

# “Alla följer och alla ‘likear’”

– En kvalitativ studie om hur Instagramanvändning hos företag påverkar dess anställda

Av: Anna Linde & Josefin Hellqvist

Handledare: Tove Sohlberg  
Södertörns högskola | Institutionen för Samhällsvetenskap  
Kandidatuppsats 15 hp  
Sociologi | höstterminen 2016  
Programmet för Personalvetare



## Sammanfattning

Det som denna studie ämnar undersöka är huruvida ett företags användning av den sociala mediekanalen Instagram kan inverka på de anställda när det kommer till deras upplevelse av hur de påverkas. Materialet är insamlat från intervjuer med anställda hos en researrangör som aktivt använder sig av Instagram. Resultatet visar tydligt att Instagram användningen påverkar den anställde och kopplat till teorin kan man se hur Instagram uppfattas som en artefakt som fungerar likt en kulturspridningskanal.

Nyckelord: sociala medier, Instagram, företagskultur, intervjuer, researrangör, kvalitativ studie

## Abstract

This study aims to examine how a businesses' use of the social media platform Instagram can affect the way their employees perceive their own ability to contribute within the business and interact with colleagues, which may affect the companies organizational culture. This study has been conducted through empirical research collected from interviews held with employees of a travel agency which actively uses Instagram. The results show that the company's use of Instagram has an effect upon their employees and, if one places this in relation with the theories utilized in this study, one can say that Instagram is perceived as an artifact that can function as a channel for expressing the organizational culture of the company.

## Populärvetenskaplig sammanfattning

Denna studie undersöker hur anställda hos en researrangör känner att de påverkas av deras arbetsgivares användning av Instagram, vilket är en plattform där man kan ladda upp bilder med tillhörande text. Det har genomförts fem intervjuer med personer som arbetar som reseguider hos en researrangör som har ett Instagramkonto som de uppdaterar, med bild och text, dagligen. Efter att alla intervjuer var genomförda gjordes en sammanställning av alla intervjuer och sedan har studien använt teorier om hur en företagskultur kan se ut. Teorierna är framtagna av sociologer, för att försöka förstå och förklara fenomenet företagskultur. Teorierna talar om att företag har en existerande kultur bland de anställda som består av olika

nivåer som är mer eller mindre synliga för utomstående. När intervjuerna analyserades framkom att Instagram i sig kan ses som en av dessa nivåer och ser till att sprida och bibehålla en kultur bland de anställda på företaget.

## Förord

Introduktionskapitlet skrevs ihop gemensamt med en utgångspunkt att vara intresseväckande. Under kapitlet “tidigare forskning” inhämtades den största delen av informationen av Anna för att sedan korrekturläsas av Josefin innan användning av artiklarna i studien. De teoretiska utgångspunkterna arbetades fram gemensamt utifrån tidigare kännedom på området. Både Anna och Josefin var närvarande vid samtliga intervjuer och således har även metoddelen komponerats ihop gemensamt. Detta gemensamma tillvägagångssätt gäller även allt kodningsarbete och bearbetning av empiri. Analys- och diskussionskapitlen har arbetats fram gemensamt och all text har korrekturlästs av både Anna och Josefin.

## **Innehåll**

1. Introduktion.....	1
2. Bakgrund .....	5
3. Tidigare forskning .....	6
4. Teoretiska utgångspunkter; företagskultur.....	8
5. Metod & Data .....	11
6. Resultat & Analys .....	16
7. Slutsats/diskussion .....	26
8. Referenser.....	31
9. Bilagor .....	35

## 1. Introduktion

Sociala medier är idag en vedertagen del av människors liv. Med "smarta-telefoner" konstant liggandes i fickan och en dator som i princip alltid är påslagen i hemmet är det svårt att inte ständigt vara mottaglig för sociala medier och deras budskap. Statistik visar att år 2011 så var det ungefär hälften av den svenska befolkningen som besökte och använde någon typ av social mediekanal (Findahl 2011). Vi vet alltså att sociala medier kan vara en stor del av människors liv när det kommer till den privata sfären; borde det då te sig särskilt annorlunda när det kommer till hur individer i deras arbetsliv kan påverkas av teknologins närvaro?

Företags engagemang på sociala medier har vuxit och blivit en möjlighet för företag att marknadsföra sig, både för deras anställda, potentiella anställda och även kunder. Det blir därför viktigt framförallt för företag idag att förstå hur sociala medier fungerar för att kunna använda dem effektivt. (Leonardi, Huysman & Steinfeld 2013)

Ett företag kan således bygga upp och skapa sitt eget varumärke och kan, i ett nästa steg, komma att använda sociala medier som en kanal för att sprida en önskvärd bild av företaget. Den bild som företag, genom de mediekanaler de använder, vill visa upp kan vara en bild av en företagskultur som ska försöka locka potentiella anställda eller sporra de som redan befinner sig i organisationen att anamma denna och efterleva den.

Statistik från 2013 visar att det som svenska företag idag till störst del använder sociala medier till är som kanal för att utveckla just företagets bild utåt (SCB 2013). Men organisationers användning av sociala medier blir även en bild inåt och måste således även ha en påverkan på de som redan befinner sig i företaget.

Det saknas dock en del forskning kring anställdas egna engagemang på företags sociala medier. Denna kunskapslucka gör denna studie till ett givande bidrag till forskningen på ämnet.

Kanske skulle det kunna vara så att användningen av sociala medier för organisationer också skulle kunna öppna en dörr till kulturstyrning. Tanken om att sociala medier skulle ha en förmåga att påverka hur de anställda ser på sig själva och företaget och att det i sin tur

genererar en önskvärd kultur är kanske inte helt omöjlig. Sociala medier är idag den nya arenan för marknadsföring och en plattform för företag att försöka visa den bild av sig själva som de förespråkar. Men upplever de anställda att de påverkas av företagets bild på sociala medier? När budskapet alltid ända fram och på vilket sätt känner de anställda i så fall att de blir påverkade? Det är just detta som vi har valt att titta närmare på i den här studien.

## 1. Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att få en bild av hur anställda upplever sig påverkas av det egna företagets engagemang och sätt att marknadsföra sig på Instagram. Vi ser det som intressant att få en inblick i om företag på så sätt med hjälp av sociala medier skulle kunna styra sina anställda och deras inställning och således skapa en önskvärd arbetsplats. Det är intressant ur en sociologisk synvinkel att få eventuella teoretiska verktyg kring hur arbetsgivare och organisationer skulle kunna använda sig av de sociala medier som idag finns tillgängliga i ett försök till att styra företagets kultur.

- Hur påverkar researrangörens aktivitet på Instagram de anställdas inställning gentemot arbetsgivaren?
- Hur påverkar aktiviteten på Instagram de anställdas känsla för sammanhållning gentemot kollegor?
- Hur påverkas de anställda av att de anställda själva får vara med och lägga upp material?

