hela arbetet. Validitet är centralt för den empiriska undersökningen då det är av vikt att utreda och undersöka syftet med studien. Då målet med studien är att frambringa olika tankar och åsikter snarare än generaliserbar data är det betydelsefullt att i största möjliga mån undvika att våra egen värderingar färgar respondenternas svar.⁶⁸ Det är dock inte möjligt alla gånger då olika samtal ger upphov till olika följdfrågor. Detta försökte vi

⁶⁴ Esaïasson et al. *Metodpraktikan – Konsten att studera sambälle, individ och marknad* (2004:304-305)

⁶⁵ Watt Boolsen Merete *Kvalitativa analyser* (2007:121)

⁶⁶ Watt Boolsen Merete *Kvalitativa analyser* (2007:89)

⁶⁷ Björklund Maria och Paulsson Ulf *Seminarieboken – att skriva, presentera och opponera* (2003:62); Watt Boolsen Merete *Kvalitativa analyser* (2007:26)

⁶⁸ Kvale Steinar och Brinkmann Svend *Den kvalitativa forskningsintervjun* (2009:263-260)

motverka genom att använda intervjuguiden då den gav oss samma förutsättningar vid samtliga intervjutillfällen. För att påvisa ett så autentiskt resultat som möjligt kommer stor vikt läggas vid att låta alla konsulter komma till tals i redovisningen. Slutligen är det av stor betydelse att försäkra att intervjufrågorna är anpassade efter frågeställningarna för att på sätt kunna besvara syftet.⁶⁹

⁶⁹ Esaiasson et al. *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (2012:55-56)

5. Resultat och analys

För att skapa en överblick över resultatet följer nedan en redovisning av respondenternas svar. Resultatet kommer att presenteras tema för tema likt studiens frågeställningar. Varje tema avslutas med en analytisk reflektion kopplad till studiens teorier och tidigare forskning. I ett inledande skede av resultatredovisningen behandlas konsulternas, tillika respondenternas, syn på identifiering med Semcon respektive deras konkreta arbetsplats. Därefter presenteras konsulternas tankar och önskemål kring det nya intranätet, både när det gäller intranät som plats för information men även som kommunikationsforum.

5.1 Hur Semcons konsulter reflekterar över sin organisationstillhörighet

Det första temat intervjuerna behandlar är hur konsulterna identifierar sig med sin arbetsgivare tillika sin arbetsplats. Detta för att kunna se var konsulterna känner sig delaktiga och hur den delade tillhörigheten kan påverka dem.

5.1.1 Konsulternas upplevda organisationstillhörighet

Hos respondenterna råder det i hög grad delade meningar gällande om och hur de identifierar sig med sin arbetsgivare. Tre olika strömmar går att urskilja i frågan om vilket företag konsulten identifierar sig mest med. Vissa av dem identifierar sig med Semcon, andra med sin arbetsplats och somliga anser sig tillhöra båda. Samhörigheten med Semcon kan illustreras enligt citatet nedan:

”Till en början kände jag mig mer hemma hos kunden, det är dem man träffar dagligen, men med tiden får man en större gemenskap hos Semcon. Eftersom jag har jobbat här i några år så blir det här min bas oavsett om jag är ute hos kund eller inte.”

– Man, 34 år, Design & Development

Den andra inställningen som går att finna bland konsulterna är att de anser sig tillhöra sin arbetsplats snarare än Semcon. Konsulterna finner att det är enklare att skapa relationer till medarbetare som de träffar dagligen. Konsulterna befinner sig mestadels på sin arbetsplats vilket gör att det är där de upplever att den huvudsakliga tillhörigheten finns. Identifieringen med arbetsplatsen kan enligt konsulterna också bero på att de arbetat hos samma kund länge och därför har socialiserats in i kulturen som råder på arbetsplatsen.

"I och med att jag har suttit här så länge så får man mera kontakt och relation med personerna här än de på Semcon eftersom jag är där rätt sällan. Det är ju nästan bara när det är avdelningsmöte. Man känner ju de här så mycket bättre än vad man känner sina avdelningskompisar på Semcon. Så ja, jag känner mig som en del av detta."

– Man, 48 år, Design & Development

Några av konsulterna upplever att det är svårare att ta ställning i frågan och tror att det kan härledas ur den unika situation de befinner sig i, genom att anställningsformen för med sig två företag att ta hänsyn till. Dessa konsulter identifierar sig därför med både Semcon och sin arbetsplats.

"Det är nog lite fifty fifty där faktiskt. Men jag är ju Semconanställd så det är ju Semcon som är mitt hemmaföretag men jag är ju mest hos kund. Det glider över lite."

– Man, 29 år, Informatic

5.1.2 Identifiering med Semcon via intranätet

Ett av Semcons internkommunikationssyften är att få de anställda att känna sig mer involverade i organisationen och därför ställdes frågan huruvida kommunikationen via intranätet får konsulterna att känna sig mer involverade. Två huvudsakliga åsikter går att urskilja hos respondenterna varav hälften anser att informationen på intranätet bidrar till en känsla av större samhörighet medan de andra menar att informationen på intranätet inte gör det. De konsulter som håller med om påståendet tycker att informationen på intranätet är tillräcklig för att inge känslan av delaktighet.

"Ja. I den situation jag befinner mig i tycker jag att informationen räcker gott och väl."

– Man, 48 år, Design & Development

De som inte tycker att intranätets information bidrar till att de känner sig som en del av Semcon menar att det beror på att intranätet inte behandlar tillräckligt mycket information på avdelningsnivå.

"Jag tycker inte det är så lätt att hitta en klar organisationsstruktur eller en bra förklaring till vad de olika områdena gör. Så man kan se vart jag finns i den här kedjan, och vår grupp hur bidrar vi till helheten? Vilken pusselbit är vi?"

– Kvinna, 28 år, Informatic

5.1.3 Semcons ståndpunkter gentemot konsulternas personliga uppfattningar

Åtskilliga teoretiker inom internkommunikation pekar på att det är viktigt hur ett företag kommunicerar sina värderingar för att få den anställda att känna samhörighet och skapa identifiering med arbetsgivaren. Nio av tio konsulter anser sig känna till Semcons värderingar men att de inte fått informationen via intranätet. Det är endast en konsult som menar att informationen går att finna via intranätet. Även om konsulterna har en tydlig uppfattning om vad Semcon står för och vill förmedla, finner de det svårt att beskriva det i ord.

"Inte så att jag har några konkreta ord på något sätt. Men sen kanske man har en känsla över att det här är värdeorden liksom."

– Man, 33 år, Design & Development

Undantaget som presenteras nedan visar att Semcons information om sina värderingar finns att tillgå på intranätet samt att en av konsulterna tagit del av informationen där.

"Ja de har ju ganska många sådana där våra värderingardokument så det är svårt att missa. Det är svårt att missa."

– Man, 29 år, Informatic

Det blir därmed också intressant att undersöka huruvida konsulternas egna uppfattningar om Semcon stämmer överrens med den bild de tror Semcon vill förmedla via intranätet. Då nio av tio konsulter inte bildat sig uppfattningen av Semcon via intranätet har de svårt att jämföra sina personliga uppfattningar med Semcons värderingar. Den konsult som anser sig skapat uppfattningen av Semcon med hjälp av intranätet menar att bilden i stort överensstämmer.

"Ja, det kan jag väl tycka. Sen är man ju alltid lite finare på papper men i stora drag är det nog samma företag som visas där."

