

Institutet för kommunikation och medier, Lunds Universitet  
Medie- och kommunikationsvetenskap  
B-uppsats MKVA21:4 HT 2012

# MISSING PEOPLE

EN STUDIE AV ORGANISATIONERS KOMMUNIKATION VIA SOCIALA MEDIER

**Författad av:**

Mattias Torstensson & Amanda Sandström

**Examinator:**

Carolina Martinez

**Handledare:**

Joanna Doona

## **Sammanfattning**

Du läser en B-uppsats skriven av Mattias Torstensson och Amanda Sandström. Uppsatsen är skriven i ämnet Medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för kommunikation och medier på Lunds universitet. Uppsatsens titel är ”Missing People – En studie av organisationers kommunikation via sociala medier”.

Uppsatsen syftar till att med utgångspunkt i den nystartade hjälporganisationen Missing people och deras kommunikation via sociala medier granska dels hur nya kommunikationsmöjligheter påverkat synen på traditionell teori om organisationskommunikation men också att se till de problem och möjligheter samma kommunikationsmöjligheter givit organisationer.

Studien utgår från traditionella organisationskommunikations-teorier om en uppdelning mellan intern och extern kommunikation och studerar vad som händer när de sociala medierna fått en viktig roll i organisationers kommunikation. Studien definierar också vad en organisation är idag.

Det empiriska materialet har samlats in genom observationer och kvalitativa textanalyser.

Slutsats är att de nya kommunikationsmöjligheterna gjort det svårare att definiera vad som är en organisation och vilka som ingår i den och att gränsen mellan intern och extern kommunikation har upplösts på grund av detta.

*Nyckelord: sociala medier, organisationer, hjälporganisationer, kommunikation, intern, extern, Missing people*

## Innehållsförteckning

1. Inledning och bakgrund.....	sid. 4
2. Syfte och frågeställning.....	sid. 5
3. Metod.....	sid. 5
3.1 Deltagande observationer på nätet .....	sid. 5
3.2 Kvalitativ textanalys .....	sid. 6
3.3 Motiv till val av metod och insamlingsteknik .....	sid. 6
4. Teori.....	sid. 8
4.1 Intern och extern kommunikation .....	sid. 8
4.2 Identitet .....	sid. 8
4.3 Det användargenererade nätet .....	sid. 10
4.4 Sociala medier – Twitter och Facebook .....	sid. 10
5. Analys.....	sid. 13
5.1 De som utgör organisationen .....	sid. 13
5.2 Strävan efter gemensamma mål .....	sid. 14
5.3 När det interna och externa flyter samman .....	sid. 16
5.4 Identitet och mångfald .....	sid. 17
5.5 Användarna genererar materialet .....	sid. 18
5.6 Deltagarkultur .....	sid. 19
5.7 Problematiskt och fördelaktigt med en kommunikationskanal .....	sid. 20
6. Slutdiskussion och slutsats.....	sid. 21
7. Referenslista.....	sid. 25
7.1 Tryckta källor .....	sid. 25
7.2 Elektroniska källor .....	sid. 26

## 1. Inledning och bakgrund

Den sjunde november 2012 försvann en nioårig flicka på väg till skolan i Göteborg. Händelsen fick stor uppmärksamhet i tidningar och på internet och under kvällen rapporterades det om hundratals frivilliga personer som gett sig ut på gatorna för att leta efter den försvunna flickan. Flera av personerna tillhörde den nystartade organisationen Missing people, vars ideella arbete består i att anordna skallgångskedjor. Ett dygn senare fann man flickan när hon kom gående med en främmande man (Lundgren et al. 2012). Medierna som rapporterat mycket kring flickans försvinnande riktade nu istället blickarna mot Missing people. Under några dagar följde en hel del rapportering om organisationen. Mycket av rapporteringen var positiv. Om hur Missing people snabbt kunde få ihop många människor som frivilligt tog sig ut i höstmörkret för att leta efter en för dem okänd person (Elfström 2012). Men även problem togs upp. Polisen rapporterade att de inte hade resurser nog att ta hand om alla de som ville hjälpa till att söka efter den försvunna flickan (Dawod & Friberg 2012). Någon djupare förklaring kring själva organisationen och hur den fungerade, annat än att de samordnade sig via sociala medier, framkom aldrig.

De senaste åren har det skett en stor utveckling med nya kommunikationsverktyg. Sedan internets intåg i hemmen har kommunikationen blivit enklare och informationsspridningen snabbare. Frågan är vilka konsekvenser det för med sig. Vilka problem och möjligheter har uppstått? Vad kan man publicera och kan det som publiceras vara etiskt problematiskt? Hur kommer det sig att en organisation som Missing people på bara några timmar kan samla hundratals människor som är redo att gå skallgång? Och vad betyder de nya sättet att samla människor på för de klassiska teorierna om organisationskommunikation?

Missing people har som mål att hitta försvunna människor genom bland annat att anordna skallgångar och det som behövs för det är framförallt människor och kommunikation dem emellan. Eftersom organisationen i huvudsak samordnar sin verksamhet via sociala medier gör det den intressant. Organisationen har grundats i en tid då sociala medier är nytt.

## 2. Syfte och frågeställning

Studien studerar i vilken utsträckning traditionell organisationskommunikation-teori går att applicera på en organisation som Missing People, som när det gäller att nå ut till många i främsta hand nyttjar sociala medier för sin kommunikation. Studien studerar i vilken utsträckning traditionella begrepp som intern och extern kommunikation och identitet existerar när nya kommunikationsverktyg nyttjas. Vidare studeras vilka kommunikativa möjligheter och problem som finns med samma kommunikationsverktyg.

Hur är Missing peoples kommunikation via sociala medier utformad?

Hur påverkas Missing peoples arbetssätt och kommunikation av nya kommunikationsverktyg som sociala medier?

I vilken mån kan traditionell organisationskommunikations-teori appliceras på Missing people?

Vilka personer utgör Missing people?

## 3. Metod

Det empiriska material samlas in genom observationer och kvalitativa textanalyser på internet. Fokus ligger på Facebook och Missing peoples hemsida. Detta eftersom det är kanalerna organisationen främst använder sig av i sin kommunikation.