## 2. Avgränsning

Vi har valt att avgränsa vår undersökning till en researrangör som aktivt använder mediekanalen Instagram. Studien kommer därför enbart utgå från researrangörens Instagramkonto och hur detta sedan upplevs av deras anställda reseguider. Studien kommer inte ha fokus på hur företaget marknadsför sig utåt via denna kanal, utan endast hur den speglar företagskulturen och påverkar anställda.

### 1.2.1 Researrangörens Instagram

Researrangören har byggt upp ett koncept på sin Instagram där de anställda själva får agera värd för Instagramflödet under en veckas tid. Under den veckan får vi följa en reseguide på dennes destination i bild och textform. Det är således de anställda själva som väljer vilken bild de vill lägga upp och vilken text de vill publicera för de som valt att följa företaget på social media, det vill säga få tillgång till den information som görs tillgänglig där.

Om vi tittar på hur denna researrangörs Instagram ser ut kan vi se mycket ljusa bilder som ofta innehåller blåa partier, både klar himmel och vatten. Det är även en hel del bilder på anställda i deras uniformer och med stora leenden på läpparna. Vi kan även se två karaktärer som återkommer löpande i flödet och dessa agerar som företagets maskotar. Vi kan även se en del bilder på maträtter från de olika destinationerna, men den övergripande bilden är alltså ett ljust flöde, med mycket färg och glada uttryck hos de personer som exponeras i flödet.

## 3. Begrepp

I denna uppsats används ett par återkommande begrepp för att förklara olika fenomen. För att underlätta för läsaren och för att definitionen av begreppen ska bli så tydlig som möjligt följer nedan den definition av begreppen vi kommer att utgå ifrån i denna uppsats.

### 1.3.1 Företagskultur

Företagskulturen är ett mönster av delade antaganden inom en grupp som har uppstått i samband med anpassningar till yttre faktorer eller intern integration i gruppen. Dessa mönster har konstaterats fungera väl och därför önskas de läras ut till nya medlemmar som “det rätta sättet” att tänka, känna och agera i ett visst sammanhang. (Schein 1992:12). Thompson & Mchugh beskriver företagskulturen som något ledningen vill generera i ett försök att skapa entusiasm hos de anställda. Fenomenet tar sig uttryck genom exempelvis värderingar, riter och den jargong av språk och beteende som cirkulerar bland de anställda (Thompson & Mchugh 2013:156).

### 1.3.2 Sociala medier; Instagram

Sociala medier kan förklaras som en Internetbaserad plattform där kommunikation och innehåll kan läsas, produceras och spridas mellan olika användare som befinner sig på plattformen i fråga. Detta kan ske i form av både text, bild eller video/ljud (NE 2016). Denna studie kommer att fokusera på media plattformen Instagram. Instagram är en mediekanal med huvudfokus på bilder som kompletteras med en kortare text. Användare kan kommentera på andras bilder och även "Gilla" andras bilder genom att klicka på en sådan ikon. Användarna väljer själva vilka Instagramkonton de vill följa, till exempel vänner, familj och specifika företag.

### 1.3.3 Web 2.0

Med detta begrepp syftar man på ett nytt sätt att använda sig av teknologin som Internet har fört med sig (NE 2016). Detta nya sätt att se och förstå teknologin och dess möjligheter kan ses generera positiv effekt för organisationer idag när de försöker producera en bild av sig själva på exempelvis sociala medier (Stenmark 2008). Med Web 2.0 syftar man på en ny era där innehåll som presenteras på exempelvis sociala medier helt eller delvis genereras från konsumenterna själva. Web 2.0 möjliggör helt enkelt en ny typ av skapande när det kommer till det innehåll som presenteras via sociala medier (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro 2012).

### 1.3.4 Disposition

I nästföljande kapitel kommer en kort bakgrund av fenomenet att tas upp för att sedan följas upp av den tidigare forskning som gjorts på området. Därefter följer ett kapitel med de teoretiska utgångspunkter som kommer att vara genomströmande i studiens analysdel. Ett kapitel döpt till metod kommer närmare beskriva hur skribenterna har gått tillväga för att undersöka ämnet och genomföra studien. Sedan presenteras det som empirin genererade under rubriken "resultat" som följs av en analys med hjälp av de tidigare nämnda teorierna. Slutligen avslutas studien med en diskussionsdel som även hänvisar till vidare forskning på området.

## 2. Bakgrund

Sociala medier och dess framväxt är något som har ägt rum under de senaste åren. Om man ser på till exempel Facebooks framväxt sedan det lanserades år 2004 har de i september 2016 fått så många som drygt en miljard dagliga användare enbart via mobila sidor (Facebook 2016). Instagram skapades 2010 för att på ett enkelt sätt kunna ladda upp bilder utan att lägga ner en längre tid på bilden. Med hjälp av de redan framtagna filterna som finns att välja på när en bild ska laddas upp på Instagram kan man som användare skapa estetiskt fina bilder även med sin mobil. Detta underlättar processen med att publicera bilder för andras beskådning. (Instagram 2016) Att använda sociala medier i marknadsföringssyfte har blivit väldigt aktuellt för företag som en ny dimension för att vinna konkurrensfördelar (Meerman Scott 2010). Idag är användningen av sociala medier i ett välfungerande företagande alltså troligen högst nödvändigt och detta kan ske genom att integrera de man försöker nå med det innehåll man lägger ut på sociala medier.

Det framgår tydligt att uppkomsten av sociala medier har lett till radikalt nya sätt att interagera. De flesta företag idag vet att det behövs och är nödvändigt med en strategi när det kommer till användningen av sociala medier (Hanna, Rohm & Crittenden 2011).

Det hävdas att chefer idag står inför stora utmaningar men samtidigt fantastiska möjligheter när sociala medier och fenomen som Web 2.0 står för dörren. Detta har bidragit till en förskjutning av makt från företag till konsumenterna. Det finns rekommendationer för chefer att hålla sig uppdaterade på den teknologi som finns och de sociala medier som idag används av anställda och kunder för att effektivt kunna utnyttja dessa till företagets fördel (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro 2012).

### 3. Tidigare forskning

Denna del av uppsatsen berör tidigare forskning av relevans för att få en bild av hur forskningsfältet ser ut. Det finns således forskning på området men en kunskapslucka är tydlig när det kommer till de anställdas egna aktivitet på företags sociala medier vilket gör denna studie till ett viktigt bidrag i frågan om företagskultur och sociala medier.

#### 3.1 Anställda, arbetsgivare och sociala medier

Flera andra studier beskriver hur teknologins utveckling har bidragit till nya sätt att verka och arbeta inom företag då organisationers natur har kommit att förändras. Mycket tyder på att användningen av teknologi såsom sociala medier kan komma att förändra den organisationsmodellen som tidigare varit (Yokoyama 2016; Martin, Reddington, Kneafsey & Sloman 2009).

Användandet av sociala medier i organisationer kan också fungera som ett verktyg för att nå ökat engagemang hos den anställda då man som arbetsgivare låter dem engageras och framför allt involveras (Yokoyama 2016). Således kan en tillåtande attityd, från arbetsgivarens sida, till användning av sociala medier bland de anställda leda till ett bra samarbete mellan anställd och organisation och samtidigt ge den anställda en möjlighet att göra sin röst hörd (Martin et.al. 2009).