– Man, 29 år, Informatic

5.1.4 Analys av hur Semcons konsulter reflekterar över sin organisationstillhörighet

Som resultatet visar finns det tre utmärkande tendenser vad gäller hur konsulterna identifierar sig. I de fall där konsulterna känner störst samhörighet med sin arbetsgivare kan det bero på att Semcon har lyckats med att erbjuda konsulten en känsla av att tillhöra något större.⁷⁰ Med detta menas här att konsulterna har skapat sig en bild av hur det är att ingå i en helhet och förstår sin del i sammanhanget och gemenskapen.

⁷⁰ Ashforth Blake E. och Mael Fred *Social Identity Theory and the Organization* (1989:22)

I nuläget anser konsulterna att de värderingar som Semcon förmedlar via intranätet delvis stämmer överens med konsulternas egna uppfattningar angående Semcons grundtankar och visioner. Detta tyder på att Semcon i viss mån har lyckats med att förmedla sin organisationskultur till sina anställda. Att somliga konsulter upplever informationen bristfällig kan både påverka konsulten så att denne inte känner sig lika delaktig i företaget och att ryktesspridning uppstår.⁷¹

I Semcons fall där konsulterna arbetar på olika företag kan det leda till att den informella informationen som cirkulerar på Semcon inte når alla konsulter. Detta kan skapa ett större behov av att ha kontakt med andra anställda för att upprätthålla bandet till arbetsgivaren. Avsaknaden av informell information kan också bidra till att det blir en flytande gräns mellan konsulternas in- och utgrupper då konsulternas organisationstillhörighet är oklar.⁷² När konsulterna identifierar sig med sin arbetsplats kan det enligt Den sociala identitetsteorins principer bero på att det oftast är med den närmsta gruppen, i detta fall konsultens arbetsplats, identifikation uppstår.⁷³ Vilket företag konsulten identifierar sig med kan också bero på vilket av dessa som inger högst status hos konsulten, det vill säga vilken grupp som anses vara mest attraktiv att identifiera sig med.

Att konsulterna har olika åsikter kring vilket företag de står i bäst relation till kan enligt Blake och Mael förklaras genom det faktum att en individ kan känna samhörighet med flera grupper samtidigt, som i de fall där konsulterna känner tillhörighet med både Semcon och arbetsplatsen.⁷⁴ Att vissa av konsulterna upplever en tudelad organisationstillhörighet kan också bero på att gränsen mellan Semcon och arbetsplatsen inte är tillräckligt definierad och att konsulten därmed känner en osäkerhet kring vilket företag denne identifierar sig med. Känslan av dubbel tillhörighet kan bidra till att konsulten kan tänkas bli mindre lojal mot båda parter samt att konsulten känner sig isolerad samt att denne upplever mindre motivation i arbetet. Om dessutom kommunikationen uteblir finns också risken att konsulterna fortsätter, eller börjar, knyta an till grupper som de prioriterar högre.⁷⁵

5.2 Konsulternas användande av Semcons intranät

Denna del behandlar konsulternas inställning till och användande av det nya intranätet i syfte om att ge en överblick av konsulternas faktiska användande samt för att skapa en förståelse för konsulternas intranätsrelaterade behov.

⁷¹ Heide et al. *Kommunikation och organisation* (2005:20)

⁷² Hogg Michael A. och Terry Deborah J. *Social Identity Dynamics in Modern Organizations: An Organizational Psychology/Organizational Behavior Perspective* i *Social Identity Processes in Organizational Contexts* (2001:17)

⁷³ Heide et al. *Kommunikation och organisation* (2005:160)

⁷⁴ Ashforth Blake E. och Mael Fred *Social Identity Theory and the Organization* (1989:22)

⁷⁵ Pratt Michael G. *Social Identity Dynamics in Modern Organizations: An Organizational Psychology/Organizational Behavior Perspective* i *Social Identity Processes in Organizational Contexts* (2001:17)

5.2.1 De mest frekvent använda funktionerna

Åsikterna gällande vilka funktioner konsulterna de facto använder på det nya intranätet är mycket samstämmiga. Vidare menar konsulterna att det endast är ett fåtal funktioner som är relevanta för yrkesutövandet. Studien visar tydligt att det är Employee Service Portal, där tjänster som tidsrapportering och lönespecifikationer finns, samt sökfunktionen som används mest.

”Jag kommer bara använda de gamla funktionerna. Man går in och rapporterar tid, man uppdaterar sitt CV och i Managing System har vi det här Employee Service Portal, det är allting som rör ens anställning, tidsrapportering, övertidsersättning.”

– Man, 36 år, Design & Development

”Allra viktigaste är att det finns god sökfunktionalitet. Det är A och O i mitt arbete.”

– Kvinna, 44 år, Design & Development

På frågan om hur ofta konsulterna använder intranätets funktioner är svaret tudelat. En del av konsulterna använder endast intranätet när de måste. Andra använder intranätet dagligen och till mer än bara de nödvungna momenten. De som endast använder intranätet ett fåtal gånger i veckan gör detta i samband med tidsrapportering och mailläsning.

”Minst en gång i veckan, då man ändå ska in och tidsrapportera, då kan man även passa på att se om det har hänt något nytt.”

– Kvinna, 30 år, Informatic

Resterande del av konsulterna menar att de använder intranätet mer frekvent eftersom de utöver tidsrapportering och andra måsten även känner ett behov av att uppdatera sig om vad som händer Semcon och dess verksamhet.

”Jag använder intranätet varje dag för att kolla om det hänt något nytt.”

– Kvinna, 37 år, Automotive

5.2.2 Konsulternas syn på intranätet i förhållande till yrkesrollen

För att skapa en bild av hur viktigt intranätet är för konsulternas yrkesutövande ställdes frågan om deras användning av intranätet. Fem av tio konsulter tycker att intranätet är mycket viktigt för deras yrkesutövande medan resterande hälft inte anser att intranätet utgör någon viktig del i arbetet. De som ser intranätet som något positivt gör det för att intranätet ger dem en återkoppling till Semcon.

”Det är klart det är viktigt. Det är ju min första informationskanal från min arbetsgivare. /.../ det är ju det sättet jag har att hitta information och få till mig information. Så det är jätteviktigt att det fungerar.”

– Kvinna, 28 år, Informatic

De konsulter som inte tycker att intranätet är relevant för arbetet föredrar istället att använda sig av den konkreta arbetsplatsens intranät.

”Nej, det är inte så viktigt i min yrkesroll eftersom jag sitter ute hos kund och använder deras intranät.”

– Kvinna, 37 år, Automotive

5.2.3 Åsikter om intranätets uppbyggnad och logik

Vad gäller navigeringen på intranätet upplever nio av tio konsulter att intranätets uppbyggnad och struktur är rörig. Även här finns ett avvikande svar där konsulten istället anser att intranätets uppbyggnad är logisk och klar. De som tycker att intranätet är rörigt menar att detta bidrar till att sidan blir svårnavigerad och att informationen därmed blir krånglig att hitta och menar att en introduktion i hur intranätet fungerar hade underlättat användningen.

”Jag tycker inte intranätet är så lättnavigerat. Jag får testa mig fram och försöka hitta en väg som fungerar, men så kan någon annan hittat en annan väg som också verkade fungera. Detta gör att vi inte har något riktigt enhetligt arbetssätt. Jag hade gärna sett att man hade haft någon form av genomgång var man finner all information, men framförallt hur jag använder intranätet.”

– Kvinna, 44 år, Design & Development

Det visade sig dessutom att konsulterna i vissa fall ser intranätet så svårhanterligt att de istället använder Semcons gamla intranät.