### 3.1 Deltagande observationer på nätet

Sveningsson et al. (2003: 107) skriver att göra observationer på nätet har en hel del likheter med observationer som sker utanför internet. Det som i stora drag skiljer en ”vanlig” observation mot nätobservation är miljön. Idealen, syfte och grundidéer bakom metoden är den samma. Vi är fortfarande angelägna av att få en insyn i ett socialt sammanhang och det är det som vi sträva efter att komma underfund med och samtidigt kunna beskriva.

Internet är en plattform där människor skapar grupper och integrerar med varandra. Eftersom internet inte är en “vanlig miljö” måste det analyseras på ett annorlunda vis. Flera miljöer på nätet är mötesplatser där kommunikationen sker i form av skrivna meddelanden. Detta gör att det blir speciella villkor då kommunikationen sker på ett nytt sätt. Det har ännu inte utvecklats metoder för att studera detta (Sveningsson et al 2003: 107).

Sveningsson et al. (2003: 107) skriver vidare att när en forskare utför observationer på nätet måste han eller hon delta i eller studera skrivna meddelanden i den textbaserade miljön. Forskarens uppgift blir därmed att förstå vad det är som människor deltar i och det är först då som forskaren förstår vad observationerna betyder.

### **3.2 Kvalitativ textanalys**

Det finns flera olika typer av textanalys. Det som avgör vilken typ av analys som bör väljas beror på vilken text som ska studeras. För att det ska bli möjligt för forskaren att kunna svara på frågor om en text måste hon eller han välja ett analytisk tillvägagångssätt. Den metod som vi har valt är kvalitativ textanalys. I en textanalys fokuserar forskaren på att reflektera och ställa frågor om texten som hon eller han finner intressant (Östbye et al 2008: 62).

I våra liv stöter vi på en mängd olika medier och varje medium har sitt speciella kännetecken. Olika medier skiljer sig från varandra genom distributionsform och teknik. De materiella och grundläggande aspekterna hos mediernas texter betecknas som diskursbalans. Östbye et al. (2008: 63) beskriver diskurser som “en beteckning för det som meddelas och diskursbalans betecknar det som bär meddelandet”.

Vidare beskriver (Östbye et al 2008: 63) textanalyser som “en generell beteckning för kvalitativa sätt att närma sig texter”. Textanalysens huvudfokus är texter. Textanalys kan ge oss ett underlag och får oss att förstå och se samband som hjälper oss att dra slutsatser.

### **3.3 Motiv till val av metod och insamlingsteknik**

Det har gjorts observationer av Missing Peoples kommunikationsrutiner på nätet för att få en bild över vilka kanaler organisationen använder sig av och genom observationer av dessa kanaler har kunskap kunnat nås om det eventuellt finns fler kanaler även utanför nätet. Vidare kommer observationer att göras av organisationens aktivitet på sociala medier, samt de övriga kanaler på webben som hjälporganisationen använder sig av. Enskilda inlägg kommer studeras och även ses i ett helhetsperspektiv för att se om det finns ett mönster och en struktur som är gemensam för alla inlägg. Det kommer även studeras vilken spridning inläggen får och hur många som tar del av dem.

Kvalitativ metod är den bästa metoden att använda då studien ska granska en organisation och hur den fungerar. Det är därmed bättre än en kvantitativ studie då studien ska studera hur en organisation fungerar och inte jämföra flera organisationer. Med kvalitativ metod kan istället en organisation granskas och förhoppningsvis kan det bidra till en generell bild för fler organisationer. Eftersom studien studerar de klassiska organisationskommunikations-teoretiska perspektiven och i vilken mån de går att applicera på dagens organisationer finns det inget bättre sätt att göra det på än genom en kvalitativ metod som går på djupet i begreppens innebörd.

Missing people är en organisation som i stor utsträckning använder sociala medier i sin kommunikation (Missing people 2012). Organisationen är grundad i en tid då människor kommunicerar mer med varandra än någonsin tidigare. Det gör den till en av de första att lyda under de nya möjligheter och problem som finns med de nya kommunikationsverktygen. Att organisationen är en av de första i såpass stor skala gör att tidigare forskning på området är få.

Genom att studera Missing people kan studien förhoppningsvis peka på de möjligheter och problem som nya kommunikationsverktyg medfört. Men även hur organisationer kan tänkas använda sig av de nya förutsättningarna för kommunikation.

Det som kan vara problematiskt i metodvalet är att det inte genomförts en kvalitativ intervju. Det hade medfört kännedom om i vilken mån Missing people själva är medvetna om vilken roll deras kommunikation har och om de själva reflekterat över de problem och möjligheter som finns.

## 4. Teori

En organisation kan ses som "sociala kollektiv där medlemmar interagerar enligt vissa mönster för att samordna sina aktiviteter och uppnå kollektiva och personliga mål.

Organisationer ses som sociala fenomen där interaktionen och kommunikationen är grunden för verksamheten" (Hedie et al. 2008: 37). Heides definition av en organisation är en av de senast publicerade och den är därför mest relevant för studien.

### 4.1 Intern och extern kommunikation

Traditionellt sett har man genom historien skiljt på intern och extern kommunikation. Det gör att det än idag finns de som arbetar som kommunikatörer med inriktning mot antingen intern kommunikation eller extern kommunikation. De senaste årens utveckling har gjort att intern och extern kommunikation har blivit allt svårare att skilja åt (Falkheimer & Heide 2003: 39).

Kommunikation har de senaste åren blivit allt viktigare och när man börjat kommunicera i större skala har kommunikationen blivit mer komplex (Cheney & Christensen 2001: 232). Falkheimer & Heide (2003: 40) menar att kommunikation som är riktad internt i de flesta fall även får effekter på den externa publiken och tvärtom påverkas den interna publiken av den externa kommunikationen. Medarbetare i en organisation har oftast kontakter utanför organisationen vilket gör att de kommer sprida den interna kommunikationen även externt (Falkheimer & Heide 2003: 40). Dessutom har information från organisationer ofta flera budskap och vill nå flera olika mottagare, vilket gör att vi inte kan se extern kommunikation och intern kommunikation som två olika typer, utan att de i själva verket är tätt integrerade med varandra (Cheney & Christensen 2001: 232).