Närvaron av sociala medier inom en organisation kan alltså ge möjligheten att skapa en djupare kontakt och relation mellan anställda och arbetsgivare, något som annars eventuellt hade varit omöjlig på grund av exempelvis geografiska eller hierarkiska barriärer. (Selg 2010)

#### 3.2 Sammanhållning mellan kollegor

En organisations förmåga att engagera medarbetare är starkt relaterat till hög prestation från de anställda: Engagerade anställda presterar helt enkelt bättre och är mer motiverade till sitt arbete vilket leder till att de gärna stannar kvar i sin organisation. Kollegor till den anställde

kan ha en viktig roll när det kommer till den anställdes psykiska hälsa och då även arbetsprestation. Den relation en anställd har med till exempelvis sin handledare eller närmaste chef har även den en stor påverkan på hur trygg medarbetaren känner sig i sin arbetsroll. En givande interaktion mellan medarbetare och möjligheten att få stöd från sina medarbetare leder till att de anställda känner större engagemang för arbetet samt att arbetet upplevs som mindre belastande. (Kumar 2012; Bakker 2006) Sociala medier kan fungera på ett sätt som gör informationsflöde och spridning av information möjligt mellan familj och företag såväl som kollegor emellan (Westlund 2011). Socialt stöd från exempelvis kollegor är en viktig faktor till minskad ohälsa på arbetsplatsen. Det kan handla om att få feedback och uppmuntran (Silfverberg 2016).

### 3.3 Anställdas aktivitet på sociala medier

Sociala medier kan ha en negativ effekt på oss människor (Brooks 2015; Blachnio, Przepiorka & Pantic 2015). Sociala medier kan påverka individen både när det kommer till dennes effektivitet och prestation sedan även de inre effekterna som kan påverkas såsom välmående. Begreppet "*Technostress*" visar sig vara något som kan uppstå hos individer som använder och spenderar stor tid på sociala medier. Denna ökade technostress är något som i sin tur leder till ett sämre välmående (Brooks 2015). Dagens arbetsmarknad har förändrats i och med den digitalisering som skett. Denna digitalisering har suddat ut gränserna mellan den anställdes arbetsliv och privatliv då det idag går att utföra arbete oberoende av vart på jorden man befinner sig. Detta har lett till ökad stress hos arbetstagare och en anställds aktivitet och användning av denna nya form av teknologi blir på så sätt något som arbetsgivaren måste ta hänsyn till för att bibehålla en god arbetsmiljö för arbetstagarna. (Yrkesinspektionen 2000)

Dock kan användande av sociala medier även visa sig ha positiva effekter på individer. Ett ökat välmående kan uppstå när användningen av sociala medier bidrar till en möjlighet för kommunikation med familj och vänner (Bessière, Kiesler, Kraut & Boneva 2008).

För att förstå användningen av sociala medier i relation till anställda och arbetsgivare kan mer övergripande teorier om företagskultur krävas.

#### 4. Teoretiska utgångspunkter; företagskultur

I detta avsnitt presenteras de teoretiska utgångspunkter som kommer användas i studiens analys. Dessa teorier har valts då de på ett tydligt sätt ger en bild av hur företagskultur kan ta form och synas hos företag.

Enligt Schein (1992) finns det tre stadier man bör ta hänsyn till när man undersöker och/eller arbetar med företagskultur: det första är *Artefakter*, det vill säga symboler och andra konstgjorda föremål som är synliga för blotta ögat och har en koppling till organisationen. Dessa är sådant som blir synligt för de som står utanför företagskulturen (exempelvis språk, fysisk miljö, ritualer och ceremonier) och blir på så vis ett sätt för dem att identifiera vilken typ av organisation eller arbetsplats vederbörande tillhör. Det andra är *Värderingar* som exempelvis strategier och mål. Dessa är också synliga för andra dock i den utsträckning grupper väljer att visa dem. (Schein 1992:17) Den tredje, och viktigaste, delen i en företagskultur är *Grundläggande omedvetna antaganden* som är osynliga och är sådana antaganden som medlemmarna gör utan att medvetet ägna en tanke åt dem. Dessa antaganden skiljer sig väldigt lite åt mellan gruppens medlemmar. Medlemmar av kulturen kan därför uppleva beteenden som skiljer sig från dessa som opålitliga. (Schein 1992:21f)

Den kultur som finns inom en organisation är starkt kopplat till ledningen då det är deras roll att skapa kulturen (Schein, 1985). När man som företag har en kultur som man värnar om så finns säkerligen en stor önskan, från ledningen, att de anställda ska bete sig och föra sig på ett särskilt vis. Detta kan ett företag troligen åstadkomma men frågan är om de anställda gör detta utan att i själva verket genuint vara engagerade i företaget och dess värderingar. Schein menar att när det kommer till denna fråga kan en individs beteende komma att ändras mycket tidigare än man ser en sann ändring av dennes attityd. (Schein, 1985)

Att försöka skapa en kultur inom företaget som är önskvärd och framtagen från ledningen kan således vara ett försök att skapa delade värderingar och visioner hos de anställda, detta med syfte att få dem att känna en delaktighet i organisationen och en upplevd känsla av tillhörighet. Genom att uppmärksamma de anställda kan man lyckas skapa en spänning i den anställdes arbete och ett ökat engagemang (Thompson & Mchugh 2009:157). Ledningens försök att skapa en kultur sker oftast via en icke-auktoritär ledarstil som bidrar till att tillit och förtroende skapas och kulturen kan på så vis spridas genom historier om företaget och

frodas av en känsla där du som anställd känner dig som en "vinnare" (Thompson & McHugh 2009:158).

Liksom Schein talar även Giddens (2007) om fenomenet företagskultur med kopplingar till ledarskap: sedan 1980-talet har nya typer av ledarstilar implementerats i en förhoppning att öka konkurrensförmågan och även produktiviteten. Tidigare stilar präglades av en auktoritet med stark hierarkisk uppbyggnad. Idag, menar Giddens, har detta förskjutits mot ett ledarskap som kräver ett gemensamt skapande av företagskultur mellan ledning och anställda. Detta är önskvärt då de kan skapa en lojalitet mot företaget hos de anställda som går hand i hand med en känsla av stolthet. Organisationskulturen har som syfte att föra samman de anställda och chefer, helt enkelt ge företaget en mindre hierarkisk struktur, för att stärka klimatet och sammanhållningen mellan medarbetare och chefer (Giddens 2007:510).