”Nej, jag tycker inte det är lättnavigerat. Igår var jag inne och letade efter förmåner men jag hittade det inte så jag fick gå in på det gamla intranätet.”

– Kvinna, 37 år, Automotive

Den konsult som skiljer sig från mängden tycker att intranätet är mer lättnavigerat än tidigare och föredrar därmed Semcons nya intranät.

”/.../ jämfört med hur det var innan så är det ju natt och dag. /.../ det finns inte så många grejer att trycka på längre. Ja, jag anser nog att det är lättnavigerat.”

– Man, 29 år, Informatic

5.2.4 Konsulternas syn på den förväntade användningen och intranätets syfte

En av frågorna som ställdes vid varje intervjutillfälle var hur konsulterna tror att de förväntas använda det nya intranätet. Nio av tio förmodar att det nya intranätet för med sig en större förväntning på aktivitet, medan en konsult inte upplever att det finns några förväntningar. Majoriteten av konsulterna uppvisar därmed samma åsikt.

”Som Semconit bör man vara ännu mer social och skriva och kommentera mer på intranätet för att dela med sig av sina kunskaper.”

– Man, 58 år, Informatic

Dock råder det delade meningar bland konsulterna kring frågan om det nya intranätets funktionella syfte. Merparten av konsulterna anser att intranätet uppfyller det upplevda funktionella syftet, medan tre av tio konsulter tycker motsatsen. De som är positiva till det nya intranätet är det för att intranätet kan effektivisera arbetet.

”Jo, jag tycker att intranätet uppfyller sitt syfte / ... / informationen är bra i sig och det är smidigt att den går ut till alla samtidigt som gör att man vet vem man ska vända sig till om det är något.”

– Kvinna, 30 år, Informatic

De konsulter som har en negativ inställning till det upplevda funktionella syftet tycker att intranätets sociala funktion snarare kommer att ta onödig tid från dem och därför resultera i negativa konsekvenser snarare än en effektivisering av kommunikationen.

”Syftet är att vi ska kommunicera inom Semcon. Jag tror att detta kommer få motsatt effekt. Ta folk i klassrummet, det finns alltid folk som hörs och syns, de hittar bara olika forum för det. Det här är ett forum för folk som vill höras och synas.”

– Man, 36 år, Design & Development

5.2.5 Analys av konsulternas användande av Semcons intranät

Konsulternas syn på intranätet speglar att det är deras individuella behov som styr hur de använder intranätet, vilket visar på svårigheterna med att generalisera individers mediebehov.⁷⁶ Resultatet visar också att det är behovet av att öka kunskapen och förståelsen som främst driver konsulterna till att använda intranätet. Resultatet visar vidare att konsulterna har ett känslomässigt behov av att stärka kontakten med sina kollegor men att intranätet inte är rätt forum. Det kan därmed antas att behovet tillfredställs genom annan typ av interaktion då kommunikation via ett digitalt medium inte kan ge individen samma tillfredställelse som personliga möten. Vi kan istället se att intranätet lämpar sig bättre för att uppfylla konsulternas informationsbehov.⁷⁷

⁷⁶ Blumler et al. i *The Uses of Mass Communication: current perspective on gratification research* (1974:21-22)

⁷⁷ Blumler et al. *On the Use of the Mass Media for Important Things* (1973)

I och med att konsulterna inte upplever något större behov av att nyttja intranätets alla användningsområden används endast ett fåtal applikationer, däribland Employee Service Portal och sökfunktionen. Detta visar på att det är konsulternas behov av yrkesrelaterade uppgifter som påverkar användandet, något som kan återföras till Uses and Gratificationsteorin som menar att när ett medium inte lever upp till mottagarnas förväntningar eller inte tillfredsställer deras behov är chansen till fortsatt användning mycket liten.⁷⁸ Då det nya intranätet dessutom anses vara komplicerat leder detta till att konsulterna ibland använder sig av konkurrerande medier för att söka information och för att kommunicera. Bland annat finns Semcons gamla intranät, i skrivandets stund, fortfarande tillgängligt. Att vissa konsulter fortfarande väljer vägen via det gamla intranätet kan enligt Uses and Gratification också bero på att vad som uppfyller konsultens förväntningar på informationsinhämtning är individuellt och att det behovet bättre uppfylls via det gamla intranätet samt med hjälp av telefonsamtal och e-post.⁷⁹ Att informera via intranätet för också med sig en risk i och med att informationen inte alltid tas emot på det sätt som avsändaren förväntar sig eftersom de interpersonella intrycken går förlorade. Detta kan vara en orsak till att vissa konsulter fortfarande föredrar att kommunicera via andra kanaler.

Konsulternas föreställda syfte med intranätet varierar, detta kan bero på att de inte fått tillräckligt med information kring vad det nya sociala intranätet innebär för den enskilda individen och har därför svårt att veta hur de förväntas använda intranätet samt vad syftet med intranätet egentligen är. Konsulternas förvirring kring intranätets syfte kan vara en bidragande faktor till varför de sociala funktionerna inte används mer och kanske skulle en grundlig genomgång av intranätet därmed kunna råda bot på problemet och bidra till ökad användning. Många av konsulterna anser också att intranätet är uppbyggt på ett besvärligt sätt samt att det är svårnavigerat och de därför drar sig för att använda det vilket enligt McAfee kan bemötas med en utbildning i intranätsanvändande.⁸⁰ Även Mats Bark menar att övergången till att kommunicera och informera via ett intranät kan ta tid för den anställde att lära sig. Uteblir information och kommunikation via introduktioner och upplärningsmoment kan det leda till kritik och en viss motsträvighet.⁸¹

Att vissa konsulter föredrar att använda den konkreta arbetsplatsens intranät i större utsträckning än Semcons kan, förutom det faktum att det intranätet bättre uppfyller konsultens krav på relevant information, även förklaras med att arbetsplatsen är den grupp som konsulten identifierar sig med och att arbetsplatsens intranät därmed känns angeläget att använda. Detta kan också kopplas samman med frågan kring vilket företag konsulten identifierar sig med då det är troligare att en konsult med svag känsla av samhörighet med Semcon kommer att använda deras intranät mindre frekvent.

⁷⁸ Eriksson Peter *Planerad kommunikation – Strategiskt ledningsstöd i företag och organisationer* (2008:53)

⁷⁹ Blumler et al. i *The Uses of Mass Communication: current perspective on gratification research* (1974:21)

⁸⁰ Lundgren et al. *De sociala intranätens praxis, Användning, nytta och framgångsfaktorer* (2012)

⁸¹ Bark Mats et al. *Intranätboken – från elektronisk anslagstavla till dagligt arbetsverktyg* (2002:14)

Trots att Semcon har försökt skapa tvåvägskommunikation med dialog, likt Grunig och Hunts teori om symmetrisk tvåvägskommunikation,⁸² upplever inte konsulterna någon dialogskapande tvåvägskommunikation. Även detta kan förklaras med intranätets unga ålder och med den bristfälliga informationen under implementeringsfasen, men en troligare förklaring är att det krävs större kraftanstängningar från både Semcon och konsulterna för att påbörja en dialog dem emellan.

5.3 Konsulternas inställning till Semcons intranät som informationskanal

I denna del kommer konsulternas inställning till intranätet som informationskanal att undersökas närmare. I och med att konsulterna ofta upplever att de lider av tidsbrist är det därmed viktigt att ta reda på om det nya intranätet underlättar konsulternas informationshämtning.