### 4.2 Identitet

Cheney & Christensen (2001: 232f) menar att det är svårt för en organisation att kommunicera någonting utåt som inte även är förankrat inåt och vice versa. De menar att det är viktigt att en organisation kommunicerar åtminstone samma budskap åt alla håll. Om man inte gör det finns det en risk att organisationen inte lyckas skapa sig en enhetlig identitet och det blir svårt för både medarbetare och kunder att förstå vad organisationen står för och vad den vill. Att sakna tydlig identitet medför enligt dem två problem:



- Det första är att organisationen får svårt att dra en linje mellan sig själv och omvärlden. Att man inte vet vilka som tillhör organisationen och vilka som står utanför.
- Det andra problemet är att bli hörd i den allt mer hårdnade konkurrensen eftersom man saknar en unik identitet.

När antalet organisationer, företag och privatpersoner som vill kommunicera ut ett budskap ökar är det både nödvändigt och omöjligt att ha en egen identitet (Cheney & Christensen 2001: 240). Organisation ska, samtidigt som den ska ha en egen identitet, även komma i kontakt med så många som möjligt, vilket kräver en bredare identitet som fler kan identifiera sig med (Cheney & Christensen 2001: 233). Att inte ha en gemensam lokal påverkar också organisationens identitet då man inte har någonting som för samman organisationen (Cheney & Christensen 2001: 244). Idag arbetar många dessutom hemifrån vilket gör att gränserna inte är lika tydliga för vad som är organisationen och inte (Falkheimer & Heide 2003: 39).

Samtidigt som organisationer allt mer har börjat koncentrera sig på sin identitet har det blivit allt svårare att skilja på intern och extern kommunikation (Cheney & Christensen 2001: 243). Eftersom både intern och extern kommunikation formar organisationens identitet krävs det att man har en identitet som man kommunicerar både internt och externt. Annars finns risken att medarbetarna eller kunderna inte känner igen sig i organisationen.

Falkheimer & Heide (2003: 41) skriver att "identitet representerar organisationens och dess medarbetares självbild". Samtidigt är det svårt att hävda att en organisation endast kan ha en identitet (Falkheimer & Heide 2003: 41). Detta eftersom en organisation består av människor med olika identiteter. Falkheimer & Heide (2003: 42) ställer sig frågan varför organisationer vill uppnå en gemensam identitet som är enhetlig istället för en identitet av mångfald. Att skapa en tydlig och enhetlig identitet har blivit svårare också eftersom gränsen mellan en organisations medarbetare och de som inte ingår i organisationen har blivit mer diffus. Med teknik som internet och datorer har det kommit allt fler hjälpmedel för att låta kunder och andra utomstående personer själva komma med åsikter och synpunkter i och om organisationen. Till exempel kan ett företag låta kunden designa sin egna bil. Detta utmanar

organisationens möjlighet att skilja på vad som är inom organisationen och vad som är utom. Det är inte längre lika enkelt att skilja på kund och medarbetare, då kunderna kan ta del av rollen som medarbetare (Cheney & Christensen 2001: 244).

### **4.3 Det användargenererade nätet**

Sedan sidor som Facebook och Twitter introducerats har man talat om en ny form av internet, nämligen det där användarna genererar materialet. Men egentligen är användarnas genererande av material inte annorlunda idag jämfört med under internets barndom. Det har alltid varit användarna som genererar materialet som finns på nätet. Skillnaden idag är snarare att det är vinstdrivande företag som gjort det möjligt för alla att dela information, snarare än att varje användare får göra det själv på sin egen hemsida (Baym 2011: 385).

Baym (2011: 385) definierar sociala medier som "web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system".

Enligt Bayms definition av sociala medier krävs det alltså att användarna ska kunna skapa en egen profil. Det faktum att användarna kan skapa egna profiler gör att de kan integrera med varandra och bilda ett nätverk. Det är när profilerna får kontakt med varandra som nätverket bildas. Personliga relationer har alltid varit en av de större delarna av internet. Den mesta forskningen pekar på att de man håller kontakten med på internet i första hand är de man även träffar i verkligheten. Det är sällan som man via internet kommunicerar med någon som man inte känner sedan tidigare (Baym 2011: 392f).

### **4.4 Sociala medier – Twitter och Facebook**

En mikroblogg är en variant av en blogg där textlängden på varje inlägg ofta är begränsad. De senaste årens snabba spridningen av mikrobloggtjänster så som Twitter har inlett en ny era av möjligheter för organisationer att kommunicera och engagera sina intressenter och allmänheten. (Lovejoy & Saxton 2012: 377). För många har sociala medier blivit en nyhetskanal. Där skapar användarna själva material som vi återkopplar och agerar på (Lovink 2011: 160). Genom Twitter kan organisationer på ett enklare vis skaffa sig anhängare. Genom

nya medier kan man skapa nya betydelsefulla relationer. Nya medier bidrar även till att organisationer har möjlighet att skapa hemsidor och genom detta börja bygga ett nätverk av vänner och anhängare, vilket ger möjlighet att kommunicera med allmänheten på ett sätt som tidigare inte varit möjligt (Lovejoy & Saxton 2012: 377).

Utvecklingen med sociala medier har ökat möjligheten att kommunicera med kunder, medier och allmänheten (Lovejoy & Saxton 2012: 338). Det har även blivit enklare att nå ut med information och att mobilisera krafter till olika saker. Som till exempel demonstrationer eller hjälparbete. Men samtidigt som det blivit enklare att nå ut med den typen av information har antalet aktörer som efterfrågar människors tid och resurser blivit fler (Lovink 2011: 158). För att det ska få någon effekt måste i de allra flesta fall de mobiliserade krafterna nå utanför nätet för att kunna påverka (Lovink 2011: 159). Moores (2005: 73f) skriver att kommunikation som sker via nätet ofta även leder till kommunikation utanför nätet.

Twitter fungerar i första hand som en plats för informationsbyte. Men det fungerar även som ett kommunikationsverktyg för att få ihop människor och resurser då det krävs hjälpinsatser under nödsituationer (Lovejoy & Saxton 2012: 339). Genom att organisationer ger ut information om organisationens verksamhet, höjdpunkter från specifika händelser, fakta, rapporter och andra nyheter blir deras anhängare delaktiga. Organisationer kan alltså använda Twitter för att interagera, dela och samtala med intressenter på ett sätt som i slutändan blir till ett slags internt kommunikationssystem (Lovejoy & Saxton 2012: 343).