I dagens moderna samhälle är vi starkt strukturerade av tid och rum när det kommer till våra sociala aktiviteter. Genom att ta tid och rum i åtanke när vi tittar på sociala aktiviteter kan vi lättare förstå hur dessa aktiviteter är organiserade (Giddens 2007:148). Den tidigare relation vi människor har haft till tid och rum har kommit att skifta i och med den teknologiska utvecklingen som uppstått. Framväxten av exempelvis Internet har bidragit till en förändring av begreppet "rummet" då det idag är fullt möjligt att interagera med någon du aldrig mött och som befinner sig på en helt annan plats på jorden och detta utan att ens behöva lämna din egen bostad. Även begreppet "tid" har kommit att förändras då kommunikation idag kan överföras direkt från en sida av jorden till en annan. Förr krävdes det en viss tidsåtgång för ett meddelande att gå från sändare och sedan nå sin mottagare om dessa inte befann sig i samma rum vid samma tid (Giddens 2007:150). De finns dock dem som är skeptiska till denna utveckling och som hänvisar till att interaktionen via elektronik kan skapa missförstånd då viktiga emotionella aspekter går förlorade när man inte kommunicerar ansikte mot ansikte. Man förlorar således den icke-verbala kommunikationen (Giddens 2007:154). Även tankar om att användningen leder till social isolering har florerat i diskussionen. Dessa negativa aspekter av den teknologiska utvecklingen sätter sig dock många emot och användningen av Internet har snarare visat sig leda till ett ökat samspel mellan människor (Giddens 2007:156).

Teorierna förväntas bidra med förklaring till den empiri som samlats in och kommer användas som grund i den analys som kommer att göras. Den insamlade empirin kommer alltså att tolkas med stöd av teorierna för att på ett mer strukturerat sätt kunna förklara och presentera det resultat som framkommer i studien.

## 5. Metod & Data

I detta kapitel kommer det beskrivas hur studien har genomförts och motiveringar till de metodval som gjorts. Det kommer att beskrivas hur urval gått till och mer exakt hur genomförandet såg ut. Slutligen beskrivs hur bearbetningen av den insamlade empirin såg ut och vilken hänsyn som tagits gentemot de etiska aspekterna.

### 5.1 Motivering av metod

Kvalitativ metod har valts då syftet med studien är att få en förståelse för hur sociala medier kan påverka företagskulturen, och då företagskulturen består av individers tankar, känslor och agerande är det mycket viktigt att vi får en djupare förståelse för just dessa. Denna studie kommer därför att genomföras med kvalitativa intervjuer. För att kunna besvara studiens frågeställning krävs svar i ordform och som är beskrivande och djupgående. Kvalitativ metod innefattar också ett omfattande tolkningsarbete av empirin (Hjerm et.al. 2014:29f).

### 5.2 Urval

Genom att kort beskriva studiens syfte och annonsera efter intervjupersoner på Facebook nåddes studiens första informant. Det lades upp en annonsering på skribenternas privata Facebook sidor, men dessa är offentliga även för vänners "väänner" på hemsidan, vilket ger en något större urvalsgrupp än om det endast hade annonserats för de egna "väännerna".

Annonseringen lades upp i november 2016 och var synlig tills dess att kontakt uppstod med studiens första informant - en väntetid på cirka ett dygn. Genom en användning av denna metod utfördes det som kallas bekvämlighetsurval (Trost 2010:140). Utifrån denna första kontakt blev resten av informanterna insamlade genom det som kallas snöbollsurval. Detta innebär att den första informanten tipsade vidare till andra potentiella informanter (Trost 2010:141). Totalt består urvalet av fem respondenter, samtliga verksamma inom samma företag i resebyråbranschen (i Resultat och Analysavsnittet kallat "Flyg & Far").

### 5.3 Genomförande

Inledningsvis genomfördes en pilotintervju. Syftet var att se om intervjuguiden behövde ändras eller om några av frågorna var svåra att förstå eller helt enkelt överflödiga.

Pilotintervjun hölls med en individ som använder sig av sin arbetsplats Instagramkonto för att lägga upp bilder som rör företaget. Denna intervju spelades inte in. Svaren i denna intervju kommer inte att användas som underlag för studiens resultat och kommer därför inte att presenteras närmare. Intervjuguiden tycktes dock fungera bra, varför inga korrigeringar genomfördes.

För att besvara studiens frågeställningar genomfördes ett antal intervjuer med olika individer inom samma företag. Tematiskt öppna intervjuer användes, vilket innebär att intervjuerna hade några förbestämda teman som behandlas samtidigt som informanterna hade stor frihet att prata om det de tycker är relevant (Aspers 2011:143). Detta valdes för att behålla frihet för informanterna och för att inte riskera att viktig information blir osagd enbart på grund av en för hårt styrd intervju. För att få en spontant och uppriktig reaktion på någonting som är associerat till researrangören valdes att visa två bilder som finns publicerade på researrangörens Instagram. Den ena bilden visar kollegor, iförda sina uniformer. Den andra bilden visar en av researrangörens maskotar.

Antalet intervjuer uppgick till fem stycken, fyra kvinnor och en man. När samtliga intervjuer var genomförda kunde konstateras att alla informanter hade ungefär samma uppfattning och kunde berätta ungefär samma saker vad gäller upplevelser och känslor, materialet var så att säga ”mättat” och ett beslut togs att fem intervjuer räcker för att kunna besvara studiens frågeställningar. Intervjuerna genomfördes med en informant i taget på olika kaféer i centrala Stockholm. Då det inte fanns någon tidigare relation mellan informanterna och intervjuare började alla intervjuer med lite småprat för att sedan mynna ut i information kring studiens syfte. Informanterna informerades igen om de etiska kraven (se vidare i avsnittet om de etiska kraven) och om de accepterade ljudinspelning, vilket alla informanter godkände.

Intervjuerna tog ungefär lika lång tid och varierade mellan 32 och 42 minuter. Nedan presenteras informanterna, dock har deras riktiga namn ersatts med fiktiva för att behålla deras anonymitet. Dessa är även de namn som kommer att användas när resultat presenteras.

Lisa: 22 år, reseguide.

Emma: 25 år, reseguide.

Julia: 23 år, reseguide.

Niklas: 27 år, reseguide.

Martina: 22 år, reseguide.

#### 5.4 Bearbetning av empiri

När alla intervjuer var genomförda transkriberades intervjuerna. Hela intervjuerna har dock inte transkriberats då det sällan är nödvändigt (Hjerm mfl. 2014:31). De delar som inte transkriberats är de etiska kraven och perioder av småprat som inte är relevanta för att på något sätt besvara studiens frågeställningar. Därefter kodades och tematiseras materialet för att slutligen summeras (se exempelvis modellen av Miles & Huberman i Hjerm mfl. 2014). Bearbetningsarbetet började därför med att sortera materialet i en grövre form (kodning), för att sedan placera ut dessa i våra teman (tematisering) (Hjerm mfl. 2014:33f). Den grövre sorteringen genomfördes med hjälp av färgsortering av materialet där tre olika färger användes, en för varje tema, för att kunna markera och på så sätt strukturera upp när informanten talar om något som faller in under ett tema. Citat som faller under ett tema kodades då med respektive temas färg för att sedan placeras in under det aktuella temat. De teman som användes utgår från de teman som frågeställningarna utgör. Kodningen skedde därför med fokus på hur företagets Instagramanvändning kom att påverka relationen mellan: anställda och arbetsgivare, kollegor emellan och de anställda i relation till sig själva. Utgångspunkten är den "*hermenitiska spiralen*" där tanken är att tolkningar ska växa fram i och med flera genomgångar av materialet och därför jämför det man redan vet med ny information (Hjerm mfl. 2014:34). Syftet med valet att utgå från detta arbetssätt är att studien ska sträva framåt mot en djupare förståelse och mer utvecklade tolkningar.