5.3.1 Informationshämtning och användande

En viktig funktion ett intranät bör fylla är att fungera som informationskanal. Huruvida intranätet möter konsulternas krav på information råder det delade meningar om. Hälften av konsulterna anser att informationen på intranätet är tillräcklig medan den andra hälften istället tycker att den är bristfällig och svårtillgänglig. De konsulter som anser att informationen är tillfredställande tycker att den är lagom detaljerad och överskådlig.

"Jag tycker att informationen hålls på en ganska bred nivå. Blir det för detaljerat så blir det för mycket. Nej, jag tycker det är ganska bra."

– Man, 29 år, Informatic

De konsulter som inte anser att informationen är tillfredställande tycker istället att den är svårtillgänglig och många gånger opraktisk.

"Jag tycker ofta att informationen finns, men den är inte alltid så praktiskt."

– Kvinna, 28 år, Informatic

De flesta av konsulterna tycker även att intranätet är ett värdefullt forum för informationshantering, men det används på olika sätt. Vissa använder intranätet främst i syfte om att bli uppdaterade om vad som händer på Semcon medan andra använder det för att leta information via sökfunktionen. De som använder intranätet för uppdateringar gör det eftersom de i egenskap av konsult upplever att de annars kan gå miste om informell kommunikation.

⁸² Grunig James och Hunt Todd *Managing Public Relations* (1984:25)

”Jag använder intranätet till största delen för min egen vinning för att se om det har hänt något, både på huvudkontoret men även om det har hänt något ute hos kund. Eftersom man är Semconanställd vill man ju ändå veta vad som händer på mitt företag. Hade jag suttit här hade jag fått det dagligen och då hade man inte behövt använda intranätet på samma sätt.”

– Kvinna, 30 år, Informatik

En stor del av konsulterna tycker även att intranätets sökfunktion utgör en viktig del eftersom att den effektiviserar arbetet.

”Är jag ute efter allmän information är det enkelt att göra en bred sökning, då kommer jag direkt till rätt person och får svar på min fråga.”

– Man, 34, Design & Development

5.3.2 Analys av konsulternas inställning till Semcons intranät som informationskanal

Resultatet visar att konsulterna har ett behov av ökad kunskap och förståelse vilket är något som ger dem skäl att söka information i sitt yrkesutövande. Det kan dock konstateras att alla konsulter inte betraktar intranätet som den primära källan för informationshämtning. De som använder intranätet som informationskälla använder endast ett fåtal applikationer och det visar att det endast är de funktioner som konsulterna har ett intresse för eller känner ett behov av som kommer att användas frekvent.⁸³

Konsulternas användande av information och kommunikation via intranätet varierar och detta kan bero på huruvida konsulterna är nöjda eller inte med funktionerna som finns tillgängliga. I och med att konsulterna själva väljer vilken information de vill ta del av är de, enligt Uses and Gratificationsteorin, aktiva mottagare.⁸⁴ En av dessa funktioner som konsulterna i många fall väljer att använda är intranätets sökfunktion. Det kan liknas vid Andrew McAfees tankar kring att användandet av sök- och nyckelord kan underlätta det dagliga arbetet på intranätet istället för att försöka navigera sig fram på egen hand.⁸⁵

Att konsulterna använder informationen på intranätet i olika syften kan bero på att de behov som kan tillfredställas via medianvändning varierar. Enligt Uses and Gratificationsteorin kan personers medieval och mediebehov se olika ut och behovet av att stärka kontakten med omvärlden kan därmed också variera. Vidare tycks behovet om att vilja ta del av mer uppdateringar rörande Semcon öka när identifieringen med Semcon är stark hos konsulten.

⁸³ Blumler et al. i *The Uses of Mass Communication: current perspective on gratification research* (1974:21)

⁸⁴ Blumler et al. i *The Uses of Mass Communication: current perspective on gratification research* (1974:21)

⁸⁵ McAfee Andrew *Enterprise 2.0: The dawn of emergent collaboration* (2006)

5.4 Konsulternas inställning till Semcons intranät som socialt forum

Detta avsnitt behandlar konsulternas tankar kring det nya intranätet med fokus på de funktioner som införts i syfte om att öka internaktionen bland Semconiterna.

5.4.1 Socialt intranät för bättre internkommunikation

Frågan om huruvida konsulterna tror att det nya intranätet kan påverka kommunikationen mellan Semcons olika led ställdes. Samtliga konsulter hyser en förhoppning om att intranätet kan underlätta kommunikationen. Trots detta menar alla att det är för tidigt att avgöra om det nya intranätet kommer att förbättra den interna kommunikationen då det inte varit i bruk någon längre period.

”Det kan vara ett bra sätt för att öka kommunikationen, men jag vet inte, det är för tidigt att säga /.../ bara för att det tekniskt sätt finns ett intranät, innebär det inte att alla kommer att använda det, det måste skapas en kultur kring det /.../ men nu har vi i alla fall fått ett verktyg att använda.”
– Man, 34, Design & Development

Även om intranätets sociala del inte varit i bruk någon längre tid ser konsulterna potential för ökad dialog mellan Semcons led. De menar dock att processen inte inleds självmant utan att det krävs initiativtagande från någon annan.

”Ja, alltså det finns potential men jag tror inte att det händer av sig självt med den statusen som finns idag. Jag tror man behöver lyfta det ett steg innan det händer.”
– Man, 33 år, Design & Development

5.4.2 Socialt intranät för större inflytande

En önskan med intranätet är att det ska bidra till mer obunden kommunikation och dialog och därmed skapa en större transparens kring vad som händer i företaget. Därför ställdes frågan om huruvida konsulterna tror att det nya intranätet kan öka inflytandet vid avgörande beslut. Majoriteten av konsulterna anser att frågor på koncernnivå inte går att påverka men att chansen till att inverka på lägre nivå finns. Resterande konsulter är skeptiska till huruvida de genom intranätet kommer ha något inflytande på beslut inom Semcon. När det handlar om avdelningsbeslut tror sig majoriteten av konsulterna kunna göra sig hörda genom intranätet.

”Det beror på vilken nivå vi pratar om. Om man ska bestämma om en julfest tar man säkert hänsyn till våra önskemål. Men när det kommer till en högre nivå som kan påverka Semcon affärsmässigt så tror jag inte det.”
– Kvinna, 30 år, Informatic

5.4.3 Gränsen mellan privat- och yrkesliv

Något som framkom under intervjuerna är att alla konsulter kan se likheter mellan det nya intranätet och Facebook. Dock skiljer sig åsikterna kring huruvida det är positivt eller negativt. De konsulter som har en positiv inställning till likheterna med Facebook menar att det beror på att de känner sig bekanta med de nya sociala funktionerna på intranätet.

”Jämfört med hur det såg ut förut så är det en jättestor förbättring. Faktiskt, i och med att det är ganska likt Facebook så känner man sig ganska bekant. Alltså, man känner igen sig mycket.”

– Man, 29 år, Informatic

De negativa konsulterna menar att Facebooktänket känns omodernt med tanke på att Facebook funnits en längre tid och att intranätet ska kännas nytänkande. Vissa konsulter har också en negativ inställning då de känner sig tvingade att vara aktiva på intranätet.

”/.../ tanken är ju fin men nu gör de någonting som försöker efterlikna Facebook på något sätt och det är ju fem år för sent. Hade det kommit för fem år sedan hade det varit jätteligt fräscht.”