En organisation vill ofta få sina anhängare att göra någonting för organisationen. Som till exempel att delta i händelser eller hjälpa till vid olika kampanjer och informationsspridanden. Det handlar om marknadsföring och mobilisering via sociala medier. Twitter-användare kan ses som en resurs som kan mobiliseras för att hjälpa organisationen att uppfylla sitt uppdrag. Genom att få fler anhängare på Twitter att göra något konkret för att hjälpa organisationen så bidrar det i sin tur till att organisationen uppfyller sina mål (Lovejoy & Saxton 2012: 345).

Twitter är ett av de mer välkända sociala medierna och har stora likheter med andra sociala nätverkssajter som exempelvis Facebook då syftet är att skapa, dela och sprida information via bland annat så kallade statusuppdateringar. Missing people använder sig dessutom av båda

kanalerna och publicerar samma text i båda, om än ett kortare utdrag på Twitter som länkar till deras sida på Facebook. Även om Lovejoy och Saxton skriver specifikt om Twitter går det mesta att applicera även på Facebook.

Baym (2011: 385ff) skriver också att sociala medier-tjänster traditionellt sett varit populära i olika delar av världen. Facebook har länge varit populärt i Nordamerika men det finns även mindre sajter som är populära i enskilda länder, som till exempel Lunarstorm var i Sverige för några år sedan. Dessa nationella avgränsningar har dock allt mer suddats ut.

## 5. Analys

### 5.1 De som utgör organisationen

Som kommenterats tidigare definierar Heide et al. (2008: 37) en organisation som “sociala kollektiv där medlemmarna interagerar enligt vissa mönster för att samordna sina aktiviteter för att uppnå kollektiva och personliga mål”. Detta är i stora drag en korrekt definition, i den meningen att en organisation är en sammanslutning av människor. Däremot är användandet av ordet “medlemmar” problematiskt. Definitionen av vad som är en medlem i Missing people är i högsta grad svår att göra. Benämningen kan uppfattas som att personer är mer kopplade till organisationen än de behöver vara för att vara en del av den. Man skulle snarare kunna hävda att en organisation utgörs av personer som utgör en del av organisationen.

Missing peoples ledning består av en styrelse (Missing people 2013). Att de utgör en del av organisationen råder det ingen tvekan om. Det är styrelsen som tar beslut och leder organisationen. Det är även personerna inom styrelsen som sköter Missing peoples kommunikation. Däremot är det svårare att definiera de övriga personer som har med organisationen att göra. För det finns inga medlemmar i traditionell bemärkelse. Med det menas att organisationen inte registrerar medlemskap och samlar in medlemsavgifter, utan att vem som helst kan delta i organisationens verksamhet utan att föranmäla sig (Missing people 2 2013). Därför kan man inte applicera Heide et al.:s definition av vad en organisation är på Missing people. De använder ordet medlemmar, vilket kan uppfattas som att de ställer ett större krav på personerna för att dessa ska betraktas som medlemmar i organisationen än vad som behövs. Istället bör det talas om personer som utgör en del av organisationen, då gränsen mellan vilka som är en del av organisationen allt mer uppluckrats. Att vilka som utgör en del av organisationen och inte har blivit mer otydligt beror på några olika saker. I texten nedan förklaras detta mer ingående.

På Missing peoples hemsida finns möjligheten att fylla i ett formulär där man anmäler sig frivillig att delta i skallgång, något man kallar för skallgångsregister. Man kan via formuläret också anmäla om man har kunskaper inom vissa områden som exempelvis hjärt- och lungräddning eller om man har en hund som kan hjälpa till i letandet. När det sker ett försvinnande i närheten får man ett SMS med information om var skallgångsdeltagarna ska samlas (Missing people 2 2012). Samma information som går ut i dessa SMS går även ut på

Facebook. Det innebär att alla som "gillar" Missing peoples Facebooksida får del av informationen. Här finns en mängd olika scenarier som gör att en definition av vilka som är medlemmar än svårt. Det finns de som gillar organisationens Facebooksida men som inte skrivit upp sig på att få SMS när det anordnas skallgångskedjor. På samma vis finns det naturligtvis också de som är med i skallgångsregistret men som inte gillar Missing peoples Facebooksida.

Att man inte har något medlemsregister i traditionella drag gör att det kan göras många olika definitionen av vilka som är medlemmar. Av den anledningen kan man inte tala om organisationer som en sammanslutning av personer som kallas medlemmar. Istället får man tala om personer som utgör en del av organisationen. På så vis gör man ingen definition av vilka insatser som krävs för att vara en del av en organisation.

## **5.2 Strävan efter gemensamma mål**

Det är också problematiskt, att som Heide et al. definiera en organisation som en sammanslutning människor som strävar efter gemensamma mål. När vilka som är en del av organisationen uppluckras och vilka som är en del av organisationen inte längre är självklart blir det också svårare att få alla att sträva efter de gemensamma målen. Missing people strävar efter att finna försvunna personer. Detta är ett mål majoriteten i organisationen har, men det målet behöver inte alla dela. Det finns de som hjälper till att sprida information om organisationen utan att de aktivt gör någonting eller för den delen nödvändigtvis delar organisationens mål. Det är de personen som går med i organisationen enbart för att ta del av informationen. Det kan tänkas att dessa personer är journalister, forskare eller enbart intresserade privatpersoner. Personer som då utgör en del av organisationen, eftersom de ger den mer publicitet på de sociala medierna.

Det finns olika sätt att agera på utifrån den information man tar del av från Missing peoples Facebooksida. Det kan vara så att en del inte hjälper till vid själva skallgången, men delar efterlysningar av människor så att fler kan ta del av dem. Detta är i högsta grad att betrakta som ett deltagande på samma vis som att frivilligt dela ut reklam i brevlådor för en organisation. Samtidigt kan man argumentera för att kunder som köpt en produkt eller tjänst av ett företag kan sprida positiva ord och uppmana andra personer att ta del av produkten eller

tjänsten. Men ändå betraktas inte kunden som medlem av organisationen eller företaget. Det är därför det inte går att använda ordet "medlemmar" i definitionen av en organisation. Man kan dock fortfarande tala om att personen som sprider budskapet om produkten eller tjänsten utgör en del av organisationen, då personen hjälper företaget i sin marknadsföring. Detta är nära förknippat med det faktum att det idag är svårt att skilja på kund och medarbetare och det som Cheney & Christensen (2001: 244) skriver om kunder som designar sin egna bil, något som togs upp i teorin.

Bara genom att man på Facebook "gillar" en organisations Facebooksida behöver inte betyda att man delar några gemensamma mål. En person som "gillar" en organisations Facebooksida kan göra det i andra syften än att sprida vidare deras information. Som tidigare nämndes så kan bland annat journalister, forskare och enbart intresserade privatpersoner vilja ta del av informationen utan att dela deras gemensamma mål. Ändå innebär det att dessa journalisten, forskar och privatpersoner blir en del av organisationen och dess medlemsantal på det sociala nätverket, vilket medför att organisationen får mer publicitet på det sociala nätverket. På så vis har man omedvetet blivit en del av organisationen, även om man alltså inte skulle kunna betraktas som medlem. Och betrakta de som utgör en organisation som medlemmar är svårt i en organisation som inte har ett traditionellt medlemsregister.

En organisation på internet kan bestå av människor som inte känner varandra och som aldrig har träffats. Som till exempel hackernätverket Anonymous som sägs bestå av människor jorden runt som inte känner varandra annat än genom olika alias. Enligt Lovejoy & Saxton (2011: 158) har internet gjort det enklare att mobilisera människor. Det betyder samtidigt att definitionen av en organisation har blivit mer diffus, då man genom att snabbt mobilisera krafter via internet inte har koll över ett medlemsregister, utan de som är villiga att hjälpa till gör det, likväl kan det vara en organisation som ligger bakom mobiliserande av människor.

Falkheimer & Heide (2003: 39) skriver att det är svårare att definiera en organisation eftersom människor idag arbetar mycket hemifrån. Det innebär att organisationen saknar en lokal, alltså en tydlig plats som avgränsar organisationen från omvärlden och där den interna och externa världen avgränsas med väggar. Denna teori går att applicera på ett större sammanhang än just att den gäller företag där människor har möjlighet att arbeta hemma. Samma effekt blir det av

att människor från olika delar av världen utgör en och samma organisation utan att någonsin träffat varandra. I många fall har den som vill sprida intern information alltså inte själv någon överblick över vilka andra som ingår i organisationen, och då blir förstås gränsen mellan vilka som utgör en del av organisationen och inte mer diffus.

Och precis som gränsen mellan vilka som är en del av organisationen blir mer diffus blir naturligtvis också frågorna kring vad som är organisationens mål mer diffusa. För att ha gemensamt överenskomna mål i en organisation där de som är med i organisationen inte känner varandra och i vissa fall inte ens pratat med varandra är svårt. Visserligen har en organisation som Missing people ett stort mål, nämligen att hitta försvunna personer. Och de flesta organisationer har ett stort mål, eftersom de flesta personer går med i en organisation för att den står för eller gör någonting som intresserar personen. Men det finns också de personer som inte behöver dela dessa mål. Eftersom det inte finns några klara definitioner på vilka som utgör en del av en organisation är det inte nödvändigtvis så att alla behöver dela de gemensamma målen. Varje individ har sina egna mål, även om dessa ibland är de samma för en grupp individer. Därmed finns det brister med Heide et al.:s definition av en organisation. De som utgör en organisation måste inte sträva efter gemensamma mål. Visst måste det finnas gemensamma mål, men alla som utgör en del av en organisation behöver inte sträva efter dessa. Istället kan man påstå att en organisation är en sammanslutning av personer som utgör en del av organisationen där majoriteten strävar efter ett i stora drag gemensamt mål.

### **5.3 När det interna och externa flyter samman**

Missing peoples främsta kommunikation sker via sociala medier och framför allt via det sociala nätverket Facebook. Kommunikationen berör nästan uteslutande information om personer som försvunnit. Oftast är det ett foto på personen med en kort text under som förklarar var personen försvann och hur personen ser ut. Det är via Facebook man kommunicerar ut vilka som är försvunna och när det är tid att samlas till skallgångskedjor. På liknande sätt informeras det via Facebook när en person är återfunnen. (Facebook 2012)

Missing peoples kanal på Facebook kan vid första anblicken tyckas vara riktad främst internt. Informationen som går ut är viktig för medlemmarna i sökandet efter försvunna personer. På samma vis är det viktigt för medlemmarna att veta när sökandet har avslutats och personen är



återfunnen. Information som går ut via Facebooksidan är fri för allmänheten att ta del av. Man behöver alltså varken vara medlem i Missing people eller Facebook för att ta del av informationen. Genom att organisationen använder sig av öppna interna kanaler innebär det också att alla kan ta del av informationen. Det gör att Missing peoples interna kanaler i stora drag också blir externa. Det är inte så märkligt då Missing peoples mål är att finna försvunna personer och vill ha så stor uppmärksamhet som möjligt. På detta vis får journalister möjlighet att ta del av informationen och även potentiella nya medlemmar får del av den, vilket kan stärka organisationen genom mer publicitet och fler medlemmar.

Klassisk organisationskommunikations-teori har traditionellt sett haft en uppdelning mellan intern och extern kommunikation. Denna gräns har enligt Cheney & Christensen (2001: 232) på senare tid allt mer upplösts då det är viktigt att kommunicera samma budskap både internt och externt för att få en enad bild kring organisationen. Att organisationen ska ha en tydlig identitet. Detta är dock inte anledningen till att den interna och externa kommunikationen smält samman, då det inte finns några problem med att inte ha en tydlig identitet, något som diskuteras mer ingående i nästa kapitel. Anledningen till att gränsen mellan intern och extern kommunikation upplösts är snarare att sättet att kommunicera på har förändrats vilket har lett till att det inte längre är lika enkelt att skilja på vem som är en del av en organisation och inte. Hur vet man vad man ska kommunicera till vem om man inte vet vem personen är? Om det saknas en tydlig gräns mellan de som är en del av en organisation och de som inte är det kan man inte rikta intern information mot en viss grupp människor, då det inte finns någon gräns som skiljer de personer som är interna från de externa. Det är orsaken till att intern och extern kommunikation blivit ett.

Det är därmed enkelt att förstå att Missing people inte kan göra någon tydlig uppdelning mellan sin interna och externa kommunikation eftersom man inte säkert kan veta vilka som är en del av organisationen.

#### **5.4 Identitet och mångfald**

Med internet har möjligheten att bilda organisationer blivit större, framförallt för att det är enkelt att kommunicera med och sammanlänka människor. Och precis som Heide et al (2008: 37) skriver så utgörs en organisation av människor som kommunicerar med varandra. Och

eftersom det blivit enklare att kommunicera kan organisationen väldigt fort också bli väldigt stor. Även detta gör att traditionella avgränsningar mellan intern och extern kommunikation upplösts och begrepp som identitet blivit allt svårare att klargöra.

En organisation behöver enligt Cheney & Christensen (2001: 223f) en unik identitet för att nå ut bland den hårdnade konkurrensen om uppmärksamhet. Samtidigt har det blivit allt svårare att skaffa sig en unik identitet, då kommunikationen både internt och externt idag är mer komplex och kommunikationen sker både i större skala och mer intensivt än tidigare. Enligt Cheney & Christensen (2001: 223f) är ett av två problem med att sakna en tydlig identitet att organisationen inte vet vilka som tillhör organisationen och vilka som inte gör det. Det andra problemet som Cheney & Christensen ser med att en organisation saknar identitet är att organisationen får det svårare att nå ut med sin kommunikation. Även denna del av teorin har brister. Man kan ifrågasätta huruvida detta överhuvudtaget är ett problem, då exempelvis Missing people inte har några tydliga gränser mellan vilka som är en del av den och inte men ändå lyckas nå ut med sin kommunikation. Dessutom menar Falkheimer & Heide (2003: 42) att en tydlig identitet snarare är negativt för organisationen då den uppfattas som enhetlig istället för mångfaldig. Och just mångfald är en av de variabler som kan påverka hur en organisation når ut i kommunikationsflödet oberoende av om de saknar en tydlig identitet eller ej. Om tillräckligt många människor stödjer en organisation blir den stor nog att nå ut i kommunikationsflödet ändå. Och ju fler individer man blir i en organisation desto fler viljor och olika typer av människor finns. Det gör att det blir svårare att skapa en gemensam identitet.

Samtidigt kan man argumentera för att Cheney & Christensen (2001: 223f) med "tydlig identitet" menar att identiteten även kan kommunicera mångfald. Men om organisationens identitet vore mångfald skulle hela idén med identiteten vara att ha en otydlig identitet, eller om man så vill kalla den mångfaldig.

### **5.5 Användarna genererar materialet**

Baym (2011: 385) skriver att nätet alltid varit en plats där det är användarna som genererat materialet, till skillnad mot vad många tror, att det är en trend som uppstått de senaste åren. Samtidigt finns det en anledning till synsättet att användarna har fått en viktigare roll på

internet de senaste åren. Det användargenererade materialets betydelse har växt. Mycket beroende på trenden att koppla samman nätet. Flera tjänster på nätet syftar till att koppla samman all information och flera företag utvecklar tjänster för att integrera material på olika sajter. Bland annat har Facebook skapat en tjänst för att integrera deras kommentarssystem på olika bloggar och tidningssajter. Det gör att användarna, som står för det material som ska integreras, har fått ökad publicitet vilket har uppfattats som en ny era av användargenererat material. De tjänster där användarna kan generera material har alltså blivit mer och mer integrerade i varandra samtidigt som de på detta vis kunnat knyta till sig fler medlemmar, vilket fått deras betydelse att öka.

En annan anledning är att det idag är ett fåtal sajter som har väldigt många användare. Till skillnad från de sajter som fanns förr och snarare var populära i ett land har Facebook idag användare över hela världen. Det gör att det finns mycket större kapacitet i det användargenererade materialet. Det som produceras når ut till fler, vilket alltså även hänger ihop med att det materialet som produceras syns på fler ställen på internet.

Enligt Bayms (2011: 385) definition av sociala nätverk är själva syftet att användare ska använda verktyget för att kommunicera. Samtidigt skriver Baym att den mesta forskningen på sociala medier visar att de personer man i första hand har kontakt med är de man redan känner i verkligheten och att det är sällan man kommunicerar med någon man inte känner. Även om teorin stämmer till viss del så täcker den inte allt. Det finns även sajter som Twitter och olika forum som istället för att låta nära vänner kommunicera för samman människor som har liknande intressen. Även sociala medier erbjuder möjligheten att göra egna grupper och föra samman personer kring ett intresse. På så vis fungerar Missing people. De gör via sin Facebooksida så att människor kan få kontakt med varandra och tillsammans vill de lösa ett problem.

## **5.6 Deltagarkultur**

Missing people använder sig av sociala medier för att kommunicera både internt och externt på ett sådant vis att man inte själv har all kontroll över kommunikationen. Dels har man lagt driftansvaret på andra företag och dels finns det möjlighet för alla andra som använder tjänsterna att kommentera och tycka till. Detta är för övrigt någonting som Missing people

utnyttjar för att få in tips. Att man gör på detta vis innebär att Missing people delvis inte kan lyfta fram de försvinnanden som de själva tycker är viktigast. Genom att de som läser det som Missing people skriver har möjlighet att dela informationen är det användarna som avgör vilket försvinnande som är viktigast och var man helst ser att människor hjälper till. De försvinnande som de som läser Missing peoples kommunikation anser vara viktigast är alltså det som når ut till flest människor. Internet bygger på användargenererat material. Genom att användarna tycker till och är medproducenter lyfts det som de flesta vill fram.

Missing people uppmuntrar människor som tar del av organisationens information att sprida den vidare. (Facebook 2012) På så vis uppmuntrar man inte bara till att sprida efterlysningar av försvunna människor vidare, utan också spridandet av sitt eget varumärke. Att sprida information via Facebook är någonting som går snabbt och är smidigt. Det enda man behöver göra är att klicka på en länk under inlägget som Missing people lagt upp. Gör man det så sprider man inlägget till sina vänner. Många som berörs av inläggen som Missing people sprider om de människor som försvunnit kan enkelt sprida informationen vidare och dessa personer kan då känna att de bidrar med någonting viktigt då de hjälper till att sprida information om försvunna personer i hopp om att de ska hittas.

### **5.7 Problematiskt och fördelaktigt med en kommunikationskanal**

I takt med att organisationen fått synas allt mer i riksmidia har organisationen spridit sig över landet. Det har gett upphov till ett antal lokalföreningar runt om i landet. Fortfarande använder man dock en och samma informationskanal - Facebooksidan. Alla försvinnanden kommuniceras ut via Missing peoples Facebooksida. (Facebook 2012) Det gör att informationen som kommuniceras ut via kanalen blir allt mer intensiv i takt med att organisationen växer. För att lösa de geografiska problemen har man i inledningen av alla sina meddelanden skrivit orten där personen försvann. Visserligen finns ju även systemet med SMS, men problemet med en allt mer fylld Facebooksida kvarstår. Med andra ord, personer som är inne på Facebooksidan kan uppleva att det blir för mycket information i kanalen. Det stora flödet av information kan göra att det blir svårt att veta vad man ska ta till sig.

Ett sätt som organisationen avgränsat sig är genom att skriva på svenska. Då riktar man sig främst till de som bor i landet. Men självklart kan det finnas problem även med detta, då det

också bor personer som inte kan prata svenska i Sverige. Så en nationell avgränsning kan man göra till viss del för att fortfarande kunna samordna sig på ett smidigt sätt och inte riskera att det blir för mycket information som sprids ut. Men med Facebook som kommunikationsverktyg kan det vara svårt att göra en mer lokal avgränsning.

## 6. Slutdiskussion och slutsats

Vad som är en organisation och vilka som utgör en del av den har blivit en allt svårare definition att göra. En stor anledning till att det blivit så är enkelheten som dagens kommunikationsverktyg bidragit med. Det krävs inte längre samma typ av engagemang och arbete som det gjordes förr. Istället för att ta sig upp och ner för trappor och dela ut broschyrer i brevkast räcker det med ett musklick, och då har man ändå lyckats sprida informationen till fler än vad som hade tagit del av den om man delade ut informationen i brevlådor under den tiden. Denna enkelhet gör att det inte krävs lika stor eftertanke innan varje individ tar ett beslut och beslutet man tar ställer inte lika höga krav på prestationer hos personen. Eftersom det inte längre krävs samma ansträngning och prestationer har gränsen mellan att inte göra någonting och göra mycket blivit allt mer utsuddad. Man kan göra ett stort arbete och nå ut till många genom en enkel statusuppdatering.

Det har också att göra med att flera av de organisationer som till stor del arbetar via internet kan upplevas som väldigt strukturlösa. I en del organisationer finns det inga traditionella medlemsregister vilket gör att det blir en definitionsfråga vilka som är del av organisationen och inte. Organisationer kan upplevas som strukturlösa delvis på grund av att det är svårt att säga vilka som är medlemmar i organisationen. Samtidigt är det svårt att säga vilka som är medlemmar i organisationen just eftersom de upplevs som strukturlösa.

Slutsatsen är alltså att det är svårt att göra en definition av vilka som utgör en del av en organisation. När organisationen inte har något traditionellt medlemsregister får man göra en definition av vilka som kan räknas att utgöra en del av organisationen. Vilket är i stort sett omöjligt då det finns mängder med parametrar att ta ställning till. Dessa varierar dessutom från organisation till organisation. Därför får man istället för att tala om att medlemmar, tala om att människor utgör en del av en organisation.

Eftersom det blivit svårare att definiera vad som är en organisation och vilka som utgör en del av den har de traditionella organisationskommunikations-teorierna blivit svårtillämpade på dagens organisationer. I huvudsak har detta fått konsekvenser för två traditionella teorier. För det första går det inte längre att skilja på intern och extern kommunikation.

Historiskt sett har man gjort en uppdelning mellan intern och extern kommunikation. I dagens organisationer har det blivit svårare att dra en gräns mellan dessa begrepp då den interna kommunikationen ofta går ihop med den externa. Mycket eftersom det inte på samma sätt går att dela upp människor i kategorier om vilka som är en del av en organisation och inte. Det gör att det är svårt att rikta informationen åt ett specifikt håll. Ett exempel på detta är den interna kommunikationen som sprids av organisationen och som sprids vidare av organisationens medlemmar genom att de delar informationen via Facebook. Den interna kommunikationen blir då också extern, då även de som aldrig har kommit i kontakt med organisationen får del av informationen i syfte att den ska beröra även dem.

Då det idag är svårt att definiera vad en organisation är och vilka som utgör en del av den har det även blivit svårare för en organisation att skaffa sig en unik och entydig identitet. Det på grund av att man inte vet vilka som ska skapa denna identitet, då man inte vet vilka som utgör organisationen. Ytterligare anledningar till att det är svårt att skapa en entydig identitet samt att skilja på intern och extern kommunikation är att människor som utgör en del av organisationer som huvudsakligen agerar via internet inte finns under samma tak. Det finns inga väggar som avgränsar organisationen från yttervärlden. I många fall har dessa människor heller aldrig träffat varandra.

Samtidigt är frågan om en entydig identitet överhuvudtaget är någonting att sträva efter. Även mångfald räknas som en identitet. I många fall är det till och med organisationens storlek som är avgörande för organisationen om man vill nå ut, snarare än att ha en entydig identitet. Två begrepp som egentligen är varandra emot. Ju fler människor som utgör en organisation desto svårare är det att samla alla kring en identitet, om den identiteten inte är mångfald vill säga. I det fallet tenderar identiteten i många fall att automatiskt bli just mångfald.

Missing people är en av de första riktigt stora organisationer som i huvudsak bedriver sin verksamhet med kommunikation via sociala medier. Utan dessa kommunikationsmöjligheter skulle det vara svårare att på samma vis snabbt samla ihop människor. Missing peoples verksamhet är beroende av de sociala medierna. Och det är med anledning av att de sociala medierna finns som organisationen också grundats. Det finns helt enkelt en möjlighet att på ett smidigt sett bedriva hjälpverksamhet som människor enkelt kan ta del av. Och just det faktum att de använder sina kanaler till kommunikation som är att betrakta som både intern och extern gör att de via sin samordning också lockar människor till sig. För det som kommuniceras i kanalerna är öppet för alla. På sidor som Facebook och Twitter är det lätt att nå anhängare och på så sätt få organisationens information att synas.

Samtidigt kan det tänkas att informationsflödet i Missing peoples egna kanaler i framtiden kan bli alldeles för stort för att de som organiserar sig i organisationen ska orka ta del av all information. Då kan det komma att krävas av Missing people att man skaffar sig ett kommunikationssystem som är specifikt för varje del av landet. Men en sådan förändring kan också att ta mycket av den publicitet man fått ifrån dem. Att varje fall blir småfall för den lokala föreningen kan minska chansen till publicitet i riksmidia. Dessutom finns det problem med att dela in landet i geografiska delar. Någon som bor längst ut i en geografisk zon skulle ju även kunna hjälpa till i andra delar av landet. Något som redan idag kan vara ett problem med det skallgångsregister man anmäler sig till på Missing peoples hemsida.

Att Missing peoples kommunikation kan betraktas som både intern och extern leder till frågan om det är etiskt korrekt att marknadsföra sin organisation genom att använda information och bilder på försvunna och ibland omkomna människor. Även hjälporganisationer vill självklart sprida budskapet om sin organisation. Att deras arbete syns och att människor tycker de gör nytta gör att fler personer ansluter sig till organisationen och att organisationen även får större möjlighet att bedriva sitt arbete genom donationer och fler medlemmar. Det är här problemet uppstår. För samtidigt som det kan uppfattas som icke etiskt korrekt att marknadsföra en hjälporganisation med bilder på försvunna personer är det också organisationens huvudmål att finna de försvunna personerna, vilket man behöver medhjälpare och kapital till att göra.

Att flytta sin kommunikation från Facebook till ett internt nätverk skulle göra att man fick mindre uppmärksamhet bland de som inte tidigare varit bekanta med organisationen och det skulle både organisationen och människor förlora på genom information om de personer som försvunnit skulle bli mindre spridd.

Frågan är också om det endast är den positiva marknadsföringen som är bra marknadsföring för Missing people. Det vill säga information som organisationen sprider om att de funnit försvunna personer vid liv. Informationen och att Missing people letar efter en person är i sig den mest väsentliga informationen. Om organisationen sedan finner personen vid liv eller ej är inte av samma vikt för dess externa kommunikation. Det behöver inte ens framgå att det är organisationen som funnit den försvunna personen. Så länge man kommunicerar att man varit med i letandet är det positiv marknadsföring för organisationen.

Som berättats tidigare bygger Missing peoples kommunikation i stor grad på användarnas medhjälpande. Det är användarna som måste sprida informationen som Missing people producerar vidare. Det som är viktigt att poängtera att det som läggs ut på internet i många fall stannar där. Med andra ord; de bilder på personer som laddas upp i Missing peoples kanaler kommer att finnas kvar under en lång tid. Det är att anta att de personer som eftersöks inte själv får välja om bilder på dem får publiceras. Årligen försvinner ett antal personer frivilligt. Detta kan därmed påverka en person i framtiden som varit frivilligt försvunnen eftersom bilder publicerats utan personens tillåtelse.

Samtidigt får man ta i med i beräkningen att organisationens syfte är att finna försvunna personer och för att göra det behöver de många frivilliga som ställer upp och hjälper till. Att ta ställning i huruvida det är etiskt korrekt eller ej är ett annat forskningsområde, men vi vill ändå lyfta blicken för det.



## 7. Referenslista

### 7.1 Tryckta källor

Baym, Nancy K. (2011) Social Networks 2.0 I: Consalvo, Mia & Ess, Charles (red:er) *The new handbook of organizational communication : advances in theory, research, and methods* (384-405) Oxford: Blackwell Publishing Ltd

Cheney, George & Christensen, Lars Thøger (2001) Organizational Identity: Linkages Between Internal and External Communication I: Jablin, Fredric M. & Putnam Linda L. (red:er) *The new handbook of organizational communication : advances in theory, research, and methods* (231-269) California: Sage Publications

Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (2003) *Reflexiv kommunikation : Nya tankar för strategiska kommunikatörer* Malmö: Liber

Heide, Mats & Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte (2008) *Kommunikation och Organisation* Malmö: Liber

Lovejoy, Kristen & Saxton Gregory D. (2012) Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 17, 337–353

Lovink, Geert (2011) *Networks without a Cause: A Critique of Social Media* Cambridge: Polity

Moore, Shaun (2005) *Media/theory: thinking about media & communication* New York: Routledge

Sveningsson, Mailn & Lövheim, Mia & Bergquist Magnus (2003) *Att fånga nätet: kvalitativa metoder för Internetforskning* Lund: Studentlitteratur

Østbye, Helge & Knapskog, Karl & Helland, Knut & Larsen, Leif Ove (2003) *Metodbok för medievitenskap* Malmö: Liber

## 7.2 Elektroniska källor

Dawod, Nivette & Friberg, Victor (2012, 10 November) Missing people inte enbart positivt *Aftonbladet* <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article15755407.ab> (Hämtad: 2012-12-10)

Elfström, Josefine (2012) Missing People hyllas efter att ha hittat Anna. *Expressen* <http://www.expressen.se/nyheter/pssing-people-hyllas-efter-att-ha-hittat-anna/> (Hämtad: 2012-12-10)

Facebook (2012) <http://www.facebook.com/MPSweden> (Hämtad: 2012-12-13)

Lundgren, Henrik & Wallroth, Emmelie & Forsberg, Oskar & Friberg, Victor & Tagesson, Pelle (2012, 8 November) Anna, 9, försvann på väg till skolan. *Aftonbladet* <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article15747136.ab> (Hämtad: 2012-12-10)

Missing People (2012) Startside <http://www.missingpeople.se/> (Hämtad: 2012-12-11)

Missing People 2 (2012) Skallgångsregister <http://www.missingpeople.se/skallgangsregistre/> (Hämtad: 2012-12-11)

Missing People (2013) Styrelse <http://www.missingpeople.se/styrelsen/> (Hämtad: 2013-02-06)

Missing People 2 (2013) Vanliga frågor <http://www.missingpeople.se/vanliga-fragor/> (Hämtad: 2013-02-06)