#### 5.5 Etiska aspekter

Det är av enormt stor vikt att ställa etiken i högt fokus när man utför en forskningsstudie. Det gäller att lägga tid och energi på sina intervjuer för att förhindra dem från att påverka de individer man intervjuer på ett sätt som skulle framstå som kränkande eller oetiskt (Trost

2010:123). Det är därför viktigt att man inför de intervjuer man tänker utföra har en dialog med informanterna och får deras samtycke till genomförandet av intervjuerna.

Med hänsyn till de etiska kraven (Vetenskapsrådet 2016) har följande åtgärder vidtagits i studien: Informanterna ska vara fullt införstådda med studiens syfte, att de kan avbryta intervjuerna när som helst och att alla frågor inte måste besvaras om de exempelvis skulle uppfattas som jobbiga eller känsliga i något avseende. I och med denna åtgärd uppfyller studien *informationskravet*. Det finns dem som står fast vid en tanke att samtycket måste bekräftas skriftligt för att inga missförstånd skulle kunna dyka upp i efterhand (Trost 2010:124). Detta var dock inget vi ansåg som bärande i vår studie och en muntlig överenskommelse såg vi som tillräcklig och samtyckeskravet var därför uppfyllt. I samband med informationen förtydligades att resultatet endast skulle användas till studien och ej för kommersiellt bruk eller icke-vetenskapliga syften, varför nyttjandekravet ansågs vara uppfyllt. Konfidentialitetskravet uppfylldes genom att radera de befintliga ljudfilerna efter att transkriberingarna var genomförda. Det är även viktigt att låta informanterna veta att det råder en tystnadsplikt från intervjuarens sida. Informanterna blev lovade fiktiva namn och företagets namn och arbetsort uteslöts ur studien. (Vetenskapsrådet 2016) Researrangören kallas i denna studie för Flyg & Far.

## 5.6 Studiens giltighet

I och med vårt val att hålla intervjuerna tematiskt öppna fanns en risk att informanterna gled för långt från ämnet och att mycket av samtalen skulle resultera i information som inte skulle ha någon relevans till vår studie. För att undvika detta i intervjuerna valde vi att i intervjuguiden lägga in olika beröringspunkter, i form av frågor, under varje tema som vi vill komma in på. I och med detta semistrukturerade upplägg finns möjlighet att leda om intervjun och ställa en ny fråga om informantens svar saknar relevans för studien (Aspers 2011:143).

Studien har försökt att på ett så utförligt och begripligt sätt som möjligt beskriva forskningens process. Detta för att andra forskare ska kunna granska de olika faserna och valen i efterhand.

Detta leder till en ökning av studiens tillförlitlighet. För att ytterligare få en ökad tillförlitlighet kunde en respondentvalidering ha ägt rum. Detta valdes dock att inte genomföras då det under intervjuernas gång ständigt fanns en bekräftande dialog med informanterna och en respondentvalidering kändes således överflödig (Bryman 2008).

## 6. Resultat & Analys

För att presentationen av resultatet ska bli så tydligt som möjligt kommer det att presenteras utifrån de tre nivåer som studiens frågeställningar består av. Rubrikerna i analysen kommer att vara samma rubriker som de som används i intervjuguiden, detta för att göra läsningen enklare. Det som faller under researrangörens aktivitet på Instagram och de anställdas inställning till arbetsgivaren kommer att presenteras först. Sedan följer en presentation av det som faller under aktiviteten på Instagram och känslan för sammanhållning gentemot kollegor och sist kommer presenteras de resultat som faller in under hur de anställda upplever att de påverkas av att de anställda själva får vara delaktiga i publiceringen på Instagram. Analysen av empirin kommer att ske i samband med att resultatet redovisas. Att presentera resultat och analyser efter studiens frågeställningar underlättar övergången till diskussionen då även det momentet kommer att hanteras utifrån dessa tre tema-nivåer.

### 6.1 Anställdas inställning till arbetsgivaren utifrån Instagram

Det ställdes frågor kring de anställdas egna bidrag på företagets Instagram och hur det kändes att ansvara för den. En av intervjupersonerna berättade följande:

*“Man ska alltid vara försiktig med det man lägger upp. Det är ju självklart lite stressigt men sjukt kul... man visar ju upp sig för cheferna så det är mycket ansvar och lite stressigt att lägga upp flera bilder om dagen om man inte hade bilder som var bra, då kunde jag få några bilder av en kompis om jag själv inte hade några som passade. Man vill ju visa upp rätt bild av sin resort”* säger Emma

Det blir tydligt från detta citat att det förekommer en del tankeverksamhet och även viss stress på de anställda när det kommer till att producera material för företagets Instagram. Detta kan ha sin förklaring i att företagets Instagram till största del ska spegla företagets värderingar och inte de grundläggande antaganden som förekommer i företagskulturen och de anställda. Då dessa två dimensioner inte alltid överensstämmer med varandra kan det kräva mer av den anställda att framställa en önskvärd bild på Instagram som samspelar med

företagets värderingar och inte låta de egna värderingarna eller grundläggande antaganden ta överhanden. Det blir extra tydligt att en sådan tanke troligen finns hos de anställda när Emma i det här fallet uttrycker att "man visar upp sig för cheferna" vilket kan tolkas som att de anställda vet att cheferna ser och granskar det som läggs upp.

När bilder från researrangörens Instagram visades inför samtliga intervjupersoner var reaktionerna överraskande lika. På en av bilderna som visades kunde man skåda företagets maskot som föreställer ett djur. Just denna bild utgjordes av en människa iklädd en kostym föreställande maskoten i fråga. Reaktionerna var enbart positiv när bilden visades upp. Flertalet av de intervjuade rabblade glatt upp alla olika föremål man kunde köpa där maskoten förekom på tryck. Det var allt från mjukisdjur till väskor och kläder. Ordet "glädje" var återkommande hos flertalet av de intervjuade och Martina som var en av de intervjuade uttryckte sig som följande:

*"Det blir tråkigt utan henne!"* (med "henne" syftas här på maskoten).

Med detta utlåtande blev det tydligt hur maskoten i fråga spred glädje bland de anställda i sitt arbete och tydligt tillhörde företagets kultur. Detta blir ett konkret exempel på det som Schein kallar artefakt, helt enkelt en symbol som representerar företaget och gör en anställds anknytning till företaget synlig även för utomstående.

Denna typ av bild, där maskoten förekommer, var ständigt återkommande i företagets Instagramflöde förklarade en av de intervjuade. Maskoten sågs som en frisk fläkt i arbetet, något som de vi intervjuade var överens om. Den sågs som enbart positivt och fick dem att känna glädje i sitt arbete.