– Man, 36 år, Design & Development

”/.../ eftersom det är uppbyggt likt Facebook kan det bli för mycket som ska läggas ut, som ibland inte alltid har med jobbet att göra /.../”

– Kvinna, 30 år, Informatic

Likheten med Facebook kan medföra att information av mer privat karaktär delas på intranätet och därför frågades konsulterna om det är något de reflekterat över. Majoriteten av konsulterna anser att risken finns för att det kan bli svårare att skilja på privat- respektive jobbrelaterad kommunikation medan ett fåtal inte tycker sig se någon svårighet med att dra gränsen. De som ser svårigheter med gränsdragningen menar att det inte är de själva som kommer finna det bekymmersamt utan uppvisar istället en oro över hur andra anställda kan tänkas agera.

”Man ska nog vara lite kritisk och tänka på vad man skriver. Det får absolut inte bli så att intranätet bara visar personliga kommentarer eller likande, det hör mer hemma på Facebook. Intranätet ska vara arbetsrelaterat... Vissa har nog svårare att dra den gränsen.”

– Man, 58 år, Informatic

Vissa konsulter ser inte att de sociala funktionerna kommer ställa till problem för någon utan menar att skiljelinjen mellan privatliv och arbete är glasklar.

”Jag tror inte att någon kommer att ha svårt att göra det. Man vet ju att man är inne på Semconsite liksom.”

– Man, 29 år, Informatic

5.4.4 Kommunikation med andra Semconanställda

Då konsulterna ofta inte arbetar på samma geografiska plats som sina kollegor blir det intressant att undersöka om de upplever ett behov av att kommunicera mer med kollegor på andra enheter. Konsulterna är eniga om att ytterligare kommunikation konsulterna emellan är önskvärt.

”Jag tror framförallt det är extra viktigt när du i allmänhet är utspridda som vi är / ... / men jag tror absolut att det finns en poäng i att ha ett interaktivt intranät när vi har den konsultroll som vi har, där många flänger runt och man träffar sina kollegor en gång i månaden / ... / det vore bättre att lättare spontant kunna komma i kontakt med folk och planera upp saker med sina kollegor i och med att man inte träffar de så ofta. Så känner man att man är mer Semcon.”

– Kvinna, 28 år, Informatic

Ett av målen med det nya intranätet är att det ska vara enklare för konsulterna att utbyta erfarenheter och kunskaper med andra enheter och personer inom Semcon. Samtliga konsulter har en positiv inställning till intranätet som frågeforum för frågor av enklare karaktär då de upplever att chansen att få svar på sin fråga är stor i och med den höga exponeringsgraden.

”Ja, det är ett verktyg. Om man har en specifik fråga är det väldigt lätt att slänga ut den på intranätet. Man kan få kontakt mycket lättare när man kan fråga direkt. Sen om någon vill svara är en annan fråga. Men det tror jag säkert att det är.”

– Man, 48 år, Design & Development

5.4.5 Analys av konsulternas inställning till Semcons intranät som socialt forum

I och med att intranätet är uppbyggt för att skapa dialog och tvåvägskommunikation kan det tänkas att konsulterna upplever att de har större inflytande på beslut inom Semcon.⁸⁶ Resultatet visar dock på motsatsen då konsulterna inte upplever att de via intranätet har någon möjlighet till ökat inflytande på koncernnivå. Detta kan härledas ur konsulternas pessimistiska syn på kommunikationens påverkansgrad. Att konsulterna däremot upplever att de har större inflytande på lägre nivåer kan kopplas till att de känner en större trygghet i att uttrycka sina åsikter rörande den egna gruppen för medlemmarna i den eftersom känslan av att göra bort sig minskar där acceptansen förväntas vara högre.

Det har via resultatet framkommit att konsulterna gärna vill känna sig bekanta med intranätets miljö för att acceptera forumet och vilja använda det. Detta menar även Jackie Marfleet i sin forskning kring interaktiva intranät där hon fastställer att det är

⁸⁶ Grunig James och Hunt Todd *Managing public relations* (1984:25)

viktigt att bygga en plattform på företaget som liknar de forum som de anställda använder sig av privat. Detta ökar då chanserna till frekvent användande av intranätet.⁸⁷ I och med intranätets likhet med sociala medier som används av konsulterna privat kan risken öka till att det blir svårare att skilja på yrkes- och privatliv. Likheten med Facebook gör att konsulterna blir osäkra på om det kommer vara svårt att skilja arbetet från fritiden. Detta visar på en rädsla över att tappa kontrollen över vad som är privat och vad som är offentligt. Motståndet kan också förklaras genom Brit Stakstons idéer kring huruvida konsulterna har analoga eller digitala värderingar. De som har en mer restriktiv inställning gentemot sociala intranät kan därför antas tillhöra gruppen med analoga värderingar.⁸⁸ Att det nya sociala intranätet genom likheten med Facebook, även kan uppfylla konsulternas behov av verklighetsflykt och underhållning verkar däremot inte slagit dem ännu.⁸⁹

Att konsulterna är osäkra på ifall intranätet kommer att påverka kommunikationen i en positiv riktning eller ej behöver inte betyda att konsulterna inte tror på att god internkommunikation kan bedrivas genom ett socialt intranät, utan snarare på att någon måste ta initiativet och se till att den sociala funktionen kommer igång. Resultatet pekar också på att den sociala aspekten blir allt viktigare när konsulterna upplever det svårt att skapa personliga relationer till sina kollegor på Semcon. I och med att konsulterna ändå uttrycker en önskan om att kunna kommunicera mer med andra anställda kan det tänkas att de trots allt har ett känslomässigt behov som borde uppfyllas. Dock är det oklart om detta behov i nuläget kan uppfyllas med hjälp av intranätet då det främst ses som en informationskanal snarare än en kommunikationskanal.

5.5 Hur Semcons konsulter anser att ett väl fungerande intranät bör vara upplagt

I detta frågetema har konsulterna fått reflektera fritt kring hur de tycker att ett intranät bör vara uppbyggt. Frågeställningen har tagits fram i förhoppning om att få konsulterna att tala mer fritt kring sina önskemål.

5.5.1 Konsulternas tankar och önskemål

För att angripa synen på intranätet ur en annan vinkel ställdes frågan om hur ett intranät bör vara uppbyggt för att på bästa sätt uppfylla konsulternas behov och förväntningar. Här framkom en rad olika åsikter men två huvudsakliga önskemål går att finna. Det första mönstret syftar till att individanpassa intranätet ytterligare. Den andra önskan är

⁸⁷ Marfleet, Jackie *Enterprise 2.0 - What's your game plan? : What, if any, will be the role of the information intermediary?* (2008)

⁸⁸ Stakston Brit *Politik 2.0 konsten att använda sociala medier* (2010:41-42)

⁸⁹ Blumler et al. *On the Use of the Mass Media for Important Things* (1973)

att ge intranätet en tydligare struktur. De konsulter som vill anpassa intranätet ännu mer vill också ha möjlighet att vara anonyma och således kunna styra graden av offentlighet.

”/.../ jag tycker man ska ha möjlighet att vara anonym när man kommenterar. Jag vill att det ska vara enkelt att välja sin egen startsida för att välja mer personligt vad jag är intresserad av att ta del av.”

– Kvinna, 30 år, Informatic

De som efterfrågar en tydligare struktur gör det i syfte om att underlätta och effektivisera yrkesrelaterad informationssökning så att den inte ska uppta för mycket tid.

”Det ska vara lättöverskådligt /.../ det får ju inte bli ett självuppfyllande mål att jag ska hänga på intranätet. Det är ju inte därför jag är anställd. Utan intranätet ska ju hjälpa mig i mitt arbete. Finns HR-biten lättfattliga på intranätet så slipper jag ju ringa min chef och fråga och då underlättar det och tar bort arbetsbelastning från dem. Det är så ett intranät ska funka.”

– Man, 36 år, Design & Development

5.5.2 För att öka användandet

Samtliga konsulter finner det svårt att hitta anledningar till att använda intranätet mer eftersom de inte anser sig behöva det. Nio av tio konsulter kom dock fram till att användningen av intranätet skulle öka om informationen är mer decentraliserad, det vill säga att informationen på intranätet blir mer anpassad efter konsultens avdelning och arbetsområde.

”Om det fanns mer logiska kopplingar till vår del av Semcon och saker som påverkar oss. Även den sociala biten, på avdelningsnivå /.../ om man skulle få igång det lite så att det liksom blev lättare att kommunicera spontant. Mer sådana saker så man fick mer dialog med sina kollegor som man inte träffar. Då skulle jag nog bli mer sugen på att vara inne oftare.”

– Kvinna, 28 år, Informatic

En aspekt som skiljer sig från mängden, men som ändå anses relevant att framhäva i resultatet, är önskan om att nå intranätet via andra medier.

”Jag tycker det är ganska bra som det är /.../ det vore i och för sig nice att få intranätet i mobilform. Då hade jag använt det mer.”

– Man, 29 år, Informatic

5.5.3 Analys av hur Semcons konsulter anser att ett väl fungerande intranät bör vara upplagt

Konsulterna har olika förslag kring intranätets uppbyggnad och detta kan måhända påverkas av deras inställning till sociala nätverk i allmänhet. Det kan även bero på konsulternas tidigare erfarenheter av intranät, men också demografiska aspekter såsom ålder och internetvana spelar in. Det är inte heller omöjligt att tänka sig att en konsult med större datorvana kan komma med fler förslag på önskade funktioner än en mindre datorvan konsult som istället efterfrågar enklare funktioner och lättare navigering. Människor med digitala värderingar uppskattar troligen ett intranät i större uträkning än de med analoga värderingar.⁹⁰ Känner konsulterna då ett behov och intresse av att använda sina individanpassade funktioner leder detta enligt Uses and Gratifications till ett mer frekvent användande.⁹¹

Konsulternas önskan om att kunna anpassa både informationen och tillgången till intranätet efter sig själva kan ha sin grund i strävan efter trovärdighet och status. Ju mer uppdaterade de är och ju mer kunskap de besitter, desto större är chansen att de inger trovärdighet och därmed ökar självförtroendet. Ett ökat självförtroende kan i sin tur leda till att konsulterna känner sig delaktiga i företaget och vågar knyta an till övriga anställda.⁹² Dessutom kan önskemålen om anpassad information härledas till dagens individualiserade och digitala samhälle. När allt mer av informationen och kontakterna blir mobila kanske det även är dags för intranätet att bli mer individualiserat och anpassningsbart.

Återigen visar resultatet på en önskan om mer decentraliserad information, något som är återkommande i många kommunikationsteorier. Detta kan även förklaras genom den sociala identitetsteorin som menar att den egna ingruppen favoriseras framför andra grupper och därmed tillskrivs fler positiva attribut och blir mer intressant.⁹³ Dessutom menar teorin att människor i större utsträckning intresserar sig för sådant som händer i dess närhet. Att ta del av information om den egna gruppen bidrar då till ökad känsla av gemenskap samt samhörighet och kan dessutom tänkas uppfylla relationsbehov som konsulterna har.⁹⁴

⁹⁰ Stakston Brit *Politik 2.0 konsten att använda sociala medier* (2010:41)

⁹¹ Blumler et al. I *The Uses of Mass Communication: current perspective on gratification research* (1974:21)

⁹² Blumler et al. *On the Use of the Mass Media for Important Things* (1973)

⁹³ Hogg Michael A. och Terry Deborah J. *Social Identity Processes in Organizational Contexts* (2001:4)

⁹⁴ Blumler et al. *On the Use of the Mass Media for Important Things* (1973)

6. Diskussion

I det avslutande kapitlet presenteras våra slutsatser om resultatet samt reflektioner kring arbetsförloppet och valen som gjorts längs vägen. Dessutom kommer förslag till vidare forskning att presenteras.

6.1 Reflektioner kring resultatet

I teorin kan ett socialt intranät erbjuda användaren möjligheten att uppfylla många behov genom att erbjuda en rad olika funktioner. Intranätet kan därmed fylla konsultens känslomässiga behov genom att, via funktioner såsom chatt och kommentering, sätta dem i kontakt med andra konsulter. Intranätet kan därigenom också uppfylla behovet om att skapa och upprätthålla kontakten med omvärden. Eftersom att en stor del av ett socialt intranät består av användargenererat innehåll kan det även fungera som en arena där konsulten kan exponera sig själv och därmed öka självförtroendet och fylla behovet av status. Behovet om ökad kunskap kan också tillfredställas genom användning av intranätet eftersom relevant och uppdaterad information ska finnas. Användandet av intranätet är därmed något som borde kunna stärka identifieringen med Semcon genom alla de möjligheter till dialog och interaktion det erbjuder.

Resultatet visar dock att konsulternas åsikter många gånger skiljer sig åt och att förhoppningarna Semcon har med det nya intranätet inte alltid införlivas. Resultatet blev inte riktigt vad vi väntat oss då vi antog att inställningen gentemot ett socialt intranät skulle vara betydligt mer positiv. Respondenternas svar har dock gett oss insikt i varför de i många fall är negativa, vilket också är värdefullt. Detta går framförallt att härleda ur konsulternas olika grundförutsättningar och inställningar till både ny teknik och sociala forum som fenomen. Dock finns det inget som visar på att konsulternas affärsområden, kön eller arbetsplats har någon inverkan på detta. Bara för att konsulterna överlag har ett teknikinriktat arbete behöver inte det betyda att intresset för tekniska kommunikationsmedel är stort.

Överlag kan vi dock konstatera att intågandet av det nya intranätet hos Semcon har väckt funderingar kring den interna kommunikationens betydelse, både för yrkesutövandet och för konsulternas möjligheter att interagera och på så sätt känna samhörighet med sina kollegor.

6.1.1 Identifiering

Gällande konsultens identifikation fick vi ungefär de svar vi förväntat oss, att organisationstillhörigheten varierar. Hur mycket och till vilken grad konsulten identifierar sig med Semcon beror ibland på hur länge konsulten varit anställd på företaget och hur länge de arbetat ute hos kund. Det framgår att konsulterna i högre grad identifierar sig med den konkreta arbetsplatsen om de arbetat där en längre tid. Detta ter sig inte som något underligt eftersom de mellanmänniska relationerna är mycket viktiga för att skapa en känsla av tillhörighet och identifiering. Att konsulterna i mindre grad identifierar sig med Semcon kan även detta förklaras genom Semcons bristfälliga interna kommunikation. Det verkar dock inte råda brist på ren yrkesrelaterad information utan den interna kommunikationen brister snarare kring rutiner om hur informationen ska tillämpas. För att få konsulterna att identifiera sig mer med Semcon är det alltså viktigt med ökad internkommunikation som i sin tur kan bidra till att Semcon blir konsulternas upplevda ingrupp och därmed det företag som värderas högst i konsultens arbetsutövande.

Vi kan konstatera att det sociala intranätet delvis kan bidra till större identifiering mellan konsulterna och Semcon. Dock finns det vissa risker med ökad självvald digital informationsinhämtning då de personliga mötena minskar och leder till större anonymitet bland de anställda vilket kan motverka identifieringen med Semcon.

6.1.2 Användandet

En fråga man kan ställa sig är om de anställda kan ta till sig tillräckligt med information via en webbplats då det många gånger kräver fysisk kommunikation de anställda emellan för att kunna gå vidare till handling och skapa sammanhållning. Semcon måste vara medvetna om att det inte är garanterat att konsulterna tolkar informationen på det sätt som de förväntas göra eftersom alltmer information sprids via intranätet. Risken finns då att informationen misstolkas eftersom förförståelse och dagsform avgör hur informationen avkodas. Inget slår ett personligt möte vad det gäller tydlighet och återkoppling. Då möjligheten till återkoppling via intranätet inte uppmärksammas av konsulterna finns det risk för att missförstånd uppstår mellan sändare och mottagare. Detta visar att tvåvägskommunikation i form av en pullkonstruktion inte alltid fungerar i praktiken. Att konsulterna inte blivit tillfrågade om det nya intranätet kan också tänkas påverka deras negativa inställningar. Därav är det av stor vikt att intranätet målgruppsanpassas samtidigt som relevant informationen går ut vid rätt tillfälle till de anställda och därmed ökar chanserna till att de anställda kan söka informationen på egen hand. Viktigt är också att informationen är uppdaterad på intranätets startsida, annars finns risken att de anställda slutar besöka intranätet då det upplevs inaktuellt.

Den relativt negativa inställningen till intranätet kan mycket väl bero på den ringa information konsulterna fått inför lanseringen. Informationsbristen återspeglas även i de skilda svar och åsikter kring användningen och attityden gentemot de nya sociala funktionerna då konsulterna ser intranätet som en ren informationskanal snarare än som en kommunikationskanal. En sammanhållen och pedagogisk introduktion av intranätet och dess syfte hade kanske kunnat förebygga de negativa åsikterna och den osäkerhet konsulterna upplever. Bättre och tydligare information hade även kunnat få konsulterna att använda intranätet mer eftersom en stor anledning till varför intranätet väljs bort är på grund av att det uppfattas som rörigt och svårnavigerat. Självklart finns det alltid undantag då respondenterna inte är en homogen grupp. Många av de utstickande svaren kan förklaras med att vissa konsulter har en större vana av att använda sociala nätverk och känner sig därmed hemma med intranätets nya format och kan se dess fördelar.

6.1.3 Konsulternas önskemål och våra rekommendationer

Förutom att svara på de på förhand bestämda frågorna fick konsulterna också chansen att uttrycka egna funderingar och önskemål. Då det nya intranätet är relativt nylanserat har inte konsulterna hunnit bekanta sig tillräckligt med den nya informations- och kommunikationskanalen för att kunna uttrycka välbetänkta önskemål, vilket gör det svårt att analysera resultatet. Dock är det många som är beredda på att ge intranätet en chans då de ser en potential som med tiden kan underlätta deras arbete. Därför hade det varit fruktbart att genomföra en liknande studie i ett senare skede med syftet att få mer genomtänkta åsikter synliggjorda.

När konsulterna fick tänka till yttrades en hel del önskemål kring intranätets uppbyggnad och funktionalitet. Dels önskar konsulterna sig mer decentraliserad information i den bemärkelsen att de snarare vill veta vad som inträffar på respektive konsults affärsområde och ibland även enda ner på avdelningsnivå. Den övergripande informationen om Semcon som koncern anser de sig få ändå.

Konsulterna skulle gärna se att intranätets struktur och uppbyggnad blir med logisk och individanpassad. De vill ha möjligheten att själva kunna ställa in sin profil och välja graden av anonymitet. Konsulterna är osäkra på om den sociala funktionen faktiskt kommer bli så aktivt som Semcon önskar. Många uttrycker en rädsla för att bli bortgjorda genom att inte få sina frågor besvarade och därför känner de att det är lättare att kommentera redan existerande diskussioner och inlägg.

Sammanfattningsvis kan konsulternas önskemål och våra slutsatser mynna ut i följande rekommendationer:

- För att öka graden av identifiering med Semcon krävs *bättre och tydligare internkommunikation*.
- Ett och samma budskap tolkas inte på samma sätt av alla individer. Att *individanpassa och decentralisera informationen* är fundamentalt för att skapa och upprätthålla intresset hos konsulterna.
- Att *uppdatera intranätet med ny information* ökar chanserna till att konsulterna vidmakthåller användandet.
- Då intranätet fortfarande är i en introduktionsfas är det inte försent att *implementera en grundlig genomgång* för att främja användandet hos konsulterna som i nuläget upplever intranätet svårnavigerat och svårt att använda.

6.2 Reflektioner kring metod och genomförande

Vi anser att intervjuguidens frågor var väl utformade och på så sätt fick studien en god validitet. Alla metodval som gjorts anses nödvändiga för att uppnå studiens syfte då syftet var att undersöka hur konsulten identifierar sig med sin arbetsgivare och sin arbetsplats samt hur ett socialt intranät kan påverka det. Syftets andra del ämnade undersöka konsulternas inställningar till ett socialt intranät. Att arbeta enligt den abduktiva principen har fungerat mycket bra då det har givit oss möjligheten att skapa samstämmighet mellan arbetets olika delar. Användandet av kvalitativa samtalsintervjuer med semistrukturerade frågor gjorde att konsulternas åsikter och tankar belystes och resulterade i större förståelse för ämnet. I och med metodvalet anses studiens syfte vara uppnått.

Då vi fick uppdraget när intranätet var nylanserat bidrar det till en intressant och lärorik studie att genomföra. På grund av detta var dock konsulterna inte så insatta som vi kanske önskat. Trots det anser vi att frågorna blev besvarade i största möjliga mån.

Det har även tagits hänsyn till valet av källmaterial då det är av stor vikt att dessa är relevanta och anses trovärdiga. Fokus har lagts på att använda ursprungskällor eftersom de anses vara mest tillförlitliga. Eftersom sociala intranät som fenomen är relativt nytt är forskningen fortfarande i ett inledande skede. Detta gör att tidigare forskning om internkommunikation har tillämpats vid punkter då forskningen om sociala intranät inte varit tillräcklig.

6.3 Vidare forskning

Vår studie har bidragit till en större förståelse för konsulter arbetsförhållande vad gäller svårigheterna med att finna en tillhörighet i en föränderlig arbetsvärld. Dessutom har ytterligare kännedom kring hur ett interaktivt intranät kan påverka den interna kommunikationen och på så sätt förena Semcons anställda skapats.

Ur studien har nya frågeställningar väckts vilket öppnar för vidare forskning kring exempelvis hur internkommunikation i stort kan anpassas efter konsulter, vad som motiverar en anställd att använda ett intranät till mer än elementära syften och hur en förbättrad internkommunikation kan leda till att den externa kommunikationen förbättras. Då Semcon agerar på en global arena kan vidare forskning också tillämpas på andra Semconenheter runtom i världen för att upptäcka eventuella likheter och skillnader och på så sätt skapa ett enhetligt Semcon.

Referenslista

Tryckta källor

Alvesson Mats och Robetson Maxine (2006) The best and the brightest: The construction, significance and effects of elite identities in consulting firms *Organization articles*, Volym 13

Ashforth Blake E. och Mael Fred (1989) Social Identity Theory and the Organization *The Academy of Management Review*, volym 14, januari

Bark Mats, Heide Mats, Langen Maria och Nygren Else (2002) *Intranätboken – från elektronisk anslagstavla till dagligt arbetsverktyg*
Malmö: Liber AB

Bark Mats, Windahl Sven, Heide Mats och Olofsson Anders (1997) *Intranät i organisationens kommunikation*
Halmstad: Bulls tryckeri AB

Björklund Maria och Paulsson Ulf (2003) *Seminarieboken – att skriva, presentera och opponera*
Lund: Studentlitteratur

Blumler Jay G., Katz Elihu och Gurevitch Michael (1974) "Utilization of mass communication by the individual" i *The Uses of Mass Communication: current perspective on gratification research* (red.) Blumler Jay G. och Katz Elihu, Kap. 1
Beverly Hills: Sage Publications

Blumler Jay G., Katz Elihu och Haas Hadassah (1973) On the Use of the Mass Media for Important Things *American Sociological Review*, Volym 38, 164-181

Castells Manuel (1997) *Informationsåldern ekonomi, samhälle och kultur band 2 Identitetens makt*
Oxford: Daidalos AB

Dimbleby Richard och Burton Graeme (1999) *Kommunikation är mer än ord*
Lund: Studentlitteratur

Esaiasson Peter, Oskarsson Henrik, Gilljam Mikael och Wängnerud Lena (2004) *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad*
Vällingby: Norstedts juridik

Esaiasson Peter, Oskarsson Henrik, Gilljam Mikael och Wängnerud Lena (2012) *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad*
Vällingby: Norstedts juridik

Erikson Peter (2008) *Planerad kommunikation - Strategiskt ledningsstöd i företag och organisationer*
Malmö: Liber

Fjärstad Björn och Wolvén Lars-Erik (2005) *Arbetsliv och samhällsförändringar*
Lund: Studentlitteratur

Grunig James och Hunt Todd (1984) *Managing Public Relations*
New York: Holt, Rinehart & Winston

Heide Mats(2002) *Intranät - en ny area för kommunikation och lärande*
Lund: Lunds universitet

Heide Mats, Johansson Catrin och Simonsson Charlotte (2005) *Kommunikation och organisation*
Malmö: Liber AB

Hogg Michael A. och Terry Deborah J. (2001) *Social Identity Processes in Organizational Contexts*
Ann Arbor: Sheridan Books

Jacobsen Dag Ingvar och Thorsvik Jan (2008) *Hur moderna organisationer fungerar*
Lund: Studentlitteratur

Kvale Steinar och Brinkmann Svend (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun*
Lund: Studentlitteratur

Larsson Larsåke (2008) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*
Lund: Studentlitteratur

Lundgren Lena, Strandh Kicki och Johansson Catrin (2012) *De sociala intranätens praxis, Användning, nytta och framgångsfaktorer*
Demicom, Mittuniversitetet, Rapport nr. 5, april

Marfleet Jackie (2008) Enterprise 2.0 - What's your game plan? : What, if any, will be the role of the information intermediary? *Business Information Review*, Volym 25, 152-157

McAfee Andrew (2006) Enterprise 2.0: The dawn of emergent collaboration *MIT Sloan Management Review*, april

Paroutis Sotirios och Al Saleh Alya (2009) Determinants of knowledge sharing using Web 2.0 technologies *Journal of Knowledge Management*, Volym 13, 52-63

Pratt Michael G. (2001) "Social Identity Dynamics in Modern Organizations: An Organizational Psychology/Organizational Behavior Perspective" i *Social Identity Processes in Organizational Contexts* (red.) Hogg Michael A. och Terry Deborah J. Kap. 2
Ann Arbor: Sheridan Books

Rubin Alan M. (2002) "The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects" i *Media Effects. Advances in Theory and Research* (red.) Bryant Jennings och Zillman Dolf, Kap.20
New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

Semcons årsredovisning (2011)

Stakston Brit (2010) *Politik 2.0 - konsten att använda sociala medier*
Lettland: Beijbom Books

Strid Jan (1999) *Internkommunikation, inom organisationer, företag och myndigheter*
Lund: Studentlitteratur

Watt Boolsen Merete (2007) *Kvalitativa analyser*
Särslöv: Gleerups press Litho Montage AB

Digitala källor

About Hämtad 18 april 2012 från
<http://nonwork.andrewmcafee.org/>

Att arbeta som konsult Hämtad 23 maj 2012 från
<http://www.mayday.se/mayday/sv/att-arbeta-som-konsult/att-arbeta-som-konsult.php>

Bli konsult (2012) Hämtad 23 maj 2012 från
<http://tips-om.se/jobba-med-manniskor/bli-konsult>

Bli Managementkonsult Hämtad 23 maj 2012 från
<http://www.studentworklink.se/article.php?id=248>

För arbetsökande Hämtad 23 maj 2012 från
<http://towork.se/karriarguiden/lediga-jobb-som/Konsult>

Appendix

Intervjuguide

(Välkomna respondenten, förklara intervjuupplägget och syftet med studien samt fråga respondenten om konfidentialitet.)

Tema 1. Identitet

- Vad heter du?
- Hur gammal är du?
- Hur länge har du arbetat för Semcon?
- Vid vilket företag är du på uppdrag hos?
- Vad har du för kompetensområde?
- Vad ingår i dina arbetsuppgifter?
- Hur identifierar du dig med det företag du är på uppdrag hos?
- Hur identifierar du dig med Semcon?

Tema 2. Användandet av Semcons nya intranät

- Vad anser du om intranätet idag?
- Tycker du att intranätet är lättnavigerat?
- Vilka funktioner på intranätet använder du?
- Hur använder du de funktionerna som idag finns tillgängliga?
- Hur ofta använder du funktionerna på intranätet?
- I vilka sammanhang använder du intranätet?
- Anser du att funktionerna uppfyller sitt syfte?
- Hur tror du att du förväntas använda intranätet?
- Tror du att ett intranät är mer värdefullt på grund av konsultrollen?

Tema 3. Intranät som informationskanal

- Hur använder du intranätet som informationskanal?
- Känner du dig tillfredställd med den information som finns tillgänglig på intranätet?
- Känner du att du har en tydlig uppfattning om vad Semcon står för?
- Hur liknas din personliga uppfattning gentemot hur Semcon framställs på intranätet?
- Tycker du att informationen på intranätet får dig att känna dig som en del av Semcon?

Tema 4. Intranät som socialt forum

- Hur upplever du att det nya interaktiva intranätet påverkar kommunikationen mellan företagets olika led?
- Tycker du att intranätet har bidragit till att den interna kommunikationen blivit bättre?
- Uppfattar du att du, via intranätet, har större inflytande vid avgörande beslut?

- Hur viktigt är det för dig att kunna kommunicera med Semconanställda på andra enheter?
- Är det lättare att, men hjälp av det nya intranätet, utbyta kunskaper och erfarenheter med andra enheter inom Semcon?
- Bidrar de sociala funktionerna på intranätet till att det blir svårare att skilja på din yrkesroll och ditt privatliv?

Tema 5. Tankar och önskemål om Semcons intranät

- Hur viktigt är intranätet för dig i din yrkesroll?
- Hur anser du att ett väl fungerande intranät bör vara upplagt?
- Vad skulle få dig att använda intranätet mer?

Övrigt

- Har du något mer du vill tillägga eller kommentera?
- Går det bra att jag återkommer om jag har ytterligare frågor?

Tack för din tid!