Vad är en organisationsidentitet och hur kommuniceras den?

En kvalitativ studie om kommunikatörers relation till organisationsidentitet.

What is organizational identity and how is it communicated?

A qualitative study about the relationship between communication professionals and organizational identity.

Wilma Andersson och Emma Brunander-Lennartsson

Fakulteten för humaniora och samhällsvetenskap

Kommunikation och PR

15 HP

Vladimir Cotal San Martin

22-12-31

Abstract

A society with more organizations that want to reach out with their messages, as well as an increasingly changing role as a communicator form the background and the problem area of this study. This essay is placed within the area of organizational identity, more specifically how communicators communicate and maintain an organizational identity, and whether organizational identity can contribute to sensemaking within the organization. The study also examines communicators' familiarity with the concept of organizational identity and what their perception of the concept looks like. This study is based on a theoretical framework that consists of theory about the concept of organizational identity, *Corporate Identity Mix,* the *SIR COPE* model and sensemaking in the form of *Communicative Constitution of Organizations* and *Employee Communication Behavior*. The study's research gap is shown by taking up the already existing research in the areas of the role of communicators in the organization, the internal management of organizational identity and sensemaking linked to communication.

The empirical material was collected through qualitative interviews that used two focus groups, consisting of a total of eight communication professionals. The result shows that the knowledge of the concept of organizational identity is relatively low among the respondents, but similar concepts were used instead. The perceptions around the concept after a definition was established, were positive and the respondents considered it important for a communicator to know what an organizational identity is. What the results also show is that the respondents communicate organizational identity by highlighting what makes an organization unique. The role of the communication professionals is described in the results as leading in the communication of organizational identity, but also in other communication issues that concern the entire organization. The result indicates that organizations benefit from investing resources in communication management. The result also showed that sensemaking can be achieved within the organization, but it was not something that the organizations actively worked on, but rather something that they hoped would arise because of their work. The conclusions of this essay are that the concept of organizational identity was unknown to the professional role of communicators. Another conclusion is that the communicator has an important role in communicating and maintaining the organizational identity. The study also concluded that sensemaking is difficult to work with but that it can be achieved through work with the organizational identity.

Keywords: Organization communication, organizational identity, communication professionals, sensemaking and focus group interview.

Sammanfattning

Ett samhälle med fler organisationer som vill nå ut med sina budskap, samt en alltmer förändrad roll som kommunikatör utgör bakgrunden och problemområdet till denna studie. Denna uppsats är placerad inom området organisationskommunikation, mer specifikt hur kommunikatörer kommunicerar och upprätthåller en organisationsidentitet, samt om en organisationsidentitet kan bidra till meningsskapande inom organisationen. I studien undersöks även kommunikatörers kännedom om begreppet organisationsidentitet och hur deras uppfattning om begreppet. Denna studie har sin grund i ett teoretiskt ramverk som utgörs av teori om begreppet organisationsidentitet, *Corporate Identity Mix*, *SIR COPE*-modellen och meningsskapande i form av *Communicative Constitution of Organizations* och *Employee Communication Behavior*. Studiens forskningslucka visas genom att ta upp den redan existerande forskningen inom områdena kommunikatörers roll i organisationen, organisationsidentitetens interna hantering och meningsskapande kopplat till kommunikation.

Studiens empiriska material samlades in genom en kvalitativ undersökning som genomförde två fokusgruppsintervjuer, bestående av sammanlagt åtta kommunikatörer. Resultatet visar att kännedomen om begreppet organisationsidentitet är relativt låg bland deltagarna, däremot användes likande begrepp i stället. Uppfattningarna kring begreppet efter att en definition var fastställd, var positiva och deltagarna ansåg det viktigt för en kommunikatör att veta vad en organisationsidentitet är. Vad resultatet även visar är att deltagarna kommunicerar organisationsidentitet genom att framhäva vad som gör en organisation unik. Kommunikatörens roll beskrivs i resultatet som ledande i kommunikationen av organisationsidentitet, men även i andra kommunikationsfrågor som rör hela organisationen. Det resultatet indikerar är att organisationer gynnas av att satsa resurser på kommunikationshantering. Resultatet visade även att meningsskapande går att uppnå inom organisationen, men det var inget som organisationerna jobbade aktivt med utan det var något som de hoppades skulle uppstå som en följd i deras arbete. Slutsatserna av denna uppsats är att begreppet organisationsidentitet var okänt hos yrkesrollen kommunikatörer. En annan slutsats är att kommunikatören innehar en viktig roll i att kommunicera och upprätthålla organisationsidentiteten. Studien kom också fram till slutsatsen att meningsskapande är svårt att arbete med men att det går att uppnå genom arbetet med organisationsidentiteten.

Nyckelord: Organisationskommunikation, organisationsidentitet, kommunikatör, meningsskapande och fokusgruppsintervju.

Innehållsförteckning

1. Inledning **1**

1.1 Bakgrund *2*

1.2 Forskningsproblem *3*

1.3 Syfte och frågeställningar *4*

1.4 Avgränsningar *4*

1.5 Disposition *5*

2. Tidigare forskning **6**

2.1 Kommunikatörers roll inom organisationer *6*

2.2 Organisationsidentitet och dess hantering internt *7*

2.3 Meningsskapande inom organisationer kopplat till kommunikation *9*

2.4 Sammanfattning av tidigare forskning *11*

3. Teoretiskt ramverk **13**

3.1 Vad är en organisation? *13*

3.2 Begreppet organisationsidentitet *13*

3.2.1 Organisationsidentitet och varumärkesbyggande 14

3.2.2 SIR COPE-modellen 15

3.2.3 Kommunikation i organisationer, Communicative Constitution of Organizations 17

3.3 Meningsskapande i organisationer *18*

3.3.1 Employee Communication Behavior, ECB 19

3.4 Summering av teoretiskt ramverk *20*

4. Kvalitativ metod **21**

4.1 Fokusgruppsintervju *21*

4.1.1 Kritik mot fokusgruppsintervjuer som metod 22

4.2 Tillvägagångssätt *22*

4.2.1 Semistrukturerad intervjuform 24

4.2.2 Utformande av intervjuguide 25

4.2.3 Urval 26

4.2.4 Onlineintervjuer 27

4.3 Tematisk analys *28*

4.4 Kvalitetskriterier *29*

4.4.1 Metodkritik 30

4.5 Etiska överväganden *31*

5. Resultat och analys **33**

5.1 Kännedom och uppfattningar om begreppet organisationsidentitet *33*

5.2 Kommunikatörens arbete med organisationsidentiteten *35*

5.3 Kommunikatörens roll inom organisationen *39*

5.4 Svårigheter i kommunikatörens arbete med organisationsidentiteten *41*

5.5 Att skapa mening i sitt arbete inom organisationsidentiteten *43*

6. Diskussion och slutsatser **46**

6.1 Varierande kännedom om begreppet organisationsidentitet *46*

6.2 Därför behövs begreppet organisationsidentitet *47*

6.3 Kommunikatören inom organisationen *48*

6.4 Meningsskapande inom organisationen *51*

6.5 Framtida forskning *52*

6.6 Implikationer för samhället och yrkeslivet *53*

Källförteckning **55**

Bilagor **60**

Bilaga 1: Intervjuguide *60*

Bilaga 2: Informationsbrev *62*

Bilaga 3: Samtyckesformulär *63*

1. Inledning

Det är ingen nyhet att det idag finns ett stort intresse för organisationskommunikation, då det länge har varit relevant att se hur organisationer kommunicerar med sina medlemmar och externa aktörer (Christensen & Cornelissen, 2010). Organisationer idag måste ständigt anpassa och förstärka sin kommunikation för att inte försvinna i mängden, med hjälp av att definiera vilka dem är och vad som skiljer dem från andra organisationer. Organisationer kan då använda sig av en organisationsidentitet, som sammanfattar hur organisationen vill uppfattas internt och externt (Whetten, 2006). Samtidigt måste organisationens identitet fylla ett syfte för organisationsmedlemmarna, i form av att de kan skapa mening inom organisationen (Weick, 1955). För att skapa hållbara och meningsfulla kommunikativa budskap behövs en stabil identitet hos organisationen som kan hantera förändring genom att förbli intakt (Stuart, 2002). Då dagens samhälle kräver att organisationer sticker ut mer, är det väsentligt att förstå på vilket sätt organisationens identitet och meningsskapande bidrar till att organisationen kan dra nytta av sin identitet. För att vidareutveckla detta tankesätt bör specifika aspekter av begreppet organisationsidentitet studeras nämnare, för att kunna urskilja skapandet av en stark organisationsidentitet och hur mening skapas i relation till identiteten (Cheney & Christensen, 2001).

Organisationskommunikation kan ses som grunden för all kommunikativ aktivitet i en organisation. I en organisation är det yrkesgruppen kommunikatörer som är ansvariga för det kommunikativa arbetet, en roll som har kommit att förändras i ett alltmer digitaliserat samhälle. Förr sågs kommunikatören som en slags informatör som delade ledningens beslut och information, men idag ses rollen som en viktig stödfunktion i alla organisationens nivåer (Heide, 2017). Heide och Simonsson (2011) beskriver att kommunikatörers roll kommit att bli mer multifunktionell, då de ska influera både ledningen samt medarbetarna inom organisationen. De ställs även inför utmaningen att ständigt ha ett omvärldsfokus för att kunna hantera förändring och kriser mer effektivt. I denna uppsats ska däremot kommunikatörens roll inte undersökas i den bemärkelsen att kommunikatörens individuella identitet fyller en funktion. Däremot är det väsentligt att förstå att kommunikatörens förändrade roll kan komma att spela roll i sättet organisationsidentiteten kommuniceras och upprätthålls.

För att organisationernas och kommunikatörernas roll ständigt är i förändring är det intressant att ur ett kommunikationsperspektiv se hur kommunikatörers uppfattningar kring begreppet

organisationsidentitet ser ut. Med den hastighet som dagens tekniska möjligheter tar sig in i organisationer blir denna uppsats uppgift att ta ett avstamp i 2020-talet. Detta för att få en direkt inblick i nutida organisationer och deras kommunikativa arbete med organisationsidentiteten, samt för att få en ökad förståelse för yrkesgruppen kommunikatörer.

1.1 Bakgrund

Bakgrunden till valet av ämne i denna uppsats är som ovan beskrivet att samhället är fullt av organisationer som försöker nå ut med sina kommunikativa budskap, och detta kräver en större kreativitet från organisationernas sida. Heide m.fl (2018) skriver om hur en organisation blir en kommunikativ sådan. Författarna menar att en kommunikativ organisation kännetecknas av en förståelse för kommunikationen i sig, mer konkret förstår organisationen varför den behöver kommunicera sin identitet. Ett annat kännetecken för en kommunikativ organisation är att skapa en identitet hos organisationen som genomsyras allt arbete. Det är sen tidigare känt att en organisation som kommunicerar sin organisationsidentitet konsekvent med sin omgivning innehar en konkurrensfördel (Stuart, 2002). Däremot har Falkheimer m.fl. (2016) undersökt hur organisationer har funnit en problematik i att kommunicera och integrera deras organisationsidentitet i sin kommunikation. Forskarna menar att det främsta problemet låg i att integrera de kommunikativa målen så som vision och strategi med arbetet med organisationsidentiteten. Resultatet av detta blev att organisationsidentiteten inte uppfattades av organisationsmedlemmarna, då det fanns svårigheter med att kommunicera den internt. Redan här kom frågan att ställas om vem som bär ansvaret för att organisationsidentiteten kommuniceras och upprätthålls, vilket utgör bakgrunden för denna uppsats.

Forskning om yrkesgruppen kommunikatörer visar att det finns svårigheter i den ständiga förändring som samhället idag erbjuder och hur det påverkar rollen. Heide m.fl. (2018) har identifierat några av dessa svårigheter för framtidens kommunikatörer. En av svårigheterna ligger som konstaterat tidigare i kommunikatörens förändrade roll. Som nämnt ovan har kommunikatörens roll kommit att bli mer multifunktionell och Heide m.fl. (2018) menar att denna utveckling kommer fortgå. Det kommer ständigt nya utmaningar för kommunikatören och det är än nu viktigare för yrket att hålla sig ständigt uppdaterad och informerad. En annan svårighet är att likt kommunikatörernas roll förändras också organisationernas roll. Kraven på en välfungerande kommunikativ organisation ökar i takt med digitaliseringen, då nya tekniska möjligheter ger upphov till fler kommunikationskanaler i organisationen. I all denna förändring finns ett behov av att ha en stabil grund att stå på, något organisationsmedlemmar kan återvända

till för att förstå vilka de är som organisation (Madsen, 2016). Därför kan mer forskning inom området vara viktigt för att organisationer ska förstå hur deras organisationsidentitet kan kommuniceras med hjälp av gruppen kommunikatörer och med det genomsyra all kommunikation inom organisationen.

1.2 Forskningsproblem

Vad bakgrunden till fenomenet organisationsidentitet visar är att det finns ett behov av att förstå hur kommunikatörers roll att kommunicera och upprätthålla identiteten ser ut i verkliga organisationer. Det existerar redan forskning om organisationsidentiteten och dess betydelse för organisationen (Du Preez, 2017: Stuart, 2002, Burmann & Zeplin, 2005), samt forskning som undersöker kommunikatörens roll i organisationen, (Heide & Simonsson, 2011: Palm och Sandström, 2013: Heide, 2017). Däremot har inte sambandet mellan kommunikatörer och organisationsidentiteten varit lika attraktivt att undersöka, därför är denna uppsats syfte att undersöka detta för att bidra med ökad kunskap inom området organisationsidentitet. Detta för att organisationers identitet är en avgörande del i hur organisationen byggs upp och kommuniceras, vilket gör att organisationsidentiteten även är en viktig del i en organisations konkurrenskraft (Stuart, 2002). Det kommunikativa arbetet som vi att kommer undersökas i denna uppsats fokuserar på det interna i organisationen, så som delning av organisationsidentiteten i interna kommunikationskanaler, spontana möten mellan organisationsmedlemmar och kommunikation av exempelvis värdeord. Detta för att den interna kommunikationen har tenderat att hamna vid sidan, då mycket forskning fokuserar på den externa kommunikationen i organisationer och hur externa aktörer förhåller sig till organisationsidentiteten (Kärreman & Rylander, 2008). Därför är en ingångsvinkel i denna studie att se hur organisationsidentiteten kommuniceras och upprätthålls inom en organisation för att stärka det interna meningsskapandet.

Hatch och Schultz (2002) är två av flera forskare som nämner problematiken i att lyckas skapa en stabil och stark organisationsidentitet i ett alltmer föränderligt samhälle. Hatch och Schultz (2002) menar på att organisationsidentitet bör ses som ett komplext fenomen snarare än bara en organisations varumärke. Detta för att organisationsidentitet utgör en grund och något gemensamt för organisationsmedlemmarna att dela. Det denna studie, som tidigare nämnt, kommer att undersöka är hur organisationsidentitet skapar mening utifrån kommunikatörers perspektiv. Valet av just yrkesgruppen kommunikatörer grundar sig i den betydande roll som gruppen har för en organisationskommunikation. Det som har diskuterats frekvent i ovanstående

delar är att den största utmaningen för kommunikatörsyrket handlar om förändringen i samhället (Heide, 2017: Heide & Simonsson, 2011: Heide m.fl., 2018). Därför finns det ett intresse i att förstå hur arbetet med organisationsidentiteten kan förtydliga kommunikatörens roll och deras position i organisationen.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka hur organisationsidentitet kommuniceras och upprätthålls för att skapa mening inom organisationer. Detta görs genom en intervjustudie, med urvalet kommunikatörer. Studiens kvalitativa egenskap tar sin form i de fokusgruppsintervjuer bestående av kommunikatörer som deltagare för att kunna få en djupare och mer ingående kunskap om deltagarnas kännedom och uppfattningar om begreppet organisationsidentitet. Målet är att bidra med ökad kunskap inom området organisationsidentitet, samt relationen mellan organisationsidentitet och yrkesgruppen kommunikatörer för att knyta an studien till det övergripande forskningsområdet som är medie- och kommunikationsvetenskap. Detta för att kommunikation understryks som en central del i hur en organisationsidentitet skapas och utvecklas inom en organisation. Genom nedanstående frågeställningar ska studiens syfte besvaras och konkretiseras.

1. Vad har kommunikatörer för kännedom och uppfattningar om begreppet organisationsidentitet?
2. Hur kommuniceras och upprätthålls organisationsidentiteten i organisationen enligt kommunikatörer?
3. På vilket sätt kan organisationsidentiteten bidra till meningsskapande inom en organisation?

1.4 Avgränsningar

Då organisationskommunikation är det område som studien tar sin grund i är det viktigt att avsmalna forskningsområdet till ett mer specifikt fenomen, vilket är kommunikationen av organisationsidentiteten. Denna studie avgränsas till att endast använda yrkesgruppen kommunikatörer, detta för deras relevans inom ämnesområdet medie- och kommunikationsvetenskap. Men även för att de aktivt arbetar med att kommunicera budskap för organisationer, något som denna studie ska undersöka i form av hur en organisationsidentitet kommuniceras och upprätthålls. Avgränsningen är även motiverad i att det är den interna

kommunikationen som står i fokus. Dock samspelar den ofta med den externa kommunikationen därför är det oundvikligt att inte nämna den externa delen. Uppsatsen har inte som syfte att jämföra deltagarnas arbetsförhållanden i respektive organisation utifrån vilka som kommunicerar sin organisationsidentitet på det mest effektiva sättet, däremot kommer exempel ges för att gestalta hur det kan skilja sig mellan deltagarnas arbetsplatser för att ge en djupare inblick i kommunikatörens roll.

1.5 Disposition

Uppsatsen är strukturerad på följande sätt: En introduktion som presenterar ämnets bakgrund och problemområde, samt de tre forskningsfrågor som ska undersökas. Sedan följer tidigare forskning inom området som tydliggör en forskningslucka som vi kommer att fokusera på. Följt av tidigare forskning kommer det teoretiska ramverket som utgör grunden för studiens olika begrepp. Efter det presenteras metoden som studien använder sig av, samt de olika delarna som utgör den så som intervjuform. Slutligen presenteras en analys av det empiriska materialet och en diskussion av detta med tillhörande slutsatser. Uppsatsen redogör även för framtida forskning inom ämnet, samt implikationer för samhället och yrkeslivet. Bilagor som intervjuguide, informationsbrev och samtyckesformulär hittas efter referenser.

2. Tidigare forskning

I detta kapitel presenteras tidigare forskning om kommunikatörens roll i organisationer, organisationsidentitet och dess hantering internt samt meningsskapande inom organisationer kopplat till kommunikation. Kapitlet avslutas med en sammanfattning av tidigare forskning.

2.1 Kommunikatörers roll inom organisationer

Kommunikatören innehar som nämnts innan en central roll i en organisations kommunikationshantering. Den tidigare forskning som har gjorts på kommunikatörens roll inom organisationer har pekat ut rollen som en informatör och inte som en strateg. Heide (2017) har tillsammans med Svenska Kommunikatörer intervjuat kommunikatörer om hur en organisation lyckas bäst med sin kommunikation. Rapporten presenterar resultat på flertalet frågor kring yrket. En av frågorna som ställts till chefer handlar om vilka de anser vara kommunikatörens främsta kompetenser. Där listas kompetenser som arbetet med kommunikationskanaler, skriva och utforma texter samt arbetet med kommunikationsplaner. Ett annat fynd från denna undersökning var att kommunikatören ansågs ha en ledande roll i kommunikationsfrågor. Heide (2017) undersökte även vilka kommunikationsrelaterade områden som kommunikatörerna själva ansåg vara allra viktigast för att en organisation skulle nå sina mål. Ledarskapskommunikation listades som viktigast, sedan kommunikationen med konsumenterna/kunderna och sist kom förändringskommunikation. I rapporten har även kollegor till kommunikatörerna intervjuats för att få en ännu bredare bild på kommunikatörens roll. Påståenden som "kommunikatören underlättar mitt arbete" och "det är tydligt vad kommunikatörerna inom organisationen har för uppdrag" har undersökts. Resultatet visade att kommunikatörens roll anses vara viktig i den mån att den underlättar de andra anställdas arbete, men också något oklar i att arbetsuppgifterna för en kommunikatör är många och spridda. Heide (2017) beskriver alltså att det finnas en skillnad och en paradox mellan hur kommunikation i allmänhet uppfattas och hur deltagarna ser på kommunikatörens betydelse inom organisationer.

Palm och Sandström (2013) har även de studerat kommunikatören och hur dennes roll uppfattas både av kommunikatörerna själva och av kollegor. Forskarna har undersökt kommunikatörens roll inom organisationer på flera nivåer genom en kvantitativ enkät. De mest relevanta nivåerna som undersökts är kommunikatörens arbetsuppgifter och kommunikatörens roll inom organisationen. Resultatet av studien var inte långt ifrån det resultatet som Heide (2017) presenterat. Frågan om kommunikatörens arbetsuppgifter hade en tydlig dominans av svaren att det var viktigt att få jobba självständigt samt att få vara kreativ i sin roll. Palm och Sandström

(2013) undersökte också kommunikatörens roll inom organisationen och ifrågasatte hur förankrat kommunikatörens kompetens och bidrag till kommunikationsarbetet är inom organisationen. Resultatet som presenterades här var att enbart en tredjedel av respondenterna ansåg att kommunikationsarbetet var högt värderat inom den egna organisationen. Detta pekar på, likt Heide (2017) att kommunikatörens arbete är viktigt, men att det förblir oklart vad kommunikatören faktiskt bidrar med.

Här tar den här uppsatsen avstamp i att identifiera en forskningslucka då tidigare forskning tydligt visar att en kommunikatör anses vara viktig för en organisations kommunikation, men att det inte är tydligt vad kommunikatören gör som är viktigt. Heide (2017) visar på att det finns spridda uppfattningar om vad kommunikatören faktiskt arbetar med. Bakgrunden till denna uppsats presenterar att en organisationsidentitet är ett viktigt medel för att interna och externa aktörer ska kunna känna sig delaktiga och införstådda i en organisations arbete. Forskningsluckan som kan identifieras är att tidigare forskning inte gjorts på hur kommunikatören kommunicerar och upprätthåller en organisations identitet. Aspekten är viktig att undersöka då en organisationsidentitet är som tidigare påvisat ett viktigt konkurrensmedel och en stark ledstjärna för alla intressenter inom och utanför organisationen (Simões m.fl., 2005: Bharadwaj m.fl., 2018: Young, 2001). Att ha en stark organisationsidentitet har visat sig skapa en stark organisation som har en stor framgångsfaktor. Här kommer vårt bidrag till forskningsområdet fylla den presenterade luckan och skapa en bredare uppfattning om kommunikatörens centrala roll inom organisationer.

2.2 Organisationsidentitet och dess hantering internt

Utan kommunikationen mellan organisationsmedlemmar och kommunikatörer kan inte en organisation växa och skapa sig ett varumärke (Du Preez, 2017: Ravasi & Phillips, 2011). Denna uppsats kommer att ta med denna aspekt av organisationsidentiteten i de fokusgruppsintervjuer som kommer att utföras, för att undersöka om identifikationsprocessen är något som kommunikatörer arbetar med för att kommunicera och upprätthålla organisationsidentiteten. Det som tidigare har visats är att forskning inom området har tenderat att fokusera mer på externa intressenter än interna. Stuart (2002) menar att när sakkunniga inom organisationskommunikation väl insåg värdet av de anställda blev diskussionen om organisationsidentiteten snabbt centrerat kring de interna processerna samt vilket ansvar kommunikatören har i det interna arbetet.

Att organisationsmedlemmar känner en identifikation med organisationens identitet är fördelaktigt i många aspekter enligt Stuart (2002). Begreppet organisationsidentitet beskrivs här utifrån en cirkulär modell där desto fler organisationsmedlemmar som identifierar sig med organisationens identitet i sig leder till en mer stabil och kontinuerlig identitet hos organisationen. Resultatet av detta är att fler organisationsmedlemmar använder organisationsidentiteten i sina handlingar, alltså blir organisationen mer enhetlig. Den största fördelen med detta synsätt menar Stuart (2002) är att det fungerar på samma sätt om organisationsmedlemmar inte skulle kunna identifiera sig med organisationens identitet. Konsekvenserna blir då en ostabil och tvetydlig identitet som inte går att använda för organisationsmedlemmarna. Denna aspekt är viktig för kommunikatören i den mån att hen har det huvudsakliga ansvaret för det interna kommunikationsarbetet.

För att vidare diskutera identifikationsprocessen samt dess för- och nackdelar inom organisationen tar Burmann och Zeplin (2005) upp teorin om intern varumärkeshantering (IBM). Burmann och Zeplin (2005) menar att för att kunna leverera konsistenta och trovärdiga budskap ska dessa gå i linje med den identitet som organisationen innehar. Ståndpunkten i denna artikel är att organisationer ska utgå från en identitetsbaserad varumärkeshantering där alla organisationsmedlemmar har en roll att fylla i byggandet av organisationens identitet. Kommunikatörens roll blir här att agera som ansvarig för hur organisationsidentiteten ska kommuniceras, alltså val av kanal, strategi och uppbyggnad av kommunikationsplan.

Modellen som beskrivs i artikeln utgår från att om inte organisationsidentiteten samspelas mellan den interna och externa kommunikationen tenderar dessa två att inte ligga i linje med varandra. Burmann och Zeplin (2005) nämner klädkedjan C&A där deras externa kommunikation som reklam framhävde en stilfull och elegant organisation, men det intrycket speglades inte i deras butiker. Dålig planering och oförberedd personal gjorde att kunderna fick en helt annan upplevelse än vad reklamen lovade, vilket ledde till ett enormt ekonomiskt tapp för organisationen. Vad detta visar enligt Burmann och Zeplin (2005) är att en organisation ska sträva efter att ha en sammanhängande kommunikationsplan där organisationsidentiteten ska vara enhetlig både i det interna och externa arbetet.

I samma resonemang hittas även Heide och Simonsson (2011) som menar att kommunikatörer bör sätta in medarbetare i det kommunikativa arbetet kring organisationsidentiteten. Detta skulle då resultera i att kommunikatörer ses som en konstant inneboende del av organisationens kärna.

Heide och Simonsson (2011) pekar på en förändring av kommunikation inom organisationer och att detta har gjort att de kommunikativa kraven på medarbetare har ökat. I ljuset av detta kan det ses som väsentligt för en kommunikatör att aktivt involvera organisationsmedlemmar i det kommunikativa arbetet, där alla bör ses som en slags "kommunikatör" menar Heide och Simonsson (2011). Heide och Simonsson (2011) argumenterar även för att kommunikatören alltför ofta tilldelas uppgifter som enbart har med strategiska aspekter av organisationskommunikation att göra. I stället bör även ett fokus centreras kring att engagera organisationsmedlemmar i kommunikationsfrågor, vilket skulle bidra till än mer kunskap om de informella och formella konversationerna som tar plats i en organisation.

Detta är ett nytt sätt att se en kommunikatörs roll på, då det tenderar att vara ett tydligt fokus på just arbetsuppgifter som har med organisationens strategi och vision att göra. I samma forskningsartikel betonas även vikten av att använda CCO-teorin för att kunna identifiera nya typer av flow i organisationen, alltså nya typer av kommunikationen mellan organisationsmedlemmarna. Heide och Simonsson (2011) sammanfattar avslutningsvis genom att presentera fem nya utmaningar för yrkesrollen kommunikatörer. För det första har kommunikatörer i uppgift att kommunicera om kommunikationen utifrån CCO-perspektivet. Alltså att organisationen i grund och botten står på kommunikativa ben och att kommunikation inte längre bara utgör ett verktyg utan utgör själva essensen av organisationen. Vidare framhävs kommunikatörers roll som en del av organisationens kärna, till skillnad från tidigare när rollen inte hade en lika stark position. Organisationsmedlemmarnas interaktion och kommunikatörens roll i detta, lyfts fram som den tredje utmaningen. Genom kommunikationskanaler som face-to-face, sociala medier och möten kan en gemensam organisationsidentitet ta form och sedan kommuniceras. Här menar Heide och Simonsson (2011) att kommunikatörer bör lägga tid vid att skapa en sammanhållning genom kommunikation hos organisationsmedlemmarna. Träning och rutiner i kommunikation samt utvärdering nämns som de återstående delarna i de utmaningar som kommunikatörer möter i sitt arbetsliv.

2.3 Meningsskapande inom organisationer kopplat till kommunikation

I detta stycke presenteras hur viktigt kommunikation är i relation till meningsskapande för organisationsmedlemmar, då organisationen tycks ta en annan form när förändring sker. Därför är det oundvikligt att inte ta upp hur organisationsidentitet påverkar en organisations helhet vid en förändring eller i en kris (Jacobs m.fl., 2008). Men ytterst lite forskning fokuserar på uppbyggandet av organisationens identitet och hur den skapar mening för

organisationsmedlemmar, vilket skapar en forskningslucka. Frågan som denna uppsats ställer är hur meningsskapandet bidrar till huruvida organisationsidentiteten kan kommuniceras och upprätthållas utifrån kommunikatörers synvinkel. Den kunskap som uppsatsen vill bidra med kan ge mer förståelse för vad som väl händer vid en förändring inom organisationen.

Maitlis och Christianson (2014) har forskat om hur meningsskapande spelar en stor roll vid organisationsförändring. Forskarna har undersökt kollapsen av taket på B&O Museum som förstörde flera värdefulla artefakter. Dessa artefakter var museets viktigaste och utgjorde grunden för hela idén med museets verksamhet. När taket kollapsat menade Maitlis och Christianson (2014) att organisationsmedlemmarna blev förvirrade i hur organisationen skulle ta sig ur denna kris och vad de nu skulle identifiera sig med hjälp av. Organisationsmedlemmarna visste inte vad som skulle bli kvar av hela organisationen efter att de mest värdefullaste artefakterna förstörts. Här visas återigen betydelsen av organisationsidentiteten. Detta då denna kris speglar en organisation som hade baserat sin organisationsidentitet och meningsskapande i form av fysiska föremål, som blev en symbol för organisationen. Efter krisen hade organisationsmedlemmarna svårt att identifiera sig med organisationen, då deras grund till organisationsidentiteten var förstörd. I detta fall hade denna organisation behövt en starkare kommunikation och en starkare identitet för att klara sig ur krisen, mer specifikt en hållbar organisationsidentitet (Maitlis & Christianson, 2014: Kovoor-Misra, 2009).

Den forskning som finns på meningsskapande i relation till organisationsidentitet, visar att vissa aktörer inom organisationen pekas ut som mer väsentliga i meningsskapandets process. Grimes (2010) menar att forskare tidigt lutade sig mot idén om att det är chefer och organisationsmedlemmar i högre position som är nyckelpersoner när organisationsidentiteten skulle förmedlas till den övriga organisationen. Kommunikationsaktiviteter som formandet av organisationens vision gjorde att gruppen fick en hög ranking, vilket även gjorde att intresset för denna grupp ökade inom organisationsstudier (Grimes, 2010). Däremot kom andra forskare att lägga större vikt på organisationsmedlemmar på en lägre nivå, då fanns ett behov av att se hur enskilda organisationsmedlemmar bidrog till skapandet av mening och organisationens identitet. Grimes beskriver det som att det är utifrån organisationens identitet som organisationsmedlemmarna kan skapa mening om vilka de är som organisation, vad deras arbete är samt vilka de är som individer i organisationen. I denna process är en viktig aspekt även hur organisationsmedlemmar interagerar med andra inom organisationen. Enligt Grimes (2010) sker ett meningsskapande när organisationsmedlemmar möter andra organisationer och inser vad som

skiljer dem åt. Här gör individen skillnad på vilka de är som organisation, jämfört med andra organisationer.

Thurlow och Mills (2009) nämner likaså hur organisationsidentitet behövs för att organisationsmedlemmar ska kunna skapa mening i sin organisation. Här är utgångspunkten att de regler och strukturer som finns i organisationer sätter ramarna för hur organisationsmedlemmar tolkar och använder organisationsidentiteten. Dessa ramar beskrivs av Thurlow och Mills som förbestämda verktyg i meningsskapandets process. Därför finns inte lika stort utrymme för frihet i tolkningen av organisationsidentiteten och vad den får för mening hos organisationsmedlemmen. Med andra ord sker meningsskapandet inom ramar för hur organisationen vill uppfattas av dess medlemmar, där ledningen bestämmer förutsättningarna för själva processen (Thurlow & Mills, 2009).

2.4 Sammanfattning av tidigare forskning

I denna översikt av tidigare forskning framgår det att det finns begränsat med forskning om kommunikatörens roll inom organisationerna. Det som presenterats här är att kommunikatören förväntas sköta stora delar av organisationens kommunikation och fungerar som en stödperson för många andra avdelningar inom organisationen. Rollen innebär också att kommunikatören arbetat i det dolda. Som tidigare forskning visat anser andra organisationsmedlemmar att kommunikatören gör ett gediget jobb, men att det är otydligt vad kommunikatören jobbar med (Heide, 2017; Palm & Sandström, 2013).

För att sammanfatta kan ett samband identifieras mellan förändringen av kommunikatörers roll samt teorin om CCO. Dessa två komponenter utgör vad som sedan blir den så kallade organisationsidentiteten. Då kommunikatören fungerar som en mångkunnig hjälpreda, och medarbetare har ett allt högre kommunikationskrav på sig, presenteras här en ny aspekt av kommunikatörens roll inom organisationen. Detta innebär att kommunikatören skulle fungera som en central punkt för all kommunikation där uppgiften för kommunikatören skulle vara att förmedla kommunikationsarbetet till alla medarbetare inom organisationen. CCO-perspektivet på detta menar då att kommunikatören tillsammans med integreringen av medarbetare i kommunikationen ska skapa en plattform som gör att organisationens kommunikation genomsyrar hela organisationen (Burmann & Zeplin, 2005; Hedie & Simonsson, 2011; Stuart, 2002).

Genom denna översikt av tidigare forskning har det gått att hitta ett mönster som visar på en forskningslucka. Vid sökandet av vetenskapligt material till området meningsskapande i organisationer, finns det indikationer på att detta är ett område som till stor del har undersökts i samband med organisationsförändring. Litteraturöversikten har också visat vikten av en organisationsidentitet som är ett viktigt verktyg för att kunna motivera organisationsmedlemmarna (Van Vuuren & Elving, 2008; Kim, 2018; Thurlow & Mills, 2009). I ljuset av denna tidigare forskning kan den identifierade forskningsluckan fyllas genom att studera kommunikatörens kommunikation och uppfattning om och kring organisationsidentiteten.

3. Teoretiskt ramverk

I detta kapitel presenteras begreppet organisationsidentitet och olika aspekter av begreppet, samt vilken definition av begreppet som denna uppsats utgått från. Vidare presenteras även den teoretiska aspekten av meningsskapande, samt även teorin om *Employee Communication Behavior*. Kapitlet avslutas med en sammanfattning av det teoretiska ramverket.

3.1 Vad är en organisation?

För att hjälpa läsaren vidare i uppsatsen kommer begreppet organisation att definieras, då detta är ett grundläggande begrepp för resten av studien. Detta då begreppet organisation är komplext och mångtydigt, men den definition som har valts motiveras genom dess goda applicerbarhet på de organisationerna som medverkat i vår studie. Enligt Alvehus och Jensen (2015) består begreppet av fyra element som utgör vad en organisation är. Det första elementet är aktörer, hit räknas de medlemmar som finns i organisation men även icke-mänskliga aktörer så som de verktyg som används inom organisationen. Ordet tillsammans är det andra elementet som symboliserar att en organisation ska ha något gemensamt, det kan röra sig om en identitet, en idé eller kultur som alla medlemmar erkänner. Alvehus och Jensen (2015) menar även att det är viktigt för en organisation att kunna särskilja sig och skapa ett "vi", något denna uppsats kommer att ta upp som en viktig del i organisationsidentitetens funktion. Det tredje elementet är att ha gemensamma mål som alla arbetar efter, i denna uppsats nämner deltagarna exempel som strategisk plan, profil och värdeord som de delar gemensamt i sin organisation. Det sista elementet som utgör begreppet organisation är en idé om designade samarbeten. Mer konkret handlar det om att organisationen inte är alltid funkar som de ska, i och med att de består av enskilda individer som ibland inte gör som de ska.

3.2 Begreppet organisationsidentitet

Organisationsidentitet är ett mångtydigt begrepp, men i denna uppsats kommer begreppet att användas för att förstå det interna arbetet och den tillhörighet som organisationsidentitet utgör för organisationsmedlemmarna. Schultz m.fl. (2012) beskriver en vinkel på begreppet organisationsidentitet i boken *Constructing Identity In and Around Organizations* som fokuserar på identitetsskapande. I boken undersöks möjligheten att se organisationsidentitet genom ett processperspektiv. Begreppet organisationsidentitet är enligt Schultz m.fl. (2012) ett begrepp som på senare år har kommit att handla mer om en process än ett statiskt förhållande. Schultz m.fl. (2012) menar att tidigare forskning har sett organisationsidentitet som ett grundunderlag för

centrala, bestående och distinkta värden som organisationen vill nå ut med till deras anställda. Detta sätter de sig emot och erbjuder en mer flytande och formbar tolkning av begreppet, som lägger vikt vid att se organisationsidentitet och själva begreppet identitet i sig som en pågående process mellan individer. De associationer, interaktioner och konversationer som sker mellan anställda inom en organisation lägger grunden för processperspektivet. Schultz m.fl. (2012) pekar även på att en organisationsidentitet kontinuerligt formas av det interna och externa utbyte mellan olika intressenter som finns inom organisationen, till detta hör organisationsmedlemmarna som den största gruppen. Med andra ord talar Schultz m.fl. (2012) om en process där de som kan forma organisationsidentiteten med andra ord även utgör den.

Då detta perspektiv centreras mer kring individens identitetsskapande än organisationens är det ändå viktigt att förstå vad detta innebär för enskilda individers roll i formandet av organisationsidentiteten. Schultz m.fl. (2012) vill framhäva själva processen som tar plats i skapandet av en identitet, därför är delar som interaktion och integration pusselbitar att se till. Kan individen ta del av konversationer och interaktioner med andra organisationsmedlemmar inom organisationen leder detta till att individen ges möjligheten att skapa en identitet. När olika individer möts kan även utbyten ske i form av dela med sig av en identitet som antingen mottas eller nekas av den andra individen. Kopplat till Schultz m.fl. (2012) grundtanke om att det är individerna som utgör sin egen identitet men i sig även organisationens identitet, då de anställda utgör organisationsidentitetens grund. Alltså går det att argumentera för att en frihet hos individen under skapandet av identitet leder till att samma frihet hittas i skapandet av organisationens identitet.

3.2.1 Organisationsidentitet och varumärkesbyggande

Det finns även andra definitioner av begreppet organisationsidentitet som bidrar till mer kunskap om det kommunikativa arbetet med att skapa en organisationsidentitet. Van Riel och Balmer (1997) sammanställer tre komponenter i begreppets ursprung där de menar att organisationsidentitet kommer ur varumärkesarbetet hos en organisation. Det handlade om att få fram organisationens visuella element för att på så sätt kunna framhäva vilka organisationen var. Därför kom diskussionen om organisationsidentitet att handla om organisationens logotyp, symbolism och externa kommunikation i denna aspekt. Van Riel och Balmer (1997) pekar även ut uppkomsten av organisationskommunikation som en komponent i bildandet av begreppet. När designers och marknadsavdelningar insåg slagkraften hos ett välkomponerat varumärke tillkom behovet av att förmedla det på ett effektivt sätt till organisationens intressenter. Det här

perspektivet lägger stor vikt på just de externa intressenterna och inte de interna, något som kommer att diskuteras längre fram i denna uppsats.

Vidare påpekar van Riel och Balmer (1997) att studier kring organisationsidentiteten börjar luta mot att ta in fler perspektiv på begreppet och med detta en större betoning på vad de teoretiskt kallar för C*orporate Identity Mix*. Denna teori utgörs av det faktum att för att skapa en organisationsidentitet behövs kommunikation såväl som beteenden och symbolism. Enligt van Riel och Balmer (1997) är blandningen något som gör att begreppet organisationsidentitet ständigt formas utefter vad en enskild organisation lägger sitt fokus på. Till exempel menar de att vissa organisationer arbetar mer med sin externa kommunikation, medan andra fokuserar på att bygga en stark symbol för organisationen. I samma resonemang tas även begreppet CIM upp, *Corporate Identity Management*, som en indikation på varför organisationen ska prioritera att se organisationsidentitet som en fördel i sin externa kommunikation. Att kunna hantera hur organisationsidentiteten fungerar är viktigt då den kommuniceras till nuvarande och eventuella investerare nämner van Riel och Balmer (1997), här ligger ett stort fokus på de externa fördelarna. I hanteringen av organisationsidentiteten ingår organisationens historiska aspekter, ”personlighet” samt teorin om mixen av kommunikation, beteenden ock symbolism. Vid god hantering av alla komponenter ska detta mynna ut i konkurrensfördelar för organisationen och möjlighet till möjliga investerare.

Stuart och Kerr (1999) menar att organisationsidentitet kan vara allt från beteenden, symbolism och kommunikation, något som har nämnts tidigare i denna del av litteraturöversikten. Vad som dock poängteras av Stuart och Kerr (1999) är att kommunikationen lägger grunden för hanteringen av organisationsidentiteten. De menar att integrationen av organisationsidentiteten och den interna kommunikationen måste undersökas ytterligare för att kunna visa på ett mer effektivt sätt förmedla organisationsidentiteten.

3.2.2 SIR COPE-modellen

För att söka ytterligare kunskap kring begreppet organisationsidentitet kan SIR COPE-modellen användas med fördel, där bokstaven I står för Identitet. Enligt teorins grundare Karl E.Weicks står bokstaven S för att mening skapas i en social situation, R står för att man kan nyttja retroperspektivet vid en förändring, C står för ledtrådar alltså vad individen kan uppfatta från sin omgivning, O för att en förändring sker i nuet (ongoing), P för att förändring ska vara rimlig för att kunna skapa mening och E för agerande vid förändring (E. Weicks, 2002). Modellen beskriver

egentligen meningsskapandet vid organisationsförändring enligt Heide m.fl. (2012), men handlar också om vilken roll organisationsidentiteten spelar i detta sammanhang. Vid en förändring kan anställda inom en organisation komma att undra vad förändring kan innebära för dem, i denna situation blir organisationsidentiteten ledande i hur anställda uppfattar organisationens agerande. För att ge ett exempel kan värdeord i organisationens identitet komma att bli centrala. Exempelvis kan en organisation som framhäver sig som familjära förväntas vara mer lojala mot sina anställda vid förändring då de förespråkar mjuka värden än till exempel en större organisation med tusentals anställda. Alltså ser individer till organisationsidentiteten för att söka efter tecken på vad framtiden kommer att innehålla för dem enligt Heide m.fl. (2012).

En annan viktig aspekt av SIR COPE-modellen är individens egen identitet, den visar vilka av de organisationsmedlemmar som kan hantera en förändring med framgång medan andra möter motgångar i denna process. Har en organisationsmedlem stor tilltro till sin egen förmåga är det större sannolikhet att denne klarar förändringen, medan en anställd med låg självkänsla kan få svårigheter. Därför förespråkar Heide m.fl. (2012) att organisationer aktivt ska använda sig av värdeord som är positiva både i organisationsidentiteten och för individens individuella identitet. Ord som dessa kan vara utvecklande, innovativa, lösningsorienterade, flexibla m.fl. Att implementera dessa ord i organisationsidentiteten skulle med andra ord innebära att de anställda får en möjlighet att identifiera sig med dessa och på lång sikt kunna känna sig mer förberedda vid en förändring samt att organisationen behåller sin identitet intakt och ständigt utvecklad.

Vad som framhävs flera gånger är att det finns fler än ett sätt att se organisationsidentitet på. Organisationsidentitet tyck dels vara en samling av centrala och värdefulla beståndsdelar i organisationen så som logotyp, beteenden, kommunikation. Samtidigt är organisationsidentitet ett begrepp som skapas och efterlevs av organisationens anställda, varav en stor del skapas av enskilda individer för sedan smälta samman med varandra. Därav går det att argumentera för att organisationsidentitet som begrepp alltid kommer att förändras då samhället alltid kommer att utvecklas och detta kommer de anställda inom organisationen att spegla i organisationsidentiteten. I vår uppsats kommer fokuset främst att ligga på de interna aspekterna så som spontana möten och interna kommunikationskanaler snarare än de externa aspekterna av begreppet organisationsidentitet. Detta då uppsatsen syftar till att undersöka hur kommunikatörens kännedom och uppfattningar om begreppet organisationsidentitet kommuniceras och upprätthålls i en intern process, men det externa arbetet är oundvikligt att inte studera då de båda är sammanhängande.

3.2.3 Kommunikation i organisationer, Communicative Constitution of Organizations

Forskningsområdet organisationskommunikation har kommit att ta stora kliv framåt sedan 80-talet (Boivin m.fl., 2017). Detta för att organisationers kommunikation kom att drastiskt behöva förändras när samhället presenterades med fler tekniska möjligheter för organisationer. Samtidigt som samhället började digitaliseras skedde även ett skifte i det paradigm som länge hade dominerat forskningsområdet organisationskommunikation, där forskare fick ett allt större intresse för meningsskapandet inom organisationer menar Boivin m.fl., (2017). Vid denna tid sågs även kunskaper inom organisationskommunikationen som mer funktionella och praktiska, vilket skulle komma att ändras. Förändringen bidrog till tankesättet om att kommunikation är grunden för tänkande organisationer, som är beroende och bottnade i interaktion och utbyte av kunskaper mellan organisationsmedlemmar. Med detta tankesätt påbörjade forskningsområdet en ny era med fokus på meningsskapande som bland annat bidrog till teorin *Communicative Constitution of Organizations*, eller förenklat CCO.

Den första gången begreppet CCO användes i skriven text var av dess grundare McPhee och Zaug (2000), sedan skulle deras tankar komma att bli välkända inom forskningsfältet organisationskommunikation. Från börjar hämtades mycket inspiration från Karl E. Weicks (1969) tankesätt om meningsskapande i organisationer, något som återkommer i nästa del av det teoretiska ramverket. Teorin CCO är baserad kring fenomenet kommunikation och framför allt hur organisationer skapas genom kommunikation (Schoeneborn m.fl., 2019). För att förtydliga varifrån teorin har sitt ursprung är det väsentligt att först förstå hur organisationers kommunikation studerades innan 2000-talet. Schoeneborn m.fl. (2019) menar att forskare valde att studera organisationers kommunikation enbart som en aktivitet som skedde inom organisationen. Detta tankesätt går inte i linje med CCO-teorin, då teorin inte handlar om att kommunikation är något som skapas inom en organisation för att sedan användas av organisationsmedlemmar. Tvärtom så handlar CCO om att organisationer skapas som ett resultat av kommunikation, alltså att det är i interaktionen mellan organisationsmedlemmar som organisationen läggs till grund (Schoeneborn m.fl., 2019). Kommunikation på detta sätt genererar, upprätthåller och utvecklar organisationen och dess karaktär. Teorin kom till för att vilja förändra det gamla synsättet på kommunikationen i organisationer, detta genom att framhäva att kommunikation skapar mening.

CCO rymmer även tre olika skolor som lyfter olika aspekter av teorin och som till viss del kompletterar varandra. Två skolor, The Luhmannian School och The Montreal School of CCO, bidrar båda med viktiga perspektiv på fenomenet organisationsidentitet. Dock kommer ingen av dem att användas i denna uppsats, då deras relevans inte kommer till användning inom det specifikt valda undersökningsområdet. Detta för att denna uppsats fokuserar på olika kommunikativa aktiviteter, något som Four-Flows skolan fokuserar på.

Four Flows-skolan kommer ursprungligen från grundarna av själva CCO, McPhee och Zaug, och baseras kring ordet flow som beskriver kommunikation inom organisationer på fyra olika sätt (Basque m.fl., 2022). En organisation är enligt detta tankesätt ett strukturerat system, där interaktion och sociala aktiviteter bidrar till ett "flow". Det första flowet är medlemsförhandling, något som kan beskrivas som de kommunikativa aktiviteterna och strukturerna som skapar identitet, positionering på marknaden och sätter gränser för organisationens funktioner (Basque m.fl., 2022). Reflexiv självstrukturering kan räknas som det andra flowet, här menar Basque m.fl., (2022) att organisationer är beroende av interaktion som producerar regler och material som styr organisationen åt rätt håll, här tillkommer även skapandet av organisationsidentiteten. Med andra ord kan detta flow liknas vid styrdokument och förbestämda rutiner som organisationsmedlemmarna tar med sig i deras dagliga arbete. Aktivitetskoordinering, det tredje flowet, centreras kring vem som gör vad i organisationen och hur olika roller kan förenas för att skapa en starkare intern kommunikation. Det sista flowet institutionell positionering syftar till att organisationen ska nischa sig och med det särskilja sig från andra organisationer på marknaden. Institutionell positionering handlar alltså om hur en organisations identitet speglas och återger vad som är unikt för organisationen, vilket i sig skapar en konkurrensfördel om detta lyckas (Basque m.fl., 2022).

3.3 Meningsskapande i organisationer

För att bidra till denna uppsats kvalitativa egenskap kommer vi även att fokusera på om kommunikatörers uppfattning av organisationsidentitet på något sätt kan skapa mening i organisationen. För att kunna avgöra om organisationsidentiteten bidrar till meningsskapande är det viktigt att det teoretiska ramverket förklarar hur meningsskapande i organisationer går till samt hur det uppfattas av organisationsmedlemmar eller i detta fall, specifikt kommunikatörer.

Då det inte finns endast en tolkning av begreppet meningsskapande, finns det en gemensam konsensus om att begreppet tar sin form genom att studera hur människor skapar mening av

riktiga situationer som uppstår i deras vardag (Weick, 1995). För att förstå Weicks definition bättre, appliceras så kallade frågor (cues) och referensramar (frames). Frågor kan liknas vid situationer, händelser och objekt, medan referensramar kan liknas vid den kunskap som en individ innehar genom dennes egna erfarenheter. Referensramar utgörs även av vad individen har tagit till sig genom att lyssna, skriva och kommunicera med sin omvärld (Weick, 1995). Mening skapas sedan när en fråga blir uppmärksammad och avskild, samtidigt som den blir bunden till individens referensramar. Meningsskapande handlar således om att kunna använda tidigare kunskap och förståelse för att kunna skapa ny kunskap om omvärlden. Karl Weicks teori om menigskapande har kommit att bli en vägvisare inom organisationsstudier och många samtida forskare har använt Weicks förklaringar som grund i sina arbeten. Med Weicks studier om meningsskapande i organisationer som utgångspunkt kommer denna uppsats att fortsätta utforska begreppet och relaterade teorier.

3.3.1 Employee Communication Behavior, ECB

För att förstå varför meningsskapande har en koppling till organisationsidentitet är det väsentligt att undersöka hur meningsskapande rent praktiskt fungerar i en organisation. Kim (2018) menar att det går att applicera teorin *Employee Communication Behavior,* eller ECB, för att kunna förstå hur meningsskapande i organisationer går till. I denna teori klassas organisationsmedlemmarna som en av de viktigaste kommunikativa aktörerna (Kim & Rhee, 2011) och håller därför en central roll i processen av meningsskapande. Enligt ECB fungerar organisationsmedlemmar som ett verktyg för hur kommunikation tar form i organisationen (Kim & Rhee, 2011), det kan handla om antingen den interna kommunikationen, där organisationsmedlemmar upprätthåller organisationsidentiteten, eller den externa kommunikationen där medlemmarna fungerar som länken mellan organisationen och dess externa intressenter. Kim (2018) menar att processen att skapa mening sker då organisationsmedlemmar intar ett informationssökande beteenden, till skillnad från när organisationsmedlemmen intar en extern roll i form av att dela med sig av information till externa aktörer. För att ge ett mer konkret exempel kan teorin appliceras när en organisationskris/förändring uppstår. Då skapas mening när organisationsmedlemmar interagerar med varandra för att kunna förstå hur deras arbetsmiljö kommer förändras (Kim & Rhee, 2011). I en sådan situation tillkommer även vikten av att ha en stabil organisationsidentitet (Heide, m.fl., 2012), som kan fungera som en vägvisare för organisationsmedlemmar. I en förändring är organisationsmedlemmarnas kommunikativa beteende (ECB) kopplat till den interna kommunikationen enligt Kim (2018), då den interna kommunikationen lyfts fram som en central del i de verktyg som organisationsmedlemmar har att tillgå för att skapa mening. Här kan den

interna kommunikationen bidra till ett positiv kommunikativt beteende, om det finns information för organisationsmedlemmen att ta del av. Finns det däremot brister i den interna kommunikationen, riskerar ett negativt kommunikativt beteende att uppstå hos organisationsmedlemmen (Kim, 2018).

3.4 Summering av teoretiskt ramverk

För syftet i denna studie är det viktigt att förstå vad organisationsidentitet är för att kunna undersöka hur den kommuniceras och upprätthålls i en faktisk organisation. Denna teoretiska översikt visar att det finns flera teorier, begrepp och perspektiv inom fältet organisationskommunikation som kan bidra till en djupare förståelse för hur en organisationsidentitet kommuniceras och upprätthålls. Vad som är framträdande är att organisationsidentitet speglas som ett begrepp som i nutid kan komma att variera från organisation till organisation. Tidigare forskning var mer bestämd i vad de ansåg att begreppet innebar, men ju mer individualiserat samhället har blivit desto mer har även begreppet tagit efter denna trend (Schultz m.fl., 2012). Vad som dock blir tydligt är att fokuset har skiftat från ett intresse av att locka investerare, måna om externa aktörer, bygga en stark symbolism för organisationen till att se det interna arbetet som något livsviktigt.

Att organisationsmedlemmar utgör det som senare blir organisationens identitet är konstaterat av flera källor i denna litteraturöversikt (Kim, 2018; Kim & Rhee, 2011; Heide m.fl., 2012). Vad som kommer att bli en viktig del i denna studie är att se hur en specifik yrkesgrupp i en organisation uppfattar själva begreppet samt vilka konsekvenser detta får på hur identiteten kommuniceras och upprätthålls. Det är även konstaterat att den interna kommunikationen mynnar ut i det externa arbetet. Denna process projekteras sedan på de externa intressenterna som ser konkurrensfördelarna med organisationen. I denna process finns även viktiga aspekter av meningsskapande, så som att organisationsmedlemmar tenderar att skapa mening utifrån en gemensam uppfattning om vilka de är som organisation (Weick, 1995).

Vad CCO bidrar med inom det teoretiska ramverket är att teorin presenterar ett skifte i forskningsfältet organisationskommunikation (Boivin m.fl., 2017). CCO-teorin visar att kommunikation inte längre ses som ett verktyg för organisationer, snarare visar teorin på ett mer komplex förhållningssätt till kommunikation. Enligt CCO är kommunikation själva essensen av en organisation och utan den skulle de ramar och förhållningssätt som organisationsmedlemmar använder sig av dagligen inte existera (Schoeneborn m.fl., 2019).

4. Kvalitativ metod

Då denna studie syftar till att få en mer ingående och detaljerad bild av kommunikatörers uppfattning och arbete kring organisationsidentitet, valdes den kvalitativa metoden. Den här studien baseras på fokusgruppsintervjuer för att kunna undersöka yrkesgruppen kommunikatörers uppfattningar om begreppet organisationsidentitet, samt hur den kommuniceras och upprätthålls inom organisationen. En kvalitativ forskningsintervju beskrivs enligt Ekström och Larsson (2019) som den metod som används för att undersöka om och hur människor delar något gemensamt. Holloway och Biley (2011) beskriver den kvalitativa forskningen som ett sätt att berätta en historia på, där historian lockar publiken till läsning och innehåller en trovärdighet. På det sättet fångar den kvalitativa forskningen människors liv och erfarenheter på ett annat sätt än kvantitativ forskning som fokuserar mer på statistiska samband av nummer och föremål (Whitehead och Whitehead, 2016). Till skillnad från den kvantitativa forskningen fokuserar den kvalitativa forskningen på att översätta och grunda argument utifrån den nya kunskapen enligt Holloway och Biley (2011).

4.1 Fokusgruppsintervju

Det empiriska materialet samlades in genom två fokusgruppsintervjuer. Vid val av fokusgrupp är det viktigt att ta hänsyn till sammansättningen av dessa menar Jacobsen (2017). Då resultatet av diskussionen oftast är en kollektiv åsikt hos gruppen, är resonemanget bakom gruppkonstellationen centralt. I denna studie undersöks yrkesverksamma kommunikatörer inom större organisationer som både är kommunala och privata. Därför kan en slutsats redan nu vara att alla deltagare kommer ha likande kunskaper inom ämnet kommunikation, däremot kan kunskap och uppfattningar om begreppet organisationsidentitet skilja sig åt mellan respondenterna.

Vid sammansättningen av en fokusgrupp kommer även gruppens storlek att tas in som en viktig komponent. Det råder dock spridda åsikter om vilken storlek en grupp ska ha inom kvalitativ forskning, men Whitehead och Whitehead (2016) menar att en fokusgrupp kan bestå från 4 till 12 deltagare. Det forskaren bör fokusera på är att storleken på gruppen uppfyller studiens syfte samt att den data som insamlas är rik och kan bekräfta det teoretiska ramverket. För att teoretisera studiens metodval inom samhällsvetenskapliga metoder menar Jacobsen (2017) att det finns ett antal gemensamma erfarenheter som de som ingår i fokusgruppsintervjuer behöver dela, de kallas för *kontrollegenskaper*. I denna studie är kontrollegenskaperna det faktum att de alla delar samma yrke. Motsatsen till kontrollegenskaper är brytegenskaper, vilket innebär att egenskaper hos

deltagarna skiljer sig åt. En grupp utan brytegenskaper kallas för homogen grupp och enligt Jacobsen (2017) finns det fördelar med att använda sig av denna sammansättning i denna typ av studie. En av fördelarna handlar om att kommunikationsbarriärerna tenderar att minska då homogena grupper är socialt lika. En homogen grupp är lämplig då informationsutbytet blir enklare och djupare då deltagarna delar samma yrke. Detta då denna uppsats syftar till att komma åt så mycket information om deltagarnas upplevelser och tankar kring organisationsidentitet som möjligt.

4.1.1 Kritik mot fokusgruppsintervjuer som metod

Den kritik som presenteras mot intervjumetoden fokusgrupp tenderar att handla om att forskaren kan manipulera data och att tolkningen av data blir att den kollektiva bilden av fenomenet överrepresenteras och fokuset på individen försvinner (Ochieng m.fl., 2018). I denna studie ska den kollektiva bilden bidra till en bättre förståelse för hur kommunikatörer, som yrkesgrupp, uppfattar, kommunicerar och upprätthåller en organisations identitet. Därför är den individuella åsikten hos varje deltagare inte lika prioriterad, då hade en intervjuform som individuell intervju fyllt en bättre funktion om det var studiens syfte. Ett annat perspektiv som lyfts som kritiskt för metoden fokusgruppsintervju är att alla deltagare inte kommer till tals (Gibbs, 1997). För att säkerställa att alla deltagare får uttrycka sig är det därför viktigt att intervjuledarna tar rollen som moderatorer och fördelar ordet jämt mellan deltagarna på ett diskret sätt utan att störa diskussionen. Detta kan ske i form av att fråga om den ena deltagaren håller med den andra eller inte.

4.2 Tillvägagångssätt

Denna studie består som tidigare nämnt av fokusgruppsintervjuer. Gawlik (2018) skriver att fokusgruppsintervjuer är ett sätt att få en bättre förståelse för den studerade gruppen. Metoden syftar till att ge en djupare förståelse. Detta möjliggör en syn på fler perspektiv av yrket som kommunikatör, men det innebär även att rollen kan komma att skilja sig åt mellan intervjudeltagarna. Deltagarna har rekryterats från sju organisationer, privata som offentliga. De rekryterades via mail och telefon, vi upptäckte tidigt att vi hade svårigheter i att få ihop en tid som passade alla. Trots de svårigheterna lyckades vi hitta en tid som funkade för alla i båda fokusgrupperna och därför hade vi inga avhopp. Vid avhopp hade planen varit att kontakta fler kommunikatörer, något som vi hade i åtanke hela tiden. I denna studie ska det tydligt framgå för deltagarna att deras medverkan är helt frivillig och att de kan välja att avbryta närsomhelst. Inför intervjun skickades ett informationsbrev (bilaga 2) och samtyckesformulär (bilaga 3) ut till

deltagarna för att informera om studiens syfte och dataanvändning, samt för att få ett godkännande från deltagarna till medverkan i studien.

Vid intervjutillfällena har intervjuguiden använts för att skapa struktur i intervjuerna och för att stärka reliabiliteten, alltså att fokusgruppsintervjun kan göras om vid ett annat tillfälle. Den första fokusgruppen skedde den 2 december och varade i 40 minuter. Fokusgruppen bestod av fyra deltagare som alla har titeln kommunikatörer på olika organisationer, två av deltagarna var anställda vid samma organisation. De arbetade dock inte på samma avdelning, vilket gjorde att de var självständiga i diskussionen och kunde bidra med olika perspektiv. Den andra fokusgruppen genomfördes den 5 december och varade i 48 minuter. Deltagarna i den andra fokusgruppen var tre kommunikatörer och en kommunikationschef från fyra olika organisationer. Synonymt för de båda fokusgrupperna var att de fanns deltagare som ville prata väldigt mycket. Vilket gjorde att det blev en något ojämn fördelning i det empiriska materialet. Däremot har detta har tagits hänsyn till under analyseringen av det empiriska materialet för att undvika denna ojämna fördelning av materialet i resultatet. Under intervjutillfällena var inte deltagarna anonyma för varandra, då det medverkade med video och namn något de alla hade godkänt innan.

Deltagares nummer	**Yrkestitel**
K1	Kommunikatör
K2	Kommunikatör
K3	Kommunikatör
K4	Kommunikatör

Tabell 1. Fokusgrupp 1

Deltagares nummer	**Yrkestitel**
K5	Kommunikationschef
K6	Kommunikatör
K7	Kommunikationschef
K8	Kommunikatör

Tabell 2. Fokusgrupp 2

Intervjuerna har spelats in för att ge forskarna frihet och för att kunna koncentrera sig på ämnet och dynamiken i intervjun (Brinkmann & Kvale, 2014). Intervjuerna har sedan transkriberas för hand för att ingen data ska gås miste om och för att säkerställa precisionen i data. Intervjuerna har lagrats enbart av forskarna i denna studie för att fortsatt garantera anonymiteten för deltagarna (Bryman & Bell, 2016). När intervjuerna transkriberats har dessa kodats utefter en tematisk analys som kan identifieras i frågeställningarna samt intervjuguiden. Utöver den tematiska analysen har även meningstolkning använts för att hitta teman och samband i deltagarnas svar när kodningen genomförts. Brinkmann och Kvale (2014) skriver att

meningstolkning innebär att tolkaren går utöver det direkt sagda för att utveckla strukturer och relationer som inte framträder omedelbart i en text. Meningstolkningen möjliggör att denna uppsats ska kunna hitta den djupare förståelsen för hur kommunikatörers kännedom och uppfattningar om organisationsidentiteten, samt hur organisationsidentiteten kommuniceras och upprätthålls.

4.2.1 Semistrukturerad intervjuform

För att skapa en optimal intervjusituation användes en semistrukturerad intervjuform. Från början kom den semistrukturerade intervju-metoden från studier av masskommunikation (Merton & Kendall, 1946). Forskarna Robert Merton and Patricia Kendall ville år 1946 undersöka de psykologiska effekterna av masskommunikation genom radio, print och television, därav behövde de en ny mer djupgående metod. Den semistrukturerade intervjun beskrivs som den intervju som kan användas när det finns tillräckligt med objektiv kunskap om ett fenomen, men det saknas subjektiv kunskap (McIntosh & Morse, 2015). Den subjektiva kunskapen handlar om personliga erfarenheter och händelser som deltagarna har om ett fenomen och är menad att prata om, alltså anses denna kunskap vara mer åt det kvalitativa hållet. Fördelen med en semistrukturerad intervjuform är att det är en flexibel undersökningsform enligt Bryman (2018), som kombinerar förbestämda och spontana frågor.

Utifrån intervjuformen utformades en intervjuguide i denna studie som fungerade som underlag för diskussionen, som ett snöre att följa om deltagarna kom in på sidospår under intervjun. Utöver intervjuguiden ställdes även spontana följdfrågor i relation till andra relevanta ämnen och områden som togs upp under intervjun. Det spontana i den semistrukturerade intervjuformen gör att deltagarna får mer frihet i diskussionen kring det valda ämnet organisationsidentitet. Bryman (2018) menar även att de semistrukturerade intervjuerna kan gå djupare in på det fenomen som undersöks, till skillnad från den kvantitativa forskningen. Detta för att deltagarna är mer fria att diskutera ämnet och komma med mer användbar kunskap genom mer spontana diskussioner i själva huvuddiskussionen. I en semistrukturerad intervju är det väsentligt att frågorna är öppna för att möjliggöra en diskussion mellan deltagarna, vid ja- eller nej-frågor tenderar diskussionen inte att existera på samma sätt (McIntosh & Morse, 2015). Detta var något som den utformade intervjuguiden tog hänsyn till, vilket resulterade i att det endast fanns frågor som inte var öppna i inledningsfrågorna samt vissa följdfrågor som behövdes vid till exempel förtydligande.

4.2.2 Utformande av intervjuguide

Vid utformandet av intervjuguiden har relevant teori och tidigare forskning fått lägga grunden till de teman som har utformats (se bilaga 1). Intervjuguiden har utformats för att få en djupare förståelse om forskningsområdet, för att sedan kunna besvara forskningsfrågorna. Intervjuguiden är uppdelad i sex delar: en inledande del, fyra delar med formulerade teman och sedan en avslutande del. Det första temat fokuserar på "kommunikatörens kännedom och uppfattning om begreppet organisationsidentitet", och syftar till att undersöka hur stor kännedom och vilka uppfattningar kommunikatörer har till organisationsidentitet som ett begrepp. Det andra temat "hur kommuniceras organisationens identitet?" har som avsikt att undersöka hur kommunikatören jobbar teoretiskt och praktiskt med organisationens identitet. Med teoretiskt menas vilka strategiska avsikter som finns med att kommunicera organisationens identitet. Den praktiska aspekten innebär kanalval och i vilken form organisationsidentiteten kommuniceras. Som tidigare forskning visat är en organisation som jobbar konsekvent och tydligt med sin organisationsidentitet en stark organisation (Du Preez, 2017; Heide & Simonsson, 2011; Stuart, 2002). Därför är syftet med temat att få en bredare uppfattning om hur kommunikationen kring organisationens identitet formuleras för att skapa en stark organisationsidentitet. Det tredje temat "hur upprätthålls organisationsidentiteten av kommunikatörerna?" undersöker hur kommunikatören värderar arbetet med organisationsidentiteten. Eftersom tidigare forskning har visat att det är viktigt för organisationer, internt som externt, att skapa och upprätthålla en stark och stabil organisationsidentitet (Heide & Simonsson, 2011; Maitlis & Christianson, 2014). Temat fyller därför syftet att undersöka hur organisationsidentiteten genomsyrar hela organisationen och vilket syfte den i sin tur fyller för arbetet som kommunikatören gör. Med detta i åtanke formulerades det fjärde och sista temat "kan organisationsidentitet bidra till meningsskapande i organisationen?". Detta tema syftar till att undersöka om organisationen jobbar med meningsskapande, hur de jobbar med meningsskapande och om meningsskapande används i arbetet med organisationsidentitet. Som nämnt innan är organisationsidentitet en viktig del i organisationen för att skapa en enhetlig organisation som jobbar mot samma mål (Stuart, 2002). Meningsskapande är likaså en viktig aspekt i en stark organisation, då organisationer som skapar mening tillsammans sätter ramar och strukturer som tål förändringar och kriser (Maitlis & Christianson, 2014; Thurlow & Mills, 2009). Därför är syftet med detta tema att undersöka om det finns en relation mellan meningsskapande och organisationsidentitet i arbetet som kommunikatören gör.

Intervjuguiden är utformad så att fokusgruppsintervjun ska kunna flöda på ett smidigt sätt Strukturen på intervjuguiden och valet av semistrukturerad intervju ger intervjuaren och deltagarens frihet att ställa följdfrågor eller ge annan relevant information som inte efterfrågats i intervjuguiden. Intervjuguiden inleds med övergripande frågor där deltagarna får berätta kortfattat vad de jobbar med och vilken roll de har. När de presenterade teman sedan inleds specificeras intervjun och vi eftersöker en diskussion där vi hoppas få ut djupare svar. Grundtankarna bakom utformningen av intervjuguiden är att deltagarna ska känna sig bekväma att dela med sig av informationen samt att forskarna ska få relevanta och betydelsefulla data att analysera.

4.2.3 Urval

Typurval beskrivs av Etikan m.fl. (2016) som det urval som används när forskaren vill undersöka informationsrika fenomen inom den kvalitativa forskningen. Därför valdes ett typurval till denna studie, då det som beskrivs är ett urval där deltagarna har erfarenheter och kunskap inom det område som studien undersöker för att kunna generera mer djupgående data (Etikan m.fl., 2016). I studiens fall var detta område organisationsidentitet och därför fanns en vilja att intervjua fler yrkesverksamma kommunikatörer som är bekant med kommunikation som yrke och i viss mån även begreppet organisationsidentitet. Fördelen med att använda sig av ett typurval är att deltagarna kan leverera svar som är rika på information om det valda fenomenet, då en stor förkunskap redan finns. Däremot har kritik mot typurvalet just handlat om att det inte går att generalisera utifrån ett så smalt urval (Etikan m.fl., 2016) Å andra sidan syftar inte denna studie till att generalisera på en större population, fokuset är att inhämta ökad kunskap om kommunikatörers relation till begreppet organisationsidentitet. Däremot kan studien visa på ett exempel, som kan användas för framtida forskning.

Vad gäller urvalets representativitet är det en fråga som måste tas i beaktning vid urvalet av kommunikatörer. En viktig aspekt angående urvalet är att lokalisera en tillräckligt stor grupp kommunikatörer från olika organisationer för att kunna applicera intervjuformen fokusgrupp. Som tidigare nämnt ska enligt Whitehead och Whitehead (2016) en fokusgrupp bestå av 4–12 deltagare. Detta gör att fokusgruppsintervjuerna kan sättas samman efter det antal kommunikatörer som finns att tillgodose, samt det antal som skapar den mest fördelaktiga intervjusituationen. Det som gör studiens urval representativt är att deltagare plockas från fler än en organisation, hade studien bara använt sig av en organisation hade graden av representativitet varit lägre. Däremot studeras inte en allmän uppfattning om fenomenet organisationsidentitet,

därav typurvalet och yrkesgruppen kommunikatörer. Detta gör att resultatet av vår studie inte kommer vara representativ för en hel population.

4.2.4 Onlineintervjuer

Fokusgruppsintervjuerna som gjordes tog plats på plattformen Teams. Plattformen Teams skapar en plats där moderator och deltagare kan kommunicera oavsett platserna de respektive befinner sig på. Stewart och Shamdasani (2017) menar att fokusgruppsintervjuer som sker online är specifikt användbara när forskaren vill rekrytera upptagna yrkesverksamma. I denna studie är fallet sådant, då kommunikatörer är den grupp som har rekryterats till intervjutillfällena. Under själva rekryteringen var det en stor hjälp att kunna använda sig av en digital plattform för att kunna samla alla deltagare under X antal tillfällen. Vad som Stewart och Shamdasani (2017) även tar upp gällande rekryteringen till online fokusgruppsintervjuer är begränsningen i vem som kan hantera tekniken. Dock finns en stabil invändning mot detta argument. Tack vare den pandemi som samhället fick utstå i dryga två år lärde sig fler att använda de digitala plattformar som finns att tillgå inom de flesta organisationer. Detta möjliggör för fler att kunna vara deltagare i fokusgruppsintervjuer som sker online, det gör även urvalet större i aspekten kring ålder då fler äldre lär sig att interagera på digitala plattformar (Bloor m.fl., 2001).

Genom att använda plattformen Teams får deltagarna delta i intervjun i en miljö där de känner sig bekväma. När deltagarna känner sig bekväma i miljön ger de mer djupgående och utvecklade svar, vilket genererar mer betydelsefulla data för forskarna (Oliffe m.fl., 2021). En annan fördel med Teams är att deltagarna kan använda ett påhittat namn för att inte redogöra sin identitet för de andra deltagarna i gruppen. Detta kan göra att deltagarna känner sig bekväma med att delge information som de inte hade berättat om deras identitet var synlig för hela gruppen (Bryman & Bell, 2016). En nackdel med att använda plattformen Teams är de tekniska problemen som kan uppstå. För att kunna genomföra intervjun via Teams krävs en stabil internetuppkoppling för alla deltagare. Om internetuppkopplingen skulle gå förlorad kan det vara kritiskt för slutförandet av intervjun.

Bryman och Bell (2016) skriver hur en fokusgruppsintervju via internet kan ha svårt att uppnå samma gruppdynamik och energi som en intervju i person kan uppnå. Eftersom deltagarna kan stänga av sina kameror påverkar detta diskussionen som uppstår då de andra deltagarna kan känna en osäkerhet i vem de pratar med. En annan nackdel med fokusgruppsintervjuer på internet är möjligheten för moderatorn att läsa av kroppsspråk och sociala ledtrådar. Bader och

Rossi (2002) menar att en moderator i intervjuer som sker i person har större möjlighet att läsa av deltagarna för att kunna föra vidare diskussionen på bästa sätt. Däremot argumenterar Bloor m.fl. (2021) för att tekniken som plattformen Teams tillhandahåller är så pass uppdaterad att en diskussion som sker via internet är snarlik den som hade skett ansikte mot ansikte. Detta förutsatt att deltagarna har på kamerorna och deltar aktivt i diskussionen.

4.3 Tematisk analys

Den tematiska analysen beskrivs av Braun och Clarke (2006) som den metod inom den kvalitativa forskningen som används när mönster och teman ska identifieras och analyseras i den data som samlas in. Metoden beskrivs som flexibel och mångsidigt, men även som en metod som är kärnan till hur kvalitativ forskning bör analyseras. Detta för att den tematiska analysen ses som en av få analysstrategier som går att applicera till all typ av kvalitativ forskning (Braun & Clarke, 2006). I denna undersökning söks teman för att kunna sortera och kategorisera den data som har samlats in under fokusgruppsintervjuerna. Att kategorisera hjälper forskaren att lättare kunna se mönster och samband som är viktiga för att kunna besvara frågeställningarna Maguire och Delahunt (2017). De teman som väljs ut överförs sedan till koder som hjälper forskaren att hantera allt material efter transkriberingen av intervjuerna. Kodningens tillvägagångsätt i denna undersökning utgår ifrån Braun och Clarks guide för att metodiskt kunna utvinna det rikaste resultatet möjligast från data.

Första steget är att bekanta sig med materialet, vilket gjordes via transkriberingen som skapade en överblick av data. Efter det påbörjades kodningsprocessen, som identifierade flera olika begrepp och stycken som var underordnade de teman som fanns i intervjuguiden. Dessa begreppet och stycken kom att leda forskarna till att kunna besvara de frågeställningar som denna undersökning utgår ifrån. Kodningen ska sedan återigen övergå i större, mer övergripande teman. Den tematiska analysen ska alltså hjälpa forskaren att kunna sätta data i rätt kontext, i förhållande till tidigare forskning och teoretiskt ramverk (Braun & Clarke, 2006).

För att bevara den anonymitet som studiens deltagare hittills har innehaft, kommer de att benämnas med följande förkortningar: K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7 och K8. Som tidigare nämnt har en tematisk analys använts för att analysera den data som studien har producerat. Sammanlagt formulerades och användes sju teman under analysen, dessa är: uppfattningar om begreppet organisationsidentitet (1), kommunikatörens arbete med organisationsidentiteten (2), organisationsidentitetens syfte (3), kommunikatörens roll i organisationen (4),

organisationsidentiteten som en konkurrensfördel (5), svårigheter i kommunikatörens arbete (6) och meningsskapande i arbetet (7). För att göra analysen mer greppbar har tema två och tre slagits ihop då de båda berör kommunikatörens arbete med organisationsidentiteten. Samma sak gäller tema fem och sex som berör hur organisationsidentiteten används i strategiska syften och svårigheterna med detta.

4.4 Kvalitetskriterier

För att säkerställa den vetenskapliga kvalitén i denna uppsats ställs ett antal krav på forskarna. Bland dessa krav finns det en komponent som genomgående måste synas tydligt i alla delar av denna studie vilket är transparens. I den samhällsvetenskapliga diskursen beskrivs transparens som hörnstenen i all forskning som görs (Moravcsik, 2013). Det är varje forskares skyldighet att synliggöra vilka steg som har tagit i dennes forskningsprocess för resten av forskningsvärlden. Moravcsik (2013) redogör för tre dimensioner av transparens i samhällsvetenskaplig forskning, där den första dimensionen handlar om att vara transparent i redovisningen av data. Data ska synliggöras i resultatet och finnas tillgänglig att få tillgång till. I denna studie redovisas data i transkriberingen av fokusgruppsintervjuerna. Den andra dimensionen av transparens presenteras i form av analysen av data. Moravcsik (2013) menar att forskaren har ett ansvar att visa att analysen kan stå på egna ben i form av att det finns teori och tidigare forskning som stödjer de slutsatser och argument som analysen utvecklas. Med andra ord ska alla slutsatser grundas i det teoretiska ramverket och inte i forskarens egna åsikter. I samma dimension blir även reliabiliteten sammankopplad då varje steg i analysen måste redovisas. På så sätt blir det tydligt att följa processen steg för steg. Denna studie redovisar dess intervjuguide och utvecklandet av de teman som har använts under analysen av data. Sist är det produktionstransparens som tas upp av Moravcsik (2013), detta för att forskaren ständigt ska motivera kring sina val av till exempel teori, tidigare forskning, urval och resultat. Alltså ska det vara tydligt att veta varför en viss teori har valts ut av alla teorier inom MKV-området, eller varför ett resultat anses vara relevant för studiens syfte eller varför urvalet blev just kommunikatörer. Alltså ska det finnas en motivering i varje val som har gjort i processen, vilket det gör i denna uppsats då alla stycken bygger på relevanta argument.

Denna studies reliabilitet, validitet samt generaliserbarhet påverkas av som ovan visat hur väl transparensen i denna studie behandlas. Reliabilitet beskrivs som tillförlitligheten och reproduktionsförmågan hos studien (Noble & Smith, 2015). Vad gäller reliabiliteten i denna studie vilar den på att det är tydligt hur studien har gått till, alltså att det tydligt redovisas vilka

steg som har tagits och när som tidigare nämnt. Vidare är intervjuguiden till för att studien kan utföras flera gånger och att frågorna blir desamma, dock har semistrukturerad intervjuform valts vilket innebär att följdfrågorna kan skilja sig åt. Då kvalitativ forskning tenderar att studera "den riktiga världen" är ett problem för reliabiliteten att samma studie inte kan utföras på exakt samma sätt med nya individer (Golafshani, 2003). Alltså kommer datan att skilja sig åt beroende på vem som deltar i studien. Men för att göra detta problem något mindre kan medel som intervjuguide och kodningsschema användas, oavsett om datan skiljer sig åt eller inte.

Validiteten visas i hur väl det som ska undersökas faktiskt undersöks (Noble & Smith, 2015), samt hur väl resultatet speglar den insamlade datan och tillförlitligheten i studiens helhet. Detta gjordes genom att intervjua rätt personer för studies syfte, alltså yrkesverksamma kommunikatörer. Vidare styrks även validiteten genom inspelning av intervjutillfällena för att kunna återge exakt vad som har sagts om det skulle behövas, för att skydda studiens integritet. Larsson (2005) argumenterar för att validiteten i slutändan är det som bedömer en studies kvalité. Med en god validitet har forskaren lagt sitt eget tyckande åt sidan och med hjälp av relevant teori och metod lyckats gestalta verkligheten på ett nytt sätt enligt Larsson (2005). I denna studie har tolkandet av data och slutligen resultat endast skett med grund i relevant teori så som CCO, organisationsidentitet och meningsskapande i organisationer.

Vad gäller generaliserbarheten i denna studie är den icke-existerande då den kvalitativa forskningen inte tenderar att generalisera (Payne & Williams, 2005). Detta då kvalitativ forskning oftast inte fokuserar på en större population, snarare centreras den kvalitativa forskningen kring specifika fall, organisationer eller fenomen. Enligt Payne och Williams (2005) bidrar även tolkningen av resultatet till att generaliserbarheten minskar avsevärt. I denna studie har tolkning av data skett med grund i relevanta teorier, men det gör fortfarande ingen skillnad i att datan kommer från ett få antal individer samt att datan har analyserats manuellt av två individer.

4.4.1 Metodkritik

Kritik mot kvalitativa metoder handlar om att förstå hur generaliserbar en kvalitativ studie är. Bryman och Bell (2016) menar att kvalitativa studier som är utförda på en liten grupp individer oftast inte går att generalisera. Detta då de är utförda på en koncentrerad grupp individer, från en redan förutbestämd kategori som oftast är utformad för att möjliggöra studien från första början. En annan kritik mot kvalitativa metoder är att de kan vara svåra att återskapa. Bryman och Bell (2016) menar att forskaren är den huvudsakliga insamlaren av data, vilket gör att forskaren själv

styr i vilken riktning forskningen går åt. Detta menar Bryman och Bell (2016) kan påverka hur väl studien går att återskapa då forskaren med största sannolikhet påverkar studien efter sina egna preferenser och tidigare erfarenheter, med till exempel följdfrågor. Bryman och Bell (2016) skriver också om hur transparensen kan vara svår att uppnå vid kvalitativa metoder. Vid kvalitativa metoder kan det vara otydligt hur objekten/individerna som har studerats har valts ut. Till skillnad från den kvantitativa forskningen där det framgår tydligt hur datan har samlats in då den bearbetas och redovisas genom spårbara program.

I ljuset av detta går det att se att de finns kritik mot den kvalitativa forskningen. Som forskare önskar vi bemöta denna kritik i relation till vår egen studie. I denna studie kommer ingen generalisering att göras. Detta då forskarna likt Bryman och Bell (2016) inte anser att det går att göra en generalisering av en så pass liten grupp kommunikatörer i vår intervjustudie. Vad gäller kritiken mot hur väl en kvalitativ metod går att återskapa önskar forskarna bemöta den genom att hänvisa till intervjuguiden. Genom denna går vår studie att återskapa i den mån som en semistrukturerad intervju går att återskapa. För att uppnå en transparens i vår studie har forskarna presenterat hur kommunikatörerna har valts ut, detta genom ett typurval. Den presenterade intervjuguiden visar också på en transparens, då den visar vad för typ av data som efterfrågas och hur den datan har efterfrågats. Där studien möjligtvis inte uppnår en transparens är i redovisningen av deltagarna. Å andra sidan är inte en full transparens möjlig här då forskarna måste ta hänsyn till de etiska övervägandena och kan därför inte redovisa vissa detaljer som rör de deltagande individernas integritet.

4.5 Etiska överväganden

Då vår studie utgår från fältet Medie- och kommunikationsvetenskap, som tillhör det samhällsvetenskapliga området är det viktigt att ta hänsyn till att denna studie ska bidra till både vetenskapliga och mänskliga intressen. I detta fall är det därför väsentligt att poängtera att valet av metod bidrar till just de mänskliga intressena. Detta genom att människor får vara delaktiga i en diskussion om ett ämne som de besitter kunskap om och som bidrar till människans upprätthållande av de sociala relationer som människan är beroende av (Borgatti m.fl., 2009).

Bryman och Bell (2016) skriver om fyra etiska principer som man bör undvika vid intervju: en där deltagarna tar skada, bristande information om samtycke, åsidosättande av integriteten och bedrägeri. Med fördel följer forskarna dessa för att undvika att göra något av de ovanstående. För att säkerställa deltagarnas integritet anonymiserades allt som kunde identifiera vilka de är. Detta

gjordes genom att enbart forskarna vet om deltagarnas riktiga namn och vilken organisation de arbetar för. En anledning till detta är att respondenterna förväntas prata om sin organisationsidentitet som kan innebära delning av konfidentiell information för organisationen. Detta kan bringa med sig negativa konsekvenser för deltagaren i fråga, därför elimineras denna möjlighet genom att låta deltagaren förbli anonyma. Innan intervjuerna inleddes fick alla deltagare ge sitt samtycke till inspelning av intervjuerna. Genom att informera deltagarna om studiens syfte säkerställs att de är införstådda i studien och ett fullt samtycke utan otydligheter (Bryman & Bell, 2016).

Fokusgruppsintervjuer kommer med fler utmaningar. Att upprätthålla och bibehålla samtycke, anonymitet och konfidentialitet är utmaningen menar Sim och Waterfield (2019). Samtycke är en central del när människor studeras, speciellt under fokusgruppsintervjuer då människans värderingar och åsikter blottas i en situation som de inte gjorts tidigare. Det är viktigt att forskarna är transparenta genom hela processen av fokusgruppsintervjun för att kunna få ett fullständigt samtycke från deltagarna. Intervjuerna i denna studie utfördes efter en semistrukturerad intervjuform vilket gör att spontana följdfrågor som inte kunde redovisats innan har ställts. Detta bör dock inte vara ett problem menar Wiles (2013) då respondenten när som helst kan välja att inte besvara en fråga, eller till och med avbryta intervjun om denne behagar att göra så.

Vidare menar Sim och Waterfield (2019) att anonymitet och konfidentialitet är två viktiga aspekter för att stärka den etiska aspekten av uppsatsen. Anonymiteten i denna studie går att säkerställa till en viss del. Intervjuerna görs med yrkesverksamma kommunikatörer som arbetar inom samma bransch, därav är det inte en omöjlighet att de identifierar varandra vid intervjutillfället. Bevarandet av konfidentialiteten börjar när data är i forskarnas händer, och den kan försämras av det faktum att deltagarna möjligen kan identifiera varandra i efterhand när uppsatsen publicerats. Då citeringar används av deltagarnas svar är det omöjligt för forskarna att eliminera denna möjlighet. Detta har vi undvikit genom att vara objektiva till den empiriska data som möjligt för att konfidentialiteten och anonymiteten inte ska försämras (Edwards & Weller, 2016).

5. Resultat och analys

I denna del av uppsatsen kommer resultatet av den insamlade empiriska data att redovisas, samt analysen av data som har sin grund i den tidigare forskning som finns inom området och det teoretiska ramverket.

5.1 Kännedom och uppfattningar om begreppet organisationsidentitet

Resultaten från de två fokusgruppsintervjuerna som utfördes visar på en låg kännedom om begreppet organisationsidentitet hos yrkesgruppen kommunikatörer. Just begreppet organisationsidentitet var relativt okänt för många av deltagarna, men efter att moderatorerna gav en definition av begreppet kom bilden att bli tydligare. Det som upptäcktes tidigt i intervjuerna var att andra ord användes i stället för organisationsidentitet, dock hade de en liknande betydelse. Dessa ord kunde exempelvis vara personlighet, kultur, ledord eller värdegrund som används för att beskriva organisationens mest centrala ståndpunkter och värderingar. Enligt van Riel och Balmer (1997) är organisationsidentitet en blandning mellan symbolism, logotyp och extern kommunikation, vilket en av deltagarna bekräftar:

"... Ja precis det är vår värdegrund, så man kan säga att det är ena sidan av myntet. Sen så har vi ett varumärkeslöfte som är lite gladare dagar. Det handlar om hur vi ska uppfattas gentemot kunderna. Det är lite två sidor av samma mynt, varumärkeslöftet och värdegrunden." - Respondenten K3, fokusgrupp 1.

I det utplockade citatet ovan fick respondenten svara på frågan hur hen beskriver organisationsidentitet. I detta fall använder respondent K3 ord som värdegrund och varumärkeslöfte för att beskriva hur hen ser på begreppet organisationsidentitet, men med förklaringen att det är vad hens organisation benämner som en personlighet vilken bygger på värdegrund och varumärkeslöfte. Men respondenten nämner även att det är den externa kommunikationen som är viktig i beskrivandet av organisationsidentiteten. Den externa kommunikationen var något som van Riel och Balmer (1997) ansåg som central i skapandet av organisationsidentiteten som tidigare nämnt. Den externa kommunikationen ska med andra ord spegla det som sker internt och i detta fall menar respondenten att deras organisation har ett löfte att fylla externt men som också behövs internt. I samma kategori av ord som används i stället för organisationsidentitet upptäcktes som tidigare nämnt ledord, som enligt respondent K1 styrde dem:

"...Ledord brukar vi använda oss av, som vi pratar om både internt och externt. Som ska genomsyra både vårt interna arbete men också hur vi uppfattas utåt." - Respondent K1, fokusgrupp 1.

Här ges ännu ett exempel på att det interna samspelar med det externa och som van Riel och Balmer (1997) menar spelar extern kommunikation en stor roll för skapandet av identiteten hos en organisation. I samma resonemang kan van Riel och Balmers teori CIM, eller "corporate identity management", tas upp. CIM handlar om att hantera en organisationsidentitet utifrån det faktum att den skapas av både kommunikation, beteende och symbolism. I detta fall handlar det om att respondenten menar att deras organisationsidentitet använder sig av ledord, som kan liknas vid en typ av kommunikation. Ledorden ska sedan kommuniceras både internt och externt för att skapa en sammanhängande bild av vilka organisationen är, bilden ska speglas i de anställdas beteende och detta ska sedan kommuniceras som en symbol till kunderna. En symbol som med andra ord är en sammanhängande organisationsidentitet. Dessa definitioner av organisationsidentitet som beskrivs ovan har ramar i form av att de använder sig av verktyg som värdegrund, varumärkeslöfte och ledord. Däremot fanns det även respondenter som uppfattade organisationsidentitet som ett något mer flytande begreppet:

"... Det är ju beroende på vad man lägger i begreppet identitet men absolut är det viktigt. Som jag har förstått det nu är det glasklart att organisationsidentiteten är viktig för kommunikatören."- Respondent K5, fokusgrupp 2.

I detta citat kan organisationsidentitetens definition bero på vad man lägger i begreppet menar respondenten K5. Dock menar respondenten att det är tydligt att begreppet är viktigt för kommunikatören. Detta svar kan kopplas samman med Schultz m.fl. (2012) teori om att organisationsidentitet är en ständig process som tar plats hos organisationsmedlemmarna. Då respondenten menar att organisationsidentitet kan tolkas olika beroende på vad exakt man lägger i begreppet identitet kan definitionen komma att skilja sig mellan de anställda inom en organisation. Schultz m.fl. (2012) menar att organisationsidentiteten är beroende av att de anställda interagerar med varandra och att de även utbyter idéer om vad identitet innebär för dem. På så sätt kan utbytet resultera i att fler anställda strävar åt samma håll i sin definition av organisationsidentiteten. Detta perspektiv av begreppet organisationsidentitet centreras alltså vid möten mellan individer i organisationen och deras möjlighet till att utveckla och utbyta sina idéer om identitet.

Sist tas även SIR COPE-modellen upp som en viktig del i att beskriva vad en organisationsidentitet är. Enligt Heide m.fl. (2012) används denna modell främst vid förklaring av meningsskapande vid organisationsförändring, men kan med fördel användas för att definiera organisationsidentitet. Modellen handlar om att använda sig av ledord så att de anställda kan identifiera sig med organisationen och få en tydligare bild av deras identitet vilket kan återfinnas i respondent K5:s svar:

"... Det blir jättetydligt sånt definierande exempel för oss. Vi är bättre än så här, det här är inte vi, eller är det de här vi är?" - Respondent K5, fokusgrupp 2.

Här har respondenten precis nämnt en kris som organisationen har gått igenom och att de då var tvungna att verkligen behöva definiera vilka de var som organisation. I detta fall var de tvungna att använda sig av ledordet transparens för att återfå förtroendet hos sina anställda. Detta svar kan därför kopplas till Heide m.fl. (2012) teori om att organisationsidentiteten byggs av ledord som möjliggör för organisationsmedlemmarna att identifiera sig med. Vilka för- och nackdelar det finns med de olika uppfattningarna och definitionerna kommer att diskuteras i uppsatsens diskussion. Nästa del kommer att ta upp kommunikatörens roll i organisationen och vad den påverkas av.

5.2 Kommunikatörens arbete med organisationsidentiteten

I de två fokusgruppsintervjuerna som utfördes betonades vikten av att ha en fungerande organisationsidentitet. Det framgick tydligt att organisationerna bör ha en organisationsidentitet, men innebörden av den och vad den innehöll varierade mellan respondenterna och deras organisationer. Stuart (2002) skriver om hur viktigt det är att medlemmarna i organisationen kan identifiera sig med organisationsidentiteten, genom den identifikationen skapas en stark organisation där allt arbete från medarbetarna genomsyras av organisationsidentiteten. Du Preez (2017) menar att kommunikatören har en viktig roll i detta arbete med organisationsidentiteten, att se till att den kommuniceras och upprätthålls av alla medarbetare. Detta kan återfinnas i denna studie då respondenterna menar att en av deras viktigaste uppgifter i arbetet med identiteten var att få alla att jobba mot samma mål:

"... Jag som ensam kommunikatör känner väl att jag är den som ska hålla kvar oss på det spåret vi vill va på. Så att all kommunikation håller den linjen även fast det inte är bara jag som sköter all kommunikation. Så hålla alla på samma spår det är viktigt." - Respondenten K2, fokusgrupp 1.

Som respondenten ovan betonar finns det ett ansvar från kommunikatörens sida att kommunicera konsekvent och tydligt så att organisationen håller den riktningen de önskar. Däremot menade respondenterna att de inte är enbart de som har ansvaret i arbetet med organisationsidentiteten. I studien kunde det konstateras att flera av de deltagande kommunikatörerna såg på medarbetare och kunder som ambassadörer för deras organisation. Vidare menade de då att dessa också fungerar som förmedlare av organisationsidentiteten, likt kommunikatören och att kommunikatören då inte bör ha allt ansvar för kommunikationen av organisationsidentiteten. Stöd för denna aspekt går att återfinna i Heide och Simonsson (2011) som menar att kommunikatörer bör involvera medarbetare i det kommunikativa arbetet dagligen för att uppnå en stark organisationsidentitet.

I denna studie presenterade en respondent ett tydligt exempel på hur viktig en organisationsidentitet är för en organisation och vilken skillnad den kan göra för medlemmarna. Respondenten K5 jobbar i en stor organisation där det finns flera divisioner att förena och få införstådda i organisationens identitet. Organisationen som respondenten jobbar inom gick nyligen igenom en kris som tidigare nämnt där organisationsidentitetens styrka sattes på prov. På frågan hur respondenterna gör för att få alla medarbetare att förstå organisationsidentiteten och jobba åt samma håll svarade respondenten K5 så här:

"... Medan vi som sitter med kommunikation, vi vill ha... vi är mer måna om ramarna och försöker hitta både gränser för att veta vart de går och när man bryter dem. Och då handlar det väldigt tydligt om att definiera vilka vi är och vilka vi inte är " - Respondent K5, fokusgrupp 2

Som respondenten K5 säger är det viktigt att definiera vilka organisationen är och vilka de inte är. Här går det att återfinna just det denna studie syftade till att undersöka, kommunikatörens arbete med identiteten i organisationen. Genom att respondentens organisation hade en stark organisationsidentitet innan krisen kunde de ta sig ur den med identiteten välbehållen. Detta gjorde också att medarbetarna inte blev förvirrade utan de visste hela tiden vilka de var som organisation och vad deras identitet bestod av. Vilket i sin tur resulterade i en starkare organisation. Detta till skillnad från exemplet som Burmann och Zeplin (2005) tar upp där organisationen C&A misslyckades i att kommunicera deras organisationsidentitet, vilket gjorde att både den interna och den externa aspekten av organisationen påverkades.

Ett annat exempel på en organisation där en organisationsidentitet har fyllt ett starkt syfte är respondenten K8:s organisation. Detta är också en stor organisation som har flera avdelningar på flera olika orter. Som Stuart (2002) menar finns det en stor betydelse i att medlemmarna i organisationen känner en identifikation med organisationen. Detta blev extra viktigt för K8:s organisation då de har en grupp medarbetare som inte jobbar på något kontor utan de arbetar ute bland människor dagligen. Vilket gör att denna grupp av medarbetare är denna organisations största förmedlare av organisationsidentiteten utåt sett. När respondent K8 fick frågan om hur de gör för att få alla medarbetare att förstå organisationsidentiteten svarade den så här:

"... Jag kan lägga till ur ett... vårt perspektiv och just att vi har en stark identitet när det kommer till den journalistiska delen. Det är så tydligt med just det här samhällsuppdraget och att vi värnar om demokratin." - Respondent K8, fokusgrupp 2

Ovanstående är ett exempel på en annan typ av organisation där identiteten fyller ett annat syfte. Tidigare i detta stycke presenterades en organisation vars syfte med organisationsidentiteten blev tydligt genom en kris, det blev tydligt genom hur bra de lyckades ta sig igenom krisen. Här ovan presenteras en organisation som dagligen påminns om huvudsyftet med organisationsidentiteten, att de har ett samhällsuppdrag och att de värnar om demokratin. Genomgående har det visats att organisationsidentiteten är en viktig del i organisation och vilken funktion den fyller i det vardagliga arbetet. En annan aspekt av detta som upptäckes genom de två fokusgruppsintervjuerna som utfördes är uppbyggnaden av en organisationsidentitet och hur den görs. CCO-teorin ger en bild av hur organisationer byggs upp och består, teorin menar att organisationer skapas som ett resultat av kommunikation. Vidare menar teorin att det är interaktionen mellan medlemmarna i organisationen som utgör grunden för organisationen, genom denna interaktion skapas också organisationens identitet. I teorin om CCO ryms de "fyra flowen". Det andra flowet handlar om hur organisationer är beroende av interaktioner som bygger organisationen inifrån och ut, det vill säga uppbyggnaden av organisationsidentiteten (Schoeneborn m.fl., 2019; Basque m.fl., 2022). Kommunikatören har som tidigare nämnt en stor roll i arbetet med organisationsidentiteten och om inte en större roll i uppbyggnaden av den. Som nämnts i föregående avsnitt hade kommunikatörerna en mindre förståelse av begreppet organisationsidentitet än vad denna studie först antagit. Men en genomgående uppfattning i fokusgruppsintervjuerna är att det finns en förståelse från respondenternas sida att jobba från start med organisationsidentiteten, och vikten av att sedan fortsätta det arbetet. Vid frågan om

respondenterna jobbar långsiktigt med organisationsidentiteten svarade en av respondenterna så här:

"… Det tar tid att etablera en organisation, så det handlar mycket om att hålla i." - Respondent K3, fokusgrupp 1

Detta citat visar på en stor förståelse för organisationsidentiteten och syftet med att integrera den i alla delar av arbetet från organisationens första dag från kommunikatörens sida. Ett annat exempel som togs upp är kommunikatörens och organisationsidentitetens roll i en organisation även fast medarbetarna som arbetar med den byts ut. Här svarar en av respondenterna på hur de jobbar långsiktigt med organisationsidentiteten och säger följande:
"*… Men då får man ju användning av att ha den här kärnan kvar, alltså vår organisationsidentitet. Men det är en utmaning absolut. Då förstår man att det finns en vits med det arbetet."* - Respondent K2, fokusgrupp 1

Förståelsen som beskrivits ovan återfinns även i detta citat. Den förståelsen går också att se i nedanstående citat där respondenten fått besvara frågan om dennes organisation hade fungerat utan en uttalad identitet:

"*… Men ju större man blir desto större behov att styra den och det kan vara ruskigt svårt. Men jag skulle säga att det är nödvändigt för en organisation som oss att på nåt vis hitta den identiteten och det underlättar ju rekrytering, får folk att stanna, förtroende, lojalitet, meningsskapande alla dom bitarna. Så jag skulle säga att den är jätteviktig.* "- Respondent K5, fokusgrupp 2

De två fokusgruppsintervjuer som utförts har visat att kommunikatören är en viktig ledare i arbetet med organisationsidentiteten. Kommunikatören har de verktyg och kunskap som krävs för att få samtliga medarbetare inom organisationen, oavsett geografiskt avstånd, att arbeta mot samma mål som en enad front. Organisationsidentiteten har också visats fylla en tydlig funktion för att guida andra medarbetare igenom eventuella svårigheter som en kris eller bara det vardagliga arbetet. Här har studien visat att kommunikatören innehar en viktig roll för att göra organisationsidentitet tydlig. Kommunikatörens arbete med organisationsidentiteten har som visat i den här studien en viktig roll i uppbyggnaden av en organisation, men också i det långsiktiga arbetet med organisationsidentiteten (Stuart, 2002; Du Preez, 2017; Heide & Simonsson, 2011).

5.3 Kommunikatörens roll inom organisationen

När det gäller kommunikatörens roll fanns det flera exempel på vad respondenterna tyckte var deras roll i organisationen. Men precis som Heide (2017) menar har kommunikatören en ledande roll i kommunikationsfrågor, något som respondent K2 höll med om:

"... Ja men precis det är ju jag som har ett övergripande ansvar och att vi kommer ihåg vår värdegrund och att vi håller oss on track så att säga." - Respondent K2, fokusgrupp 1.

Här menar respondenten att hen har rollen att se till att organisationen håller sig till sin vision, samt att påminna andra organisationsmedlemmar om vad deras värdegrund är. Men respondenten framhäver även sitt övergripande ansvar, vilket kan bekräfta Heides (2017) teori om att kommunikatören är en viktig aktör i arbetet med kommunikation inom organisationen. I detta fall verkar kommunikatören helt själv, alltså har respondent K2 ingen kollega som också är insatt i kommunikationen. Detta svar visar även på att teorin om att kommunikatören anses viktig i den mån att kommunikatören underlättar arbetet för sina kollegor (Heide, 2017). Respondent K2 nämner som sagt vikten av att påminna sina kollegor om deras värdegrund, för att hålla dem i linje. Samma typ utav ansvar går även att hitta hos respondent K4:

"... Jo men det är klart, vi är experter på det. Men sen behöver vi få med alla chefer och medarbetare på samma spår och förse dem med dem verktygen vi har." -Respondent K4, fokusgrupp 1.

Det här svaret kan också bekräfta att kommunikatörens arbete handlar om att hjälpa och vägleda kollegor i arbetet med kommunikationsfrågor. Respondent K4 menar att kommunikatören är experten, men att de samtidigt måste lyckas med att få med sig övriga organisationsmedlemmar i kommunikationen. Respondenten menar även att kommunikatören är den som har verktyg att kunna förse organisationen med. Det här svaret går i linje med att det skulle finnas en begränsad kännedom om vad kommunikatören har för arbetsuppgifter hos andra organisationsmedlemmar enligt Palm och Sandström (2013). Detta för att respondenten menar att kommunikatören måste förse sina kollegor med rätt verktyg för att få organisationen att följa samma spår, alltså har kommunikatören en samlande roll i detta sammanhang.

För att ge ytterligare kunskap kring kommunikatörens roll och den här uppsatsen ämne organisationsidentitet, har även förhållandet mellan dessa undersökts i de två fokusgruppsintervjuer som utfördes. Heide och Simonsson (2011) presenterar ett nytt perspektiv

på kommunikatörens roll, vilket fokuserar på kommunikatörens roll i organisationsidentitet. Perspektivet lägger stor vikt vid att kommunikatören ska arbeta på ett sätt som ligger i linje med CCO-teorin för att integrera organisationsmedlemmar i kommunikationsfrågor, vilken detta svar går i linje med:

"... Dels har vi ju tagit fram de riktlinjerna som finns, så vi har mer kunskap kring dem än resten av organisationen. Det är ju vår roll, att vi har det mandatet. Att vi är både ett stöd men också att vi är styrande i dem här frågorna, så vi har en väldigt viktig roll i detta." -Respondent K3, fokusgrupp 1.

Respondenten menar att det är kommunikatörens roll att ha mer kunskap om att kunna kommunicera organisationsidentiteten än resten av organisationen har och med hjälp av riktlinjer kan kommunikatören sedan forma organisationens kommunikation av dess identitet. Här visas alltså ett starkt samband mellan kommunikatören och organisationsidentiteten och hur den kommuniceras men även upprätthålls. Detta samband styrker den här uppsatsen hypotes och visar att det finns en relation mellan kommunikatören och organisationsidentiteten. Ett annat svar som också pekar på att kommunikatören är viktig för organisationsidentitet är följande:

"... Ja men precis, när vi syns på olika sätt. Finns det en tydlig identitet har vi den med oss. Man går inte och rabblar ett manus om den liksom, men som sagt vi har ett övergripande ansvar som kommunikatörer. Vi ska se till att alla vet om den och då kommer den genomsyra allt vi gör. Vi gör det för att vi vill behålla den positionen vi har idag." -Respondent K1, fokusgrupp 1.

Precis som ovan så menar respondent K1 att det är kommunikatörens roll att se till att organisationsidentiteten genomsyrar allt som görs i organisationen. Likt Heide och Simonsson (2011) som menar att kommunikatörens roll håller på att bli mer central i organisationen, indikerar respondent K1 att hens roll är att ha ett övergripande ansvar för sammanhållningen av kommunikationen. Samtidigt menar respondent K8 att alla organisationsmedlemmar har ett kommunikativt ansvar:

"... Man får ta med sig också att kommunikation är ju allas ansvar inom en organisation när det kommer till just organisationsidentitet. Men då kan man i yrket som kommunikatör vara rådgivande mot chefer till exempel, och säga så här kan ni utveckla er kommunikation till medarbetarna. Så det är också det som vi jobbar med. " -Respondent K8, fokusgrupp 2.

Även fast respondenten K8 pekar på att fler än kommunikatören bör vara delaktig i kommunikationsfrågor, finns det anledning att mena, utifrån respondentens svar, att det fortfarande är kommunikatören som bär det generella ansvaret i och med sin titel. Däremot förespråkar CCO-teorin en mer aktiv dialog mellan kommunikatören och andra organisationsmedlemmar, något Heide och Simonsson (2011) menar är en aktuell utmaning för kommunikatören. I respondentens svar kan det tolkas som att kommunikatörens roll är att förmedla till sin chef hur kommunikationen kan utvecklas till organisationsmedlemmarna. Detta visar på en insikt om att dialog mellan kommunikatören och andra organisationsmedlemmar är väsentligt för organisationens helhet enligt CCO-teorin.

Det som framgick tydligt av nästan alla svar från respondenterna var att det fanns en gemensam bild av att kommunikatören har en betydande roll i kommunikationen av organisationsidentiteten, något som kommer att undersökas vidare i nästa stycke. Respondenterna ser sig själva som centrum för kommunikationen, men att en stor del av deras jobb är att fungera som ett stöd för chefer och medarbetare i att kommunicera organisationsidentiteten till alla inom organisationen.

5.4 Svårigheter i kommunikatörens arbete med organisationsidentiteten

I diskussionen om kommunikatörens roll och arbetet med organisationsidentitet hittades även ett tema som beskriver svårigheterna i arbetet kring att kommunicera och upprätthålla organisationsidentiteten. Svårigheterna som respondenterna upplevde med att kommunicera och upprätthålla organisationsidentiteten varierade från varje organisation, däremot var sammanhållningen något som flera respondenten upplevde som utmanande. En av svårigheterna med sammanhållningen av organisationsidentiteten beskrev respondent K1 som följande:

"...Vi vill va stora men samtidigt lokala, och vi vill finnas i hela Sverige men samtidigt bara i Värmland, så den är svår att kommunicera och den brottas vi med. Vi har jättemycket riktlinjer och mallar just av denna anledning i allt vi gör, precis allt vi gör. Hör min trötta underton i det." -Respondent K1, fokusgrupp 1.

Respondenten uttryckte att det kan vara utmanande att försöka ha en lokal känsla i deras organisationsidentitet samtidigt som de är en organisation som är verksamma i hela Sverige. För att möta och överkomma denna typ av svårighet använde sig respondentens organisation av riktlinjer och mallar, som ska se till att all kommunikation inom organisationen sköts på samma

sätt och resulterar i en enhetlig kommunikationsstrategi. Dock menade respondenten att dessa riktlinjer och mallar ibland tenderade att hindra kreativiteten:

"... Ja det måste man nog ha, och det tror jag alla har som jobbar på en större organisation. Sen är det klart att man känner en frustration, det kan ju också skärpa kreativiteten emellanåt. Men i det stora hela tror jag att det är en förutsättning för att man ska kunna upprätthålla en stark identitet." -Respondent K1, fokusgrupp 1.

Alltså menar respondent K1 att konsekvenserna ibland kan bli att kreativiteten i det kommunikativa arbetet blir lidande då riktlinjer och mallar sätter gränser för hur kommunikationen ska ta form. Enligt Palm och Sandström (2013) är en viktig aspekt i kommunikatörens arbetsuppgifter att få vara kreativ, därför blir respondentens svar en motsättning till detta tankesätt. Då respondenten även menar att det för det mesta är viktigt och behövligt att ha verktyg som riktlinjer och mallar blir därför frågan hur viktig kreativiteten egentligen är? Genomgående i detta fall tycks det som att respondenten uppskattar vissa förbestämda arbetsrutiner.

Andra svårigheter som togs upp av respondenterna kopplat till kommunikationen och upprätthållandet av organisationsidentiteten var enligt respondent K5:

"... Nej men jag kan konstatera att vi är så pass stora så jag misstänker att ni andra kanske också känner igen det att man är på olika ställen och det finns inte en kanal som når alla. Utan man måste hela tiden tänka envist ner till varje medarbetare. Vi når chefer och stödfunktioner skapligt bra via intranätet men bara skapligt bra inte fullt ut. Och sen är det mer riktade mail så det är ju ständigt cheferna som är viktigaste kanalen och målgruppen skulle jag säga." -Respondent K5, fokusgrupp 2.

Detta svar går att koppla till Grimes (2010) idé om att tidigare forskning lägger stor vikt vid organisationsgruppen chefer eller individer med högre position. Här beskriver respondenten K5 att chefer är den viktigaste kanalen och målgruppen inom organisationen. Dock menar respondenten att eftersom de inte når ut till alla organisationsmedlemmar så som de hade önskat, är det nödvändigt att använda sig av cheferna via riktade mejl. Det som framgår av respondentens svar är att idén om att kommunicera med organisationsmedlemmar på alla organisationens nivåer inte alltid är lika lätt i verkligheten. Grimes (2010) menade att detta var ett nyttigt tankesätt för organisationer att ha, dock återfinns detta inte i respondenternas svar.

I fokusgruppsintervjuerna framkom även en annan aspekt av att arbete med svårigheter och vad som händer när kommunikatören överkommer dessa. Respondenterna menade att när de överkommer svårigheterna med att kommunicera och upprätthålla organisationsidentiteten kan detta mynna ut i konkurrensfördelar för organisationen. Respondent K3 upplevde organisationens konkurrensfördelar på följande sätt:

"... Vi har jobbat väldigt länge med det och vi har ju haft en grafisk profil och jobbar aktivt med varumärket sedan början av 2000-talet. Så den är ju vid det här laget ganska etablerad och stått ganska stadigt. Så jag skulle väl säga att det är ett väldigt långsiktigt arbete med vår organisationsidentitet. Det tar tid att etablera en organisation, så det handlar mycket om att hålla i." - Respondent K3, fokusgrupp 1.

Det här citatet går i linje med det Stuart (2002) menar är en av de största fördelarna med en stark organisationsidentitet, vilket är att organisationsmedlemmar använder organisationsidentiteten i dagliga arbetsuppgifter. I detta fall handlar det om att respondent K3 upplever att organisationens grafiska profil är väletablerad och stadig, vilket för dem har inneburit ett mer långsiktigt arbete som även har skapat en stadig grund för organisationen att stå på.

5.5 Att skapa mening i sitt arbete inom organisationsidentiteten

I de två fokusgruppsintervjuerna som genomfördes blev det som tidigare visat tydligt att en organisationsidentitet fyller ett stort syfte inom en organisation, och kommunikatören är en stor bidragande faktor till att organisationsidentitet kommuniceras med framgång. En organisationsidentitet är inte ett välkänt begrepp för kommunikatören utan det varierar från organisation till organisation vad begreppet i sig har för mening för just den organisationen. Just meningen med organisationsidentiteten är en aspekt som denna studie kom över. Vid frågan om vad respondenterna ansåg vara huvudsyftet med en organisationsidentitet svarade respondent K8 så här:

"*…Vi var lite inne på det med meningsskapande, att hitta en mening i vad man jobbar med och vilken riktning organisationen går i. Det finns ju liksom ett... när det kommer till meningsskapande måste man förstå att man inte bara hugger i sten utan man bygger ett palats. Det är den stora aspekten av det man gör i sin organisation.* "
- Respondent K8, fokusgrupp 2

Här syftar respondenten K8 till den större meningen med organisationens arbete, att hitta en mening med vägen man går som organisation och få alla medlemmarna att jobba för den vägen. Thurlow och Mills (2009) skriver om organisationsidentitet och hur viktig den är för att

medlemmarna i organisationen ska kunna skapa mening i sitt arbete inom organisationen. Utgångspunkten i forskarnas tanke är att de regler och strukturer som finns i organisationen sätter ramarna för hur organisationsmedlemmarna tolkar och arbetar med organisationsidentiteten. Dessa regler och strukturer är något som båda fokusgruppsintervjuerna har belyst som viktiga medel för att organisationsidentiteten ska uppfattas på samma sätt av alla medlemmar. När organisationsidentiteten uppfattas på samma sätt av alla medlemmar skapas också en grund för en stark och tydlig organisationskultur. Genom en stark organisationsidentitet och en stark kultur skapas också en känsla av meningsskapande. Detta nämner respondenten i nedanstående svar vid frågan hur viktig en uttalad organisationsidentitet är för en ambassadör av organisationen:

"… *Så en känsla med sig. Alltså ändå om man inte vet alla de här fina orden som vi kanske har å på något sätt genomsyras ju förhoppningsvis hela kulturen av de här. Även om man inte kan orden så har man än bättre koll på så ska det ändå genomsyra vår organisation över lag.* "- Respondent K3, fokusgrupp 1.

Respondenten beskriver här att oavsett om medarbetarna inom organisationen inte är helt införstådda i vad organisationen har för ledord eller värdegrund till exempel, så finns förhoppningsvis ändå kulturen där som en vägvisare för medlemmarna. En annan aspekt av meningsskapande inom organisationer genom organisationsmedlemmarna går att återfinna i teorin om *Employee Communication Behavior*, eller ECB. Teorin bygger på att medlemmarna i organisationen är de viktigaste kommunikativa aktörerna, därför har de en central roll i processen av meningsskapande. Vidare menar teorin att medlemmarna i organisationen är ett verktyg för hur kommunikationen tar form i organisationen. Genom kommunikation och dess form tar medlemmarna på sig rollen att förmedla identiteten både internt och externt, det är genom detta som medlemmarna skapar mening (Kim & Rhee, 2011; Kim, 2018). Ett exempel på detta går att se här nedanför, där medlemmarna inom organisationen kommunicerar på sitt eget sätt och hur kommunikationen då skapar ett positivt kommunikativt beteende. I exemplet nedanför har respondenten förklarat att de använder sig av Teams och svarar på frågan om ett intranät hade passat deras organisation bättre/sämre:

"… *Ja det passar oss väldigt bra med Teams för det är så våra medarbetare interagerar med varandra. … Med Teams blir det mer interaktion, där kan de återkomma med någon fråga eller GIF:s eller Memes som de brukar göra väldigt informellt tillbaka och då blir det mer en dialog om det finns några frågor eller så där.* "- Respondent K6, fokusgrupp 2

I exemplet ovan menar respondenten att den kulturen som organisationen har är en god grund för ett hälsosamt kommunikativt beteende. Respondenten K6 menar att det informella beteendet som organisationen har utvecklat gör att kommunikationen mellan de olika hierarkiska nivåerna blir mer lättsam och medlemmarna känner sig hörda och sedda. Detta går att hitta stöd för i teorin ECB som nämnts innan menar att medlemmarna i organisationen skapar mening när de är med och formar kommunikationen. Detta visar respondenten K6 organisation prov på då de har utvecklat ett positivt kommunikativt beteende som gör att medlemmarna interagerar och förstår organisationen och dess identitet. Vilket i sin tur bidrar till att medlemmarna i organisationen känner en mening med arbetet de gör i respondenten K6 organisation.

6. Diskussion och slutsatser

För att sammanfatta den här uppsatsens resultat kommer följande avsnitt att diskutera de mest intressanta fynden som har gjorts, samt vilka slutsatser som kan formuleras av dessa. Denna del kommer även att besvara de tre forskningsfrågor som uppsatsen har velat undersöka.

6.1 Varierande kännedom om begreppet organisationsidentitet

I resultatet stod det klart att begreppet organisationsidentitet är relativt okänt bland kommunikatörerna som deltog i fokusgruppsintervjuerna, det var många liknande ord som användes i stället. Dessa ord var som tidigare nämnts exempelvis värdegrund, ledord, varumärkeslöfte. Något som tydde på att det fanns fler sätt att benämna organisationens identitet. Detta resultat är viktigt att förstå för att kunna besvara denna uppsats första forskningsfråga: *Vad har kommunikatörer för kännedom och uppfattning om begreppet organisationsidentitet?* Denna uppsats har visat att den kännedom kring begreppet organisationsidentitet som finns bland kommunikatörer är relativt låg, däremot kan vikten av att ha något som beskriver organisationens identitet inte avskrivas. Detta för att det fanns en tydlig bild hos alla respondenter att de på något sätt aktivt arbetade med att profilera sin organisation. Därför visar denna uppsatsens resultat att precis som Heide (2017) menade så finns det ett stort värde i att kommunikatören är ledande i kommunikationsfrågor inom organisationen. Detta för att flera respondenter ville påvisa att det är kommunikatören som besitter expertkunskaper om hur de bäst kommunicerar vilka de är som organisation. Resultatet av studien visar också på att de uppfattningar som fanns om begreppet organisationsidentitet är genomgående positiva. Flera respondenter betonande vikten av att ha en stark identitet då det kan bidra till en tydligare struktur i organisationen, exempelvis genom att organisationsmedlemmar introduceras till organisationens värdegrund eller genom att använda sig av ledord för att särskilja sig från andra organisationer som är verksamma inom samma fält. Precis som Stuart (2014) påstår har kommunikatörens uppfattning om organisationsidentiteten en betydande roll för hur den kommuniceras, vilket denna studies resultat går i linje med. Då respondenterna uppgav att de aktivt arbetar med att kommunicera vilka de är som organisation, blir därför en slutsats som denna uppsats tar avstamp i att kommunikatörers uppfattningar är positiva till begreppet organisationsidentitet som ovan nämnt. Däremot ger slutsatsen en möjlighet till en djupare förståelse för kommunikatörers uppfattning om begreppet organisationsidentitet, vilket kan bidra med en mer komplex bild av fenomenet organisationsidentitet.

6.2 Därför behövs begreppet organisationsidentitet

Frågan kan ställas om begreppet organisationsidentitet behövs då det finns andra begrepp med liknande betydelse som brukas i stället. Svaret på denna fråga beror på vem som frågas, men för att tydliggöra fördelarna med begreppet är det väsentligt att se till Schultz m.fl. (2012) resonemang. Begreppet organisationsidentitet utgörs i Schultz m.fl. (2012) att det är en ständigt pågående process som fokuserar på individerna lika mycket som organisationen i sig, därför har organisationsidentitet som begrepp ett större omfång än många andra liknande begrepp. Detta för att begreppet fokuserar på det externa men också lägger stor vikt vid det interna. Som tidigare nämnt i denna uppsats finns det positiva fördelar med att kontinuerligt lägga resurser på det interna kommunikationsarbetet i en organisation. Som Heide m.fl. (2012) menar är organisationsidentitet till stor hjälp vid förändring eller kris, då det kan bli en trygghet för organisationsmedlemmar att vända sig mot för att kunna bevara kärnan av organisationen. Ett begrepp som varumärke eller logga fokuserar mer på hur organisationen vill uppfattas extern och blir därför inte lika användbar för organisationsmedlemmar, något som flera respondenter gav uttryck för. Därför har vi kommit fram till slutsatsen att begreppet fyller en funktion hos organisationer, då det är ett mer inkluderande begreppet än vissa andra liknande begrepp.

Vidare visar även resultatet kring respondenternas kännedom och uppfattningar om begreppet organisationsidentitet att det finns en betydelse i hur de väljer att definiera begreppet identitet. För vissa respondenter var begreppet mer flytande, vilket kan indikera att det finns fler sätt att närma sig fenomenet organisationsidentitet precis som denna uppsats teoretiska ramverket vill visa i sina olika tolkningar av begreppet. Dock uppgav flera respondenter att de arbetar utefter färdiga mallar och följer utarbetade rutiner, något som gjorde att de även definierade organisationsidentitet som något organisationen rent praktiskt ska använda för att profilera sig. Därav var den flytande definitionen som Schultz m.fl. (2012) erbjuder av begreppet organisationsidentitet inte så framträdande hos majoritet av respondenterna. Det som framgick tydligt av resultatet var att van Riel och Balmers (1997) definition av organisationsidentitet är av relevans då den tydligt definierar vad en organisationsidentitet är för något. Detta gick att återfinna i många av respondenternas svar, då majoriteten av dem hade ett eller flera begrepp som de använde i stället för organisationsidentitet som stämde överens med van Riel och Balmers (1997).

För att knyta an till studiens övergripande syfte som är att undersöka yrkesgruppen kommunikatörer och deras relation till begreppet organisationsidentitet är det viktigt att framhäva

att för majoriteten av respondenterna fanns begreppet organisationsidentitet behövligt i byggandet av en stark och stabil organisation. Detta kan även indikera att respondenternas kännedom och uppfattningar om begreppet organisationsidentitet spelar roll för hur organisationens kommunikation av den blir, något som nästa del i denna diskussion kommer att ta upp. För att återgå till den första frågeställningen framgår det tydligt att trots den relativt låga kännedomen om begreppet organisationsidentitet fanns en rad uppfattningar om vad begreppet innebar i respondenternas organisationer. Alltså var deras kännedom låg om just det specifika begreppet som denna uppsats använder för att beskriva en organisationsidentitet, men då andra liknande begreppet användes av respondenterna var deras uppfattning att detta är något som är viktigt att tänka på som organisation men även som kommunikatör. De teorier och den tidigare forskning som har redovisats i denna uppsats går i linje med det resultat som den empiriska data bidrar med. Detta genom att respondenterna bekräftar att de har olika tolkningar och uppfattningar av vad begreppet organisationsidentitet innebär. Dock finns en majoritet som ovan nämnt som använder sig av den mer tydliga varianten snarare än den mer flytande.
Då de flesta respondenter uppgav att de ansåg att kommunikatören bär ansvaret för att hjälpa andra organisationsmedlemmar att ta till sig organisationsidentiteten finns det skäl till att dra slutsatsen att de anser att detta är en viktig del i kommunikatörens roll.

6.3 Kommunikatören inom organisationen

Resultatet av denna studie visade att kommunikatörens roll inom organisationen är signifikant och även betydande i arbetet med organisationsidentiteten. Den empiriska datan från studien visade att kommunikatören innehar en central roll för att kommunicera och upprätthålla organisationens identitet. Detta resultat blir av vikt för att kunna diskutera studiens andra forskningsfråga: *Hur kommuniceras och upprätthålls organisationsidentiteten i organisationen enligt kommunikatören*? Likt Heide (2017) kan denna uppsats se att respondenterna uppgav att kommunikatören har en mycket viktig roll i arbetet med organisationsidentiteten. Vi kan se att rollen är viktig genom två aspekter i forskningsfrågan. För att se närmare på den första aspekten i forskningsfrågan om hur organisationsidentiteten kommuniceras har kommunikatören en viktig roll i att skapa tydliga riktlinjer så att alla medarbetare inom organisationen jobbar mot samma mål. Detta innebär också att kommunikatören har ett stort ansvar att kommunicera organisationsidentiteten på ett sådant sätt att alla medarbetare förstår organisationsidentiteten.

Denna uppgift i arbetet med organisationsidentiteten och kommunikationen beskrevs på olika sätt av respondenterna, men genomgående i studien såg respondenterna sig själva som kärnan för

kommunikationen. En uppfattning som fanns hos respondenterna om deras arbete inom organisationen var att de skulle fungera som en rådgivare till chefer och medarbetare i kommunikationsfrågor. Vilket gör deras roll än mer central som även Heide (2017) menar. Med rådgivare menade respondenterna att det skall fungera som ett stöd och ett råd i kommunikationsfrågor för att få kommunikationen från organisationen enhetlig.
För att diskutera den andra aspekten av forskningsfrågan om hur kommunikatören upprätthåller organisationsidentiteten uppgav respondenterna att kommunikatören har en viktig roll i att upprätthålla organisationsidentiteten. Detta kan studien se genom kommunikatörens arbete i att förse medarbetarna med de verktyg de behöver för att kunna verka på egen hand. Som CCO-teorin menar finns det en fördel i att integrera medarbetarna i kommunikationen för att skapa ett positivt kommunikationsklimat (Heide & Simonsson, 2011). Här har kommunikatören en viktig uppgift i att få alla medlemmar inom organisationen att med delaktighet jobba mot samma mål.

Flera av respondenterna beskrev hur de var de som var experter på kommunikationen och att det är deras ansvar att skapa riktlinjer och ramar som gör att kommunikationen fyller den funktionen som organisationen önskar. Ramarna och riktlinjerna som respondenterna nämnde var också viktiga för att kunna inkludera medarbetarna i organisationen i arbetet med identiteten och övriga kommunikationsfrågor. Som CCO-teorin syftar till byggs en organisation genom kommunikation och det gör att ramarna och riktlinjerna fyller en stor funktion även inom denna teori.
En tredje aspekt som kunnat identifierats och som är viktig att diskutera i relation till den andra frågeställningen är svårigheterna för kommunikatören i dess arbete inom organisationen och med dess identitet. Då flera av respondenterna jobbade inom större organisationer med arbetsplatser över hela landet upplevde de svårigheter i att nå ut till medarbetarna längst ut i organisationen.

Dessa svårigheter återfanns också hos de organisationerna som var baserade på enbart en plats, men som hade en annan organisationsstruktur. Svårigheterna fanns också i att hitta ett sätt för kommunikationen som nådde ut till alla medarbetare, där uppgav respondenterna att de inte hittat ett sådant sätt. Respondenterna uppgav att kommunikationen för de större organisationerna behövde gå i flera led för att nå ut till de flesta, där cheferna var ett av de viktigaste leden. Som denna studie konstaterat är medlemmarna i organisationen, inklusive chefer, viktiga att inkludera i kommunikationen för att få samtliga att ta del av den och för att i slutändan kunna känna en tillhörighet i identiteten. Detta gör att svårigheten komplicerar det arbetet, om inte medarbetarna nås kan inte organisationsidentiteten kommuniceras med framgång. Detta går

att se i ljuset av Grimes (2010) teori som menar att nyckelpersonerna i organisationen är chefer och dessa har det yttersta ansvaret för kommunikationen av organisationsidentiteten.

Ett annat resultat som är centralt för att kunna besvara den andra frågeställningen är hur organisationsidentiteten användes som konkurrensfördel. Detta för att respondenterna gav tydliga exempel på hur de valde att kommunicera identiteten samt vad för övergripande syfte den fyllde i deras organisation. Respondenterna uppgav att de använde sig av olika verktyg för att kunna särskilja sig från andra organisationer. Ett exempel var att profilera sig som lokala för att kunna skapa ett sätt att göra sin organisationsidentitet mer unik, vilket gör att detta exempel går i linje med den samtida bilden som Basque m.fl., (2022) ger av att använda CCO inom organisationer. Basque m.fl., (2022) menar att det första flowet som används inom Four-Flow skolan står för de kommunikativa aktiviteter som en organisation utnyttjar för att inta en stark position på marknaden. Med denna positionering menas det att organisationen väljer hur den vill uppfattas både internt och externt. Det denna studies respondenter uppgav var att de på olika sätt var tvungna att ta fram det unika med deras organisationer för att göra det möjligt att vinna mark gentemot andra organisationer. Ovanstående resonemang är ett sätt att besvara den andra frågeställningen, detta genom att framhålla att respondenterna valde att kommunicera deras organisationsidentitet för att vilja sticka ut och positionera sig. Valet av att kommunicera det unika med organisationsidentiteten speglar bilden av att CCO har en stark relevans för organisationskommunikation då den förklarar på vilket sätt kommunikation formar en organisation och hur kommunikation används för att skapa en identitet.

För att sammanfatta och besvara frågeställningen hur kommunikatören kommunicerar och upprätthåller organisationsidentiteten kan denna studie se att kommunikatören jobbar på olika sätt för att kommunicera och upprätthålla organisationsidentiteten. Ett sätt som kommunikatören ansåg som viktigt var riktlinjer, som nämnt ovan var det något som de flesta respondenterna ansåg vara viktigt. Respondenterna menade att riktlinjer för kommunikationen var viktigt för att dels kunna upprätthålla organisationsidentiteten, dels för att få alla medarbetare att kommunicera på ett enhetligt sätt. Det är tack vare de riktlinjerna som kommunikatören skapar ramar för medarbetarna i organisationen kring hur kommunikationsklimatet och kulturen, och inte minst identiteten ska uppfattas. Svårigheterna är dock en aspekt att väga in här, om kommunikationen inte når fram blir det svårt att kommunicera en identitet. Å andra sidan ansåg respondenterna sig vara så pass träffsäkra i kommunikationen att de som inte nåddes kunde förbli så för tillfället, men att ambitionerna var att nå dem längre fram i tiden.

6.4 Meningsskapande inom organisationen

Resultatet av denna studie visade att meningsskapande är svårt att arbeta för att uppnå då det inte är något som kan kommuniceras eller skapas rent konkret från kommunikatörens sida enligt respondenterna. Däremot visade resultatet att det finns en förståelse för meningsskapande och att respondenterna vet vilken skillnad det kan göra. Detta blir av relevans för att kunna diskutera den tredje frågeställningen: *På vilket sätt kan organisationsidentiteten bidra till meningsskapande inom en organisation?* För att kunna diskutera frågeställningen är det av intresse att ta upp ECB. Den här teorin om meningsskapande som presenterats tidigare i denna studie menar att meningsskapande uppstår inom en organisation när medlemmarna känner sig delaktiga och betydelsefulla i arbetet som de gör (Kim & Rhee, 2011). Teorin går i linje med det resultat som denna studie funnit, då flera av respondenterna beskriver hur de anser att det är viktigt att integrera alla medarbetare i det kommunikativa arbetet. Däremot framgick det att kommunikatören jobbade mycket med att försöka integrera chefer och medarbetare i arbetet med kommunikationen vilket gör att medlemmarna i denna studie till viss del inte är ett sätt som bidrar till meningsskapande inom organisationerna. En annan aspekt av teorin ECB kan kopplas till organisationsidentitetens syfte inom en organisation, genom dess existens ges medlemmarna en riktning att följa i sitt arbete. Vilket gör att det blir lättare för organisationen att skapa mening i sitt arbete. Detta ger den här studien anledning till att se ett samband mellan hur väl medarbetare är integrerade i kommunikationen inom organisationen och hur meningsskapandet uppstår. Det ska dock understrykas att detta inte var något som respondenterna presenterade rent konkret, snarare är det en möjlig slutsats som vi drar med bakgrund av det teoretiska ramverket och genom en tolkning av respondenternas svar. För att återgå till frågeställningen blir därför ett möjligt svar att mening går att skapa genom att integrera medarbetarna i organisationens kommunikation förutsatt att medarbetarna är delaktiga i den.

Ett ytterligare resultat av denna studie går att diskutera i relation till Thurlow och Mills (2009) teori om hur meningsskapande uppstår. Som nämnt ovan är en möjlig slutsats att organisationsidentiteten kan bidra till meningsskapande till viss del genom medarbetarna, detta utifrån denna studies respondenters svar. Därför går det att vidare diskutera vad det är som gör att meningsskapande uppstår inom organisationen. Tidigare i den här analysen har vikten av riktlinjer för kommunikatören och dess arbete med organisationsidentiteten diskuterats. Detta blir av vikt då Thurlow och Mills (2009) menar att riktlinjer och andra strukturer inom organisationen lägger grunden för organisationsidentiteten och möjligheten till att en känsla av meningsskapande uppstår. Denna studie kan därför dra en möjlig slutsats att

organisationsidentiteten är ett viktigt sätt för att uppnå någon form av meningsskapande. Förutsatt att organisationsidentiteten fyller den funktionen som den ska göra. Med den funktionen menas att det finns tydliga riktlinjer men som också ger medarbetarna möjligheten att själva tolka dem samt jobba utefter dem. Däremot är ett tydligt resultat av denna studie att respondenterna inte jobbar aktivt med att skapa mening i arbetet, utan att det var något som de hoppas uppstod utan deras aktiva arbete med det. Det är också viktigt att understryka att denna studie inte har presenterat en definition av meningsskapande, och inte heller har respondenterna gjort det.

För att komma fram till en slutsats i den tredje forskningsfrågan kan vi säga att organisationsidentiteten med största sannolikhet bidrar till att skapa mening inom de undersökta organisationerna på olika sätt. Ett sätt är genom att kommunikatören har en stor roll i att fördela kommunikationen och få den att fungera på ett bra sätt. Genom detta lägger kommunikatören grunden för det kommunikationsklimat som möjligen kan bidra till någon form av meningsskapande inom organisationen. Ett andra sätt är genom att lyckas integrera medarbetarna i kommunikationen. När organisationen lyckas med detta skapas ett kommunikationsklimat för medarbetarna som med största sannolikhet kommer bidra till meningsskapande inom organisationen. Detta genom att medarbetarna känner sig delaktiga i arbetet och får en djupare förståelse för organisationens mål, vilket gör att medarbetarna lättare ser en mening med det jobbet de gör. Att förtydliga är dock att denna slutsats baserar sig på en tolkning som gjorts av materialet, detta då respondenterna som nämnt ovan inte jobbat aktivt med meningsskapande. Å andra sidan kan vi med hjälp av det teoretiska ramverket och den tolkning som gjorts av det insamlade materialet dra slutsatsen att en stabil organisationsidentitet med största sannolikhet bidrar till någon form av meningsskapande.

6.5 Framtida forskning

För framtida forskning inom området organisationskommunikation, mer specifikt organisationsidentitet och kommunikatörers roll, finns det flera aspekter som är intressanta att undersöka. Detta för det faktum att det finns relativt lite kvalitativ forskning om organisationsidentitetens betydelse för organisationens kommunikation, något som den litteraturöversikten som gjordes i denna uppsats visar. Resultatet av denna studie visar även att respondenterna som är verksamma kommunikatörer uttrycker att organisationsidentitet är viktigt för kommunikatören att kommunicera och aktivt upprätthålla. Därför hade det varit intressant att

göra vidare forskning kring ämnet, fast med en större population för att kunna utvinna mer kunskap.

En av de teorier som har varit ett återkommande tema i denna uppsats är CCO-teorin. I denna uppsats används teorin för att tydliggöra hur den skulle kunna användas av kommunikatörer samt dess betydelse för kommunikation inom organisationen. Dock är teorin snålt använd när kommunikatörer är det ämnet som undersöks inom övrig organisationskommunikation, därför hade mer forskning om hur kommunikatörer rent praktiskt kan använda CCO som ett verktyg i sitt arbete gett mer kunskap om hur yrket kan förändras och utvecklas. En annan begränsning som denna studie har är att den fokuserar på en specifik yrkesgrupp inom medie- och kommunikationsfältet som är kommunikatörer. Då kommunikatörer inte är den enda yrkesgruppen inom fältet finns det fler perspektiv att utforska när det gäller kännedom och uppfattningar om organisationsidentitet. Därför kan framtida forskning fokusera på en annan yrkesgrupp inom medie- och kommunikationsfältet, exempelvis copywriters som aktivt arbetar med att förmedla olika budskap. Att kunna få olika perspektiv på hur organisationsidentitet uppfattas av yrkesgrupper som är verksamma inom medie- och kommunikation möjliggör för en inblick i hur organisationer på bästa sätt kan maximera sin personalstyrka för att bygga en stark och stabil organisationsidentitet.

Slutligen kan denna studie fungera som grund för fortsatt forskning inom organisationskommunikation och dess betydelse i organisationen. Alltså behövs mer forskning kring varför organisationer ska fortsätta att satsa resurser på att utveckla sin kommunikation. Då resultatet av denna studie visar på att den finns en stor fördel i att ha en grupp organisationsmedlemmar som är experter på kommunikation dess hantering som till exempel kan handla om hur budskap ska formuleras, hur kommunikation ska skötas internt eller hur organisationsidentitet kan bidra till att skapa mening inom organisationen.

6.6 Implikationer för samhället och yrkeslivet

Syftet med denna uppsats är att ge mer kunskap kring relationen mellan kommunikatörer och begreppet organisationsidentitet. I detta har det även undersöks om organisationsidentitet kan bidra till meningsskapande inom organisationer. Resultatet av studien har bidragit till en nutida förståelse för yrkesgruppen kommunikatörer, samt ett bidrag till kunskapen om att kännedomen om begreppet organisationsidentitet är relativt låg. Dock upptäckes det att andra begrepp användes i stället för organisationsidentitet, vilket gjorde att studien kunde undersöka hur

kommunikatörer kommunicerar och upprätthåller sin organisations identitet. Av studien framgick även vikten av att ha en stabil och stark organisationsidentitet som kan särskilja organisationen från andra organisationer verksamma inom samma område. Därför blir en betydelsefull insikt att organisationer kan använda organisationsidentiteten som en konkurrensfördel, vilket gör att begreppet får en större betydelse för organisationer utifrån studiens respondenters uppfattning.

På organisatorisk nivå har denna uppsats medverkat i att lyfta fram kommunikatören som en viktig person för organisationens överlevnad. Det som framkom av resultatet är att det finns ett behov av att stärka kommunikatörens roll i syfte att påvisa vikten av att ha en stabil och fungerande kommunikationsenhet inom organisationen. Men det behövs även mer förståelse kring de svårigheter som kommunikatörer möter i sitt yrke och sin organisation, då det i vissa fall kan vara så att kommunikatören arbetar ensam. Därför behöver även andra organisationsmedlemmar integreras i kommunikationsfrågor, något denna uppsats har argumenterar för med grund i teorin ECB. Denna teori kan även underlätta för meningsskapande att ta plats i organisationen genom att aktivt engagera fler organisationsmedlemmar (Kim & Rhee, 2011). Vidare visar respondenterna upp en bild av att kommunikatörens roll är avgörande för hur väl andra organisationsmedlemmar tar till sig organisationsidentiteten, detta kan därför kopplas ihop med ovanstående resonemang om användandet av ECB.

Gällande implikationer i yrkeslivet för kommunikatörer kan de diskuteras utifrån det faktum att denna studies syfte inte är att kunna generalisera dess slutsatser på en större population. Däremot går en viss generalisering att dra utifrån att denna studie kan utgöra ett exempel. Populationen som undersökts är liten men uppsatsens bidrag kan användas i mindre utsträckning som ett exempel på hur några få organisationer väljer att arbeta med sin organisationsidentitet. Detta betyder att det inte framkommer några signifikanta implikationer för kommunikatörer i allmänhet, därför blir det viktigt att poängtera att organisationer kan välja att inte använda sig av en utarbetad organisationsidentitet. Däremot kommer faktumet kvarstå att en organisation inte klarar sig utan någon form av identitet eller personlighet, men den kan välja att benämnas på ett annat sätt. Dock försöker denna uppsats visa att det finns en relevans i begreppet, då omfånget på begreppet är mer inkluderande än många andra likande begreppet. Uppsatsen har slutligen indikerat att organisationsidentiteten bidrar till meningsskapande i den mån att organisationsmedlemmar inkluderas i det kommunikativa arbetet av kommunikatören. Detta innebär att fler i organisationen får förståelse för hur viktigt kommunikatörens roll är och att kommunikatören kan bidra till en mer harmoniserad organisation.

Källförteckning

Alvehus, J., Jensen, T. (2015). *Organisation* (1 uppl.). Studentlitteratur.

Basque, J., Bencherki, N., & Kuhn, T. (Eds.). (2022). *The Routledge Handbook of the Communicative Constitution of Organization*. Taylor & Francis.

Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2016). *Business research methods*. Oxford university press.

Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*, *57*(4), 83–99.

Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., & Stewart, K. (2001). *Focus Groups in Social Research (Introducing Qualitative Methods series)*. SAGE Publications Ltd. https://1lib.sk/book/881992/675635

Boivin, G., Brummans, B. H. J. M., & Barker, J. R. (2017). The Institutionalization of CCO Scholarship: Trends from 2000 to 2015. *Management Communication Quarterly*, *31*(3), 331–355.

Borgatti, S. P., Mehra, A., Brass, D. J., & Labianca, G. (2009). Network analysis in the social sciences. *science*, *323*(5916), 892-895.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, *3*(2), 77-101.

Brinkmann, S., & Kvale, S. (2014). Den kvalitativa forskningsintervjun (3.[rev.] uppl.). *Studentlitteratur*.

Bryman, A., & Nilsson, B. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder (*Upplaga 3). Liber.

Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of brand management,* 12(4), 279-300.

Cheney, G., & Christensen, L. (2001). Organizational identity: linkages between internal and external communication. In G. CHENEY, & L. CHRISTENSEN *Organizational identity: Linkages between internal and external communication* (pp. 231-269). SAGE Publications, Inc.,

Christensen, L. T., & Cornelissen, J. (2013). Bridging corporate and organizational communication: Review, development and a look to the future. *Organisationskommunikation und Public Relations*, 43-72.

Du Preez, R., Bendixen, M., & Abratt, R. (2017). The behavioral consequences of internal brand management among frontline employees. *Journal of Product & Brand Management.*

Edwards, R., & Weller, S. (2016). Ethical dilemmas around anonymity and confidentiality in longitudinal research data sharing: the death of Dan. In *Qualitative ethics in practice* (pp. 97-108). Routledge.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, *5*(1), 1-4.

Falkheimer, J., Heide, M., Simonsson, C., Zerfass, A., & Verhoeven, P. (2016). Doing the right things or doing things right? Paradoxes and Swedish communication professionals' roles and challenges. *Corporate Communications: An International Journal*.

Gawlik, K. (2018). Focus group interviews. In *Qualitative methodologies in organization studies* (pp. 97-126). Palgrave Macmillan, Cham.

Gibbs, A. (1997). Focus groups. *Social research update*, *19*(8), 1-8.

Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The qualitative report*, *8*(4), 597-607.

Grimes, M. (2010). Strategic Sensemaking within Funding Relationships: The Effects of Performance Measurement on Organizational Identity in the Social Sector. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *34*(4), 763–783.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human relations*, *55*(8), 989-1018.

Heide, M., Johansson, C., Simonsson, C., & Heide, M. (2012). Kommunikation i organisationer (2., [omarb.] uppl.). Liber.

Heide, M., & Simonsson, C. (2011). Putting coworkers in the limelight: New challenges for communication professionals. *International Journal of Strategic Communication*, *5*(4), 201-220.

Heide, M., Simonsson, C., Nothhaft, H., Andersson, R., & von Platen, S. (2018). Den kommunikativa organisationen. *Sveriges kommunikatörer, Stockholm*.

Heide, M. (2017). Uppfattningar om kommunikation och kommunikatörer i organisationer.

Holloway, I., & Biley, F. C. (2011). Being a qualitative researcher. *Qualitative health research*, *21*(7), 968-975.

Jacobs, G., Christe-Zeyse, J., Keegan, A., & Pólos, L. (2008). Reactions to organizational identity threats in times of change: Illustrations from the German police. *Corporate Reputation Review*, *11*(3), 245-261.

Jacobsen, D. I. (2017). *Hur genomför man undersökningar?: introduktion till samhällsvetenskapliga metoder*. Studentlitteratur Ab.

Kim, Y. (2018). Enhancing employee communication behaviors for sensemaking and sensegiving in crisis situations: Strategic management approach for effective internal crisis communication. *Journal of Communication Management*.

Kim J. N., och Rhee, Y. (2011) Strategic Thinking about Employee Communication Behavior (ECB) in Public Relations: Testing the Models of Megaphoning and Scouting Effects in Korea, *Journal of Public Relations Research*, 23:3, 243-268

Kovoor-Misra, S. (2009). Understanding perceived organizational identity during crisis and change: A threat/opportunity framework. *Journal of Organizational Change Management*.

Kärreman, D., & Rylander, A. (2008). Managing meaning through branding—The case of a consulting firm. *Organization Studies*, *29*(1), 103-125.

Larsson, S. (2005). Om kvalitet i kvalitativa studier. *Nordic Studies in Education*, *25*(1), 16-35.

Madsen, V. T. (2016). Constructing organizational identity on internal social media: A case study of coworker communication in Jyske Bank. *International Journal of Business Communication*, *53*(2), 200-223.

Maguire, M., & Delahunt, B. (2017). Doing a thematic analysis: A practical, step-by-step guide for learning and teaching scholars. *All Ireland Journal of Higher Education*, *9*(3).

Maitlis, S., & Christianson, M. (2014). Sensemaking in organizations: Taking stock and moving forward. *Academy of Management Annals*, *8*(1), 57-125.

McIntosh, M. J., & Morse, J. M. (2015). Situating and constructing diversity in semi-structured interviews. *Global qualitative nursing research*, *2*, 2333393615597674.

McPhee, R. D., & Zaug, P. (2000). The communicative constitution of organizations: A framework for explanation. *Electronic Journal of Communication*, 10(1-2). Hämtad från http://www.cios.org/EJCPUBLIC/010/1/01017.html

Merton R. K., Kendall P. L. (1946). The focused interview. *American Journal of Sociology*, 51, 541–557.

Moravcsik, A. (2013). Transparency: The revolution in qualitative research. *PS: Political Science & Politics*, *47*(1), 48-53.

Noble, H., & Smith, J. (2015). Issues of validity and reliability in qualitative research. *Evidence-based nursing*, *18*(2), 34-35.

O. Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and evolution*, *9*(1), 20-32.

Oliffe, J. L., Kelly, M. T., Gonzalez Montaner, G., & Yu Ko, W. F. (2021). Zoom interviews: benefits and concessions. *International Journal of Qualitative Methods*, *20*, 16094069211053522.

Palm, G., & Sandström, H. (2013). *Kommunikatörer: ett mellanskikt av sociala individualister*. Linnéuniversitetet & Sveriges kommunikatörer.

Payne, G., & Williams, M. (2005). Generalization in Qualitative Research. *Sociology*, *39*(2), 295–314.

Ravasi, D., & Phillips, N. (2011). Strategies of alignment: Organizational identity management and strategic change at Bang & Olufsen. *Strategic Organization*, *9*(2), 103-135.

Schoeneborn, D., Kuhn, T. R., & Kärreman, D. (2019). The Communicative Constitution of Organization, Organizing, and Organizationality. *Organization Studies*, *40*(4), 475–496.

Schultz, M., Maguire, S., Langley, A., & Tsoukas, H. (Eds.). (2012). Constructing identity in and around organizations. *Oxford University Press.*

Sim, J., & Waterfield, J. (2019). Focus group methodology: some ethical challenges. *Quality & Quantity*, *53*(6), 3003-3022.

Simões, C., Dibb, S., & Fisk, R. P. (2005). Managing Corporate Identity: An Internal Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *33*(2), 153–168.

Stewart, D. W., & Shamdasani, P. (2017). Online focus groups. *Journal of Advertising*, *46*(1), 48-60.

Stuart, H. (2002). Employee identification with the corporate identity-Issues and implications. *International Studies of Management & Organization*, 32(3), 28-44.

Stuart, H., & Kerr, G. (1999). Marketing communication and corporate identity: are they integrated?. *Journal of Marketing Communications*, 5(4), 169-179.

Thurlow, A., & Mills, J. H. (2009). Change, talk and sensemaking. *Journal of Organizational Change Management.*

Van Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European journal of marketing*, 31(5/6), 340-355.

Van Vuuren, M., & Elving, W. J. (2008). Communication, sensemaking and change as a chord of three strands: Practical implications and a research agenda for communicating organizational change. *Corporate communications: an international journal.*

Weick, K. E. (2002). Leadership when events don't play by the rules. *REFLECTIONS-SOCIETY FOR ORGANIZATIONAL LEARINING*, *4*(1), 30-32.

Weick, K. (1995). Sensemaking in Organizations. Thousand Oaks, CA: Sage.

Weick, K. E. (1965). The social psychology of organizing. *M@ n@ gement*, *18*(2), 189.

Whetten, D. A. (2006). Albert and Whetten revisited: Strengthening the concept of organizational identity. *Journal of management inquiry*, *15*(3), 219-234.

Whitehead, D., & Whitehead, L. (2016). Sampling data and data collection in qualitative research. In Nursing and Midwifery Research: Methods and Appraisal for Evidence-Based Practice (5th ed., pp. 111-127). Elsevier: Churchill Livingstone.

Wiles, R. (2013). *What are qualitative research ethics?*. A&C Black.

Young, D. R. (2001). Organizational identity in nonprofit organizations: Strategic and structural implications. *Nonprofit management and leadership*, *12*(2), 139-157.

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide

Inledningsfrågor:

- Titel.
- Beskriv kortfattat vad du gör i din roll som kommunikatör.
- Hur länge har du arbetat med den roll du har idag?

Tema 1: Kännedom och uppfattning om begreppet organisationsidentitet, (definieras av moderatorn).

- Vad är det första ni tänker på när ni hör begreppet organisationsidentitet?
- Har ni någon definition på begreppet organisationsidentitet?
- Finns det något/några andra ord som betyder samma som organisationsidentitet som ni använder er utav?
- På vilka sätt anser ni att ert yrke och organisationens identitet hör ihop?
- Vilken roll anser ni att organisationsidentitet spelar i en organisation?
- Identifierar ni er med er organisations identitet?
- På vilket sätt kan en kommunikatör förstärka/försvaga en organisationsidentitet?

Tema 2: Hur kommuniceras organisationens identitet?

- Hur kommunicerar ni vilka ni är som organisation? Hur frekvent?
- Vilka kanaler används mest? Intern/Extern.
- Använder ni värdeord eller liknande i er organisation? Hur/Varför?
- Hur upplever ni att organisationsmedlemmarna använder organisationsidentiteten i sitt dagliga arbete?
- Vad har ni för mål med arbetet kring er organisationsidentitet?
- Vilka svårigheter upplever du som kommunikatör med att kommunicera er organisations identitet?
- På vilket sätt upplever ni att kommunikation kan användas som verktyg/strategi inom organisationen?

Tema 3: Hur upprätthålls organisationsidentiteten av kommunikatörerna?

- Vad är era tankar kring att kommunicera organisationsidentitet långsiktigt?

- På vilket sätt påverkar er organisations identitet ert yttre anseende?
- Vad anser ni vara huvudsyftet med att ha en uttalad organisationsidentitet?
- Hur tror ni att er organisation hade fungerat utan en uttalad identitet?
- Hur har det kommunikativa arbetet kring organisationsidentiteten förändrats för er under er tid som kommunikatör?

Tema 4: Kan organisationsidentitet bidra till meningsskapande i organisationen?

- Vad i ert arbete känns meningsfullt?
- Vad är era åsikter kring meningsskapande i er organisation? Är det något ni arbetar aktivt med? Om inte, varför?
- Vad är era åsikter om att särskilja er från andra organisationer?
- Vad är era åsikter kring om organisationsidentitet bidrar till meningsskapande?

Avslutande frågor:

- Hur har er uppfattning kring begreppet organisationsidentitet förändrats efter att ha diskuterat det? Om inte, hur har det bekräftat er existerande bild av begreppet?
- Är det något ni skulle vilja tillägga innan vi avslutar?

Bilaga 2: Informationsbrev

Hej!
Stort tack för att ni vill medverka i vår studie. Vi går tredje året på programmet Kommunikation och PR vid Karlstads universitet. Vår uppsats är inriktad mot ämnet organisationskommunikation och mer specifikt organisationsidentitet. Uppsatsen är även fokuserad kring yrkesgruppen kommunikatörer.
Syftet med vår studie är att studera hur kommunikatörer uppfattar, kommunicerar och upprätthåller en organisations identitet. Arbetet som vi utför kan bidra till en ökad kunskap kring relationen mellan kommunikatörer och en organisations identitet. Intervjuerna sker online och sker i form av fokusgruppsintervjuer med 4 deltagare i varje. Under intervjuerna kommer ljudinspelning att ske, denna inspelning kommer sedan att raderas när uppsatsarbetet är klart.

Den data som samlas in kommer att användas i uppsatsens resultatdel, men även på uppsatsdatabasen DIVA.

Har du frågor och behöver mer information går det bra att kontakta oss via mail, kontaktuppgifter hittar du nedan. Återigen vill vi tacka för att ni ser till att denna studie kan ta plats och bidra till mer kunskap inom området!

Med vänliga hälsningar
Wilma Andersson och Emma Brunander

Bilaga 3: Samtyckesformulär

Karlstads universitet, fakulteten för humaniora och samhällsvetenskap, Kommunikation och PR-programmet.
Studenter: Wilma Andersson och Emma Brunander
Handledare: Jessica Edlom

Till deltagare:
Detta formulär ger samtycke för deltagande i fokusgruppsintervju till en studie om relationen mellan kommunikatörer och en organisations identitet.

Arbetet:
Denna studie syftar till att få en djupare förståelse för hur kommunikatörer uppfattar, kommunicerar och upprätthåller en organisations identitet.

Metod:
Studien använder sig av en semistrukturerad intervjuform och fokusgruppsintervjuer bestående av fyra deltagare i varje. Fokusgruppen tar plats online för att kunna underlätta rekryteringen av deltagare. Analysen av datan är beroende av en sammanställning av deltagarnas svar och fokuserar inte på att peka ut en enda individs svar.

Etiska överväganden:
Deltagandet kan upphöra om deltagaren inte vill fortsätta sin medverkan i studien, alltså är deltagandet frivilligt hela tiden. Inga deltagare kommer att namnges i studien, inte heller kommer deltagarens organisations namn att redovisas. Inga personuppgifter kommer att finnas med som gör det möjligt för deltagaren att identifieras. Detta görs för att säkerställa en anonymitet genom hela studien. Uppsatsens insamlade data kommer att användas i resultatdelen samt att det kommer finnas tillgängligt i uppsatsdatabasen DIVA. Det inspelade materialet kommer endast att hanteras och avlyssnas av forskarna. När uppsatsarbetet är färdigställt kommer det inspelade materialet att raderas.

Medgivande:
Medverkan är frivillig och deltagaren/deltagarna kan när som helst och utan förklaring välja att avbryta sin medverkan.

- Jag vill medverka i studien
- Jag vill inte medverka i studien

Datum: _____

Underskrift:_____