Det blir här synligt att artefakten, i form av företagets maskot, således har en stor positiv inverkan på de anställdas inställning till företaget som arbetsgivare då de skapar starka associationer till arbetsglädje. Detta kan tolkas utifrån de enbart positiva reaktionerna som framkom av att visa upp bilden. Det är således tydligt att företaget har lyckats införliva en

artefakt i företagskulturen som påverkar de anställdas engagemang i en positiv riktning. Denna artefakt är något som sprids kontinuerligt via företagets kanal på Instagram.

Den andra bilden som visades för våra informanter föreställde några anställda reseguider från företaget ståendes framför företagets egna transferbuss där företagets logotyp fanns stort tryckt på bussen. De anställda på bilden var iklädda företagets uniform och i handen höll de en pärm med företagets logotyp på. Även vid uppvisande av denna bild var reaktionerna odelat positiva. Samtliga av de intervjuade förklarade hur man på bilden ser anställda reseguider stående framför en av företagets bussar iförda arbetskläder och stående i företagets så kallade "signatur-pose". Men något som också tydligt framkom var en upplevd stolthet hos de intervjuade när bilden visades för dem. Flera av de intervjuade uttryckte en form av identifikation till bilden med stolt underton. En av de intervjuade utbrast följande:

*"Det är ju vi!"* (Emma syftar här på sina kollegor stående framför bussen)

Niklas uttalade till och med den känsla av stolthet som uppstod av att se bilden med detta uttalande:

*"När man ser vår buss blir man lite extra glad, det ger en känsla av stolthet"*

Även vid analysen av den respons denna bild gav syns hur en artefakt, i form av företagets logotype, arbetsuniform och "signatur-pose" skapar entusiastiska associationer hos de anställda. En stark företagskultur som förstärks i och med dessa artefakter verkar således förekomma hos de anställda och det verkar tydligt skapa en god relation till företaget som arbetsgivare.

När det ställdes frågor kring upplevelsen att hålla i ansvaret för företagets Instagram blev det tydligt hur denna skyldighet för Instagramflödet gav de anställda en större känsla av ansvar och det gavs en möjlighet att visa cheferna vad man kunde och att man kan ha ansvaret över något viktigt. Julia sa följande:

*”Man får känna sig viktig, vi har ju ganska många följare...”*

Detta sätt att involvera och engagera de anställda får dem således att uppleva ett större ansvar och betydelse för företaget och arbetsgivaren i stort. Detta kan tolkas som ett bevis på att ”Flyg & Far’s” ledarskap handlar i ett försök att minska en allt för hierarkisk ledarstil. Detta kanske i och med den förskjutning från det tidigare dominerande auktoritära ledarskapet som Giddens tar upp. I dagens organisationer är det istället viktigt att involvera de anställda i skapandet av en företagskultur, vilket ”Flyg & Far” tydligt gör genom att låta de anställda agera värd för företagets innehåll på Instagram. Detta kan då således, som Giddens beskriver, skapa stolthet hos de anställda, vilket det tydligt framgått bevis på, och även minska hierarkierna i företaget. Att hierarkin minskar och företaget upplevs som mer platt kan man se då även reseguiderna tilldelas stort ansvar och får representera företaget inför omvärlden. Det ges således tydligt tillit till de anställda, något som är positivt för relationen mellan anställd och arbetsgivare. Sammanhållningen mellan arbetsgivaren och medarbetarna hos ”Flyg & Far” ökar troligen när de anställda upplever att ansvaret över företagets Instagram ger en möjlighet att visa sin kompetens inför chefer och även andra anställda. Så som Giddens förklarar, ökar denna sammanhållning i och med detta samarbete som byggs upp mellan anställda och chef i organisationen. Man kan även dra en parallell till detta utifrån informantens val att uttrycka sig om företaget som “vi”. Personalen känner sig således som en del av företaget och identifierar sig med det.

*Hur researrangörens aktivitet på Instagram påverkar de anställdas inställning gentemot arbetsgivaren* kan utifrån detta resultat tolkas som att de anställdas möjlighet till inflytande över vad som publiceras på Instagram ökar känslan av ansvar. Något som i sin tur skapar en positiv attityd till arbetsgivaren och ger den anställda en känsla av att bli sedd. Det blir då extra tydligt när bilder på och om företaget ständigt associeras med positiva känslor och upplevelser. Relationen är således god och Instagram har troligtvis varit med och stärkt denna känsla av god relation till sin arbetsgivare. Oavsett fungerar Instagram tydligt som något som knyter samman arbetsgivare och anställd på ett nytt sätt. Detta är något som idag är möjligt då det, som Giddens menar, har skett en förändring av tid och rum vilket Instagram är ett konkret exempel på. Giddens har en förhållandevis positiv syn på denna utveckling av tid och

rum vilket går emot de farhågor som Yrkesinspektionen, under rubriken tidigare forskning, kan se med förändringen av tid och rum. Yrkesinspektionen menar då att en stress kan uppstå när man som individ ständigt måste hålla sig nåbar för jobb och arbetsgivare.

## 6.2 Anställdas samhörighet till kollegor via Instagram

Det som syns genomgående i informanternas svar är att det finns en stark känsla av sammanhållning och den genomsyrar i princip allting som rör deras arbete. När de får frågan om researrangörens Instagram kan påverka deras inställning till kollegor svarar Emma följande:

*”Man vet att man får ett otroligt stöd om man är ansvarig för veckan”.*

*”Alla följer och alla ‘likear’. Och alla önskar varandra lycka till, och det känns ju jättekul”,* säger Martina.

Alla informanter berättar om hur de antingen får stöd när de själva är ansvariga för Instagramkontot eller hur de ger stöd till de som har det. Att “gilla” de bilder kollegorna väljer att lägga upp på Instagramkontot verkar därför vara en form av underförstådd regel som de anställda gladeligen följer. Detta verkar därför vara ett agerande som faller under Scheins kategori “omedvetna grundläggande antaganden” på grund av att ingen av informanterna funderar kring huruvida de ska “gilla” en bild eller inte, det är något som bara görs för att visa stöd till kollegor. Detta är ett kollektivt beteende och är något av en självklarhet för de anställda. Detta kan även bidra till att skapa en förvirring kring de fall där en kollega aldrig “gillade” bilder. Det avvikande beteendet skulle då kunna upplevas som opålitligt och skapa osäkerhet hos dennes kollegor. Även detta stärker då idén om att “gilla” kan vara ett Grundläggande omedvetet antagande. Med detta i åtanke kan det konstateras att Instagram fungerar som en kulturkanal för researrangören där de anställda efterlever en viss företagskultur och det är något som även faller över på nyanställda.

Alla informanter berättar även om hur det blir lättare för dem som anställda att ha kontakt med kollegor i andra länder tack vare researrangörens Instagram.

*”Man får behålla kontakt med de man gick utbildningen med, även om man inte har personlig kontakt får man ändå se vad det gör”, säger Niklas när han får frågan om Instagram kan påverka sammanhållningen mellan kollegor.*

*”Även om kollegorna på företaget är utspridda globalt har man ändå hyfsad koll på vilka alla är. Vi är ju ganska många reseguider och jag vet faktiskt inte om jag hade kunnat ha så bra koll på alla som jag har om vi inte haft Instagramkontot. Så det tror jag är väldigt mycket tack vare Instagram vilket är ganska coolt egentligen”, berättar Julia.*

*”Det hade varit omöjligt att ha koll på sina kollegor utan Instagram, och det ger en bild av vad de gör på andra destinationer. Även om vi gör typ samma saker på alla destinationer så är det ändå väldigt roligt att se hur det fungerar hos dem. Vilka aktiviteter som är mest populära på deras resort, och om de gör något annorlunda kan man ju sno den idén och använda själv. Vi vill ju hjälpa varandra att ha så bra resor som möjligt”, säger Emma.*

När informanterna talar om detta kan man se att researrangörens Instagram har en tydlig påverkan på sammanhållningen mellan kollegor tack vare att det är en kanal som går att följa från vilken plats som helst i världen. I och med detta kan det konstateras att sammanhållningen hade haft svårare att skapas och upprätthållas om inte Instagramkontot hade funnits. Tack vare researrangörens Instagram kan de anställda se vad som händer på andra destinationer och det gör att de upplevs vara närmare varandra än vad de faktiskt är.

*”Hade man inte haft möjligheten att se sina kollegor på Instagram hade man nog inte känt samma sak mot dem. Även om det är Flyg & Fars Instagram så blir den så personlig när det är en kollega som ansvarar för den. Jag tror det gör att man känner sig närmare dem personligen än vad man hade gjort annars. Det känns som man har*

*varit där med dem under sommaren, fast man egentligen bara sett det via Instagram och det är lite knäppt egentligen när man tänker på det men det är ju så det känns”,* säger Lisa.

Detta visar tydligt på vilken effekt på sammanhållningen som Instagram kan ha och en stark sammanhållning gör att företagskulturen lättare kan fästa hos de anställda. Giddens talar i sin teori om hur relationen mellan tid och rum har ändrats och detta kan kopplas till informanternas svar. Rum har absolut fått en helt annan betydelse då ett gemensamt fysiskt rum inte behövs för att skapa en kontakt anställda emellan. När en kollega laddar upp en bild på hur det ser ut hos denne just då, kan den bilden ses sekunden senare av en kollega som befinner sig på andra sidan jorden. Tiden har också fått en mindre betydelse då det innehåll som en kollega publicerar finns kvar och därför kan ses i efterhand. Det kan därför konstateras att den tidigare vikten av tid och rum inte existerar, utan att det är den nya, flexibla, inställningen till tid och rum som är aktuell och den har en stor fördel för sammanhållningen mellan researrangörens anställda. Giddens talar om hur Internet har skapat ett större, mer globalt, samspel människor emellan och det är just det som visar sig här.

Det är inte enbart de redan publicerade bilderna som kan påverka känslan av sammanhållning utan det visar sig att arbetet innan bilden publiceras kan skapa en sammanhållning och gemenskap. Alla informanter är överens om att huvudkontoret väljer destinationer som ska vara ansvarig för en vecka och sedan är det destinationsmanagern som öppet ställer frågan om vem som vill vara ansvarig för veckan. Detta gjorde enligt informanterna att alla kände sig delaktiga i den övergripande bild som skulle visas upp av destinationen under en vecka och de hjälptes åt försöka ta användbara bilder och även att försöka formulera bra bildtexter.

- *”Jag hjälpte tjejen som hade veckan på min destination och det var bara roligt”,* säger Martina.

Det verkar därför inte som att det skulle uppstå någon form av rivalitet anställda emellan där man tävlar om att få vara ansvarig en vecka. Tvärtom verkar det på alla informanter som att de upplever det mer som att hela destinationen har en vecka men det är en av reseguiderna

som är ansvarig för att publicera bilderna. Det är enligt Thompson & Mchugh lättare att skapa en företagskultur genom icke-auktoritär ledarstil och i och med att Instagram används på det sätt det gör inom företaget skapar det en känsla av att alla de anställda får vara delaktiga och ta beslut, vilket enligt Thompson & Mchugh skulle skapa en starkare och bättre företagskultur. De anställda får därför en känsla av att kunna påverka och en stor frihet och ansvar i sitt arbete.

Så för att svara på *hur aktiviteten på Instagram påverkar de anställdas känsla för sammanhållning gentemot kollegor* kan det konstateras att den absolut påverkar och den påverkar på flera olika sätt. Först och främst får de stöd från varandra. Den är också ett sätt att hålla kontakten med kollegor som är på andra destinationer och till sist skapar den ett gemensamt ansvar för reseguiderna på destinationen. Alla dessa delar bidrar till att skapa en större känsla av sammanhållning mellan researrangörens anställda, och då även på flera nivåer.

### 6.3 Upplevelsen av den egna möjligheten till påverkan

När en anställd får ansvar att publicera bilderna till researrangörens Instagram under en vecka kan det konstateras att det skapar krav på den anställde. De anställda känner sig trots det inte negativt påverkade av de krav som ställs utan de pratar istället om att det var ett sätt att få komma fram som anställd.

*”Det var ett tillfälle att få visa sitt engagemang och visa att man kunde ta ansvar. Man fick även ta reda på fakta så man lärde sig otroligt mycket”,* säger Lisa som var ansvarig för kontot under en vecka.

Detta visar på att förutom att det är ett tillfälle att få en extra strålkastare på sig från de högre upp i företaget var det också en period där man fick lära sig väldigt mycket. Detta ledde till en stor personlig utveckling hos flera av de anställda reseguiderna som deltog i studien och denna möjlighet uppskattades av alla våra informanter som haft ansvar under en vecka. Denna nya typ av ledarstil, där man på detta sätt involverar de anställda, skapar enligt Giddens en bättre sammanhållning. Även Thompson & Mchugh fastslår att en mindre

auktoritär ledarstil, som sätter de anställda i strålkastarljus där de får chans att visa upp sig, gör att de anställda känner mer förtroende och tillit till företaget. Det arbetssätt som denna researrangör använder sig av genom Instagram visar sig därför få stöd både i Giddens teori och i Thompson & Mchughs forskning. Resultatet som visas i denna studie vad gäller hur de anställda upplever känsla av tillit stämmer överens med det som deras teorier förutspår. Detta stärker de resultat som framkommit i studien. Informanterna berättade om sina känslor kring att vara ansvariga för Instagram och det var överlag enbart positiva känslor:

*”Man fick känna sig viktigt, behövd och som att man hade jättestort ansvar, vilket man hade, men det blev tydligt nu att man var anförtrodd och det var kul,”* säger Julia.

Detta visar tydligt på hur de anställdas möjlighet att få ansvara för Instagram påverkar hur de ser på sin egen möjlighet att påverka. De fick frågan huruvida det var styrt uppifrån angående vad som ska publiceras och när, och vad som ska skrivas till bilder och det framkom att det knappt finns några riktlinjer alls:

*”Det finns inga riktlinjer om vad för bild man ska lägga upp eller vad man ska skriva. Man ska försöka avsluta med en fråga, för att starta en diskussion men annars finns det inga regler riktigt. Det kan säkert finnas regler men de kanske inte tar upp det om ingen är på gränsen att lägga ut något som inte är okej. Så det gör ju att det känns ganska fritt, men någonstans har de nog riktlinjer”,* säger Emma.

Detta bidrog till att individerna kände en väldigt stor möjlighet till att själva påverka. Det var deras ansvar att välja vilken bild som ska visas utåt gentemot kunder och kollegor. Det enda negativa som de kunde uppleva var stress över att inte ha tillräckligt med bra bilder, men det var ingenting som tog över de positiva känslorna.

*”Man använder ju ändå Instagram varje dag så att lägga upp bilder där var liksom ingenting som var jobbigt eller särskilt stressigt. Sen ville man ju alltid lägga upp något som folk skulle gilla, för många “likes” känns ju bra. Det känns som att cheferna borde bli mer nöjda också om man får många “likes” för då sprids ju bilden*

*mer. Men att det skulle vara en baksida tycker jag faktiskt inte”, säger Lisa när hon fick frågan om det fanns några baksidor med att vara ansvarig.*

*Hur de anställda påverkas av att de anställda själva får vara med och lägga upp material kan besvaras med att de påverkas i den mån att det känner att det får större ansvar och får en chans att visa upp sig för chefer, även för de chefer som inte är på destinationerna med dem. De uppskattar att de som reseguider får så pass fria tyglar kring något som påverkar hela företaget. Att få det ansvaret bidrog till deras känsla av att få lära sig och växa mer i arbetslivet. Den stress som detta ansvar kunde medföra var endast marginell jämfört med de positiva delar som de upplevde tack vare detta ansvar. Alla informanter som varit ansvariga för en vecka kände att det var kul att känna sig anförtrödd och behövd utav företaget.*

## 7. Slutsats/diskussion

Syftet med denna studie har varit att få en förståelse för huruvida anställdas upplevelser av sin arbetsgivares aktivitet på Instagram kan ha någon påverkan på företagskulturen. Studien har därför undersökt de anställdas relation till kollegor och arbetsgivaren med hänsyn till aktiviteten på Instagram. Studien har även undersökt hur de anställdas upplevelse av att själva vara med och påverka kan ha påverkats av företagets aktivitet på Instagram. Resultat som kom fram i studien var således att aktiviteten på Instagram har haft en betydande roll och har påverkat de anställda i relationen till kollegor, arbetsgivare och även vad gäller deras egen uppfattning till deras möjligheter att påverka. Det som kan konstateras utifrån denna studie är att Instagram har en viss påverkan på företagskulturen och kan vara ett redskap för att sprida och upprätthålla en önskad kultur. Detta var ett område som upplevdes som bristfälligt i tidigare forskning och som det därför var relevant att genomföra en studie på.

Tidigare forskning hade inte närmast sig vad en användning av Instagram styrd av de anställda själva hade för effekter på den anställda. Instagram kan, utifrån studiens resultat, ses som en "Artefakt" där det blir tydligt för alla, även de utanför organisationen, vad organisationen har för värderingar, symboler, ceremonier och hur arbetsplatsen ser ut. Instagram blir en spegling av kulturen som finns på företaget och även ett verktyg där denna kultur kan spridas och stärkas. Detta blir i ett nästa steg otroligt intressant om man närmare skulle forska på hur man på ett så effektivt och användbart sätt som möjligt skulle kunna förhålla sig till Instagram från ett företagsperspektiv.

De anställda får tack vare Instagram en möjlighet att visa upp sig för cheferna och då även visa att de klarar av att ha ett större ansvar. De får arbetsgivarens uppmärksamhet och ett stort ansvar att visa upp en bra bild av Flyg & Far utåt på Instagram. Det förtroende som ges av ledningen är uppskattat och det blir tydligt att de minskar den upplevda hierarkin. Även den aspekten att företagets bilder kontinuerligt finns med i informanternas egna personliga flöde, med bilder från de konton de valt att följa, gör att de upplever en närhet till researrangören och de får se bilder på kollegor och destinationer som skapar positiva känslor till arbetsgivaren. Här kan man därför tycka att valet av Flyg & Far att använda Instagram på

detta sätt är väldigt lyckat och smart. De upplevs utifrån det som framkommit i studien, som att Flyg & Far får många positiva effekter av något som de egentligen inte behöver göra någonting aktivt med, då det är de anställda som gör det faktiska arbetet med Instagramkontot. Researrangören får därför "mycket valuta för pengarna" genom att ha införlivat detta i organisationen. Problem skulle dock kunna tänkas uppstå om de anställda skulle vägra eller inte finna intresse i att anta sig detta ansvar i och med att arbetet förväntas utföras oavlönat då vi antar att denna del av arbetet inte står skrivet i deras arbetsbeskrivning. På så vi skulle företagets vinning av detta koncept helt fallera, för företaget blir det alltså viktigt att hålla en positivt laddad ton kring Instagramanvändningen.

Det framkom att relationen till kollegor stärktes och gjordes möjlig i en större utsträckning tack vare Instagrams existens. Tidigare forskning hade ett stort fokus på hur den sociala kontakten mellan kollegor kan stärka sammanhållningen och öka engagemanget bland anställda. Detta skulle kunna bli svårt för Flyg & Far's anställda då de är utplacerade över hela jorden. Men med Instagrams närvaro som en del av arbetet kan de anställda uppmuntra och inspirera varandra. Vi tycker detta är en värdefull upptäckt som flera företag borde ta tillvara på för att minska ett geografiskt glapp från att bidra till en sämre sammanhållning. Med dagens teknologi blir det möjligt att behålla och skapa en gemenskap även om alla ens anställda inte sitter under så att säga "samma tak". Dock kan vi se ett problem även när det kommer till detta. Det kan skapas en prestationsångest och avundsjuka mellan anställda då du ständigt blir matad med hur kollegor jobbar på andra platser vilket du i annat fall skulle vara mer skyddad ifrån.

Den anställdas användning av företagets Instagramkonto upplevdes till största del som något positivt även om det i små fragment framkom som aningen stressande att publicera "rätt" bild. Detta stämmer överens med de tankar om "Technostress" som diskuterades under rubriken tidigare forskning. Vi tror dock att stressen kring ett teknologiskt användande i arbetslivet är ett minskande problem i framtiden då kommande generationer till större del antagligen kommer ha ett teknologiskt användande med sig i från tidig ålder. Att använda sig av och interagera med teknologi i form av sociala medier blir på så sätt inget chockerande eller belastande för individen utan snarare en del av denne själv.

Instagram bidrar till att stärka relationen både kollegor emellan men också mellan arbetstagare och arbetsgivare. Den blir en plattform för att uttrycka det som Schein kallar Artefakter, Värderingar och Grundläggande omedvetna antaganden. Att införliva en levande Instagramprofil verkar därför vara ett vinnande koncept om man som företag vill arbeta med att förstärka en företagskultur där de geografiska avstånden mellan kollegorna kan vara stora.

### 7.1 Studiens styrkor och svagheter

Studien i sig finner styrka i att behandla ett ämne som det finns förhållandevis lite tidigare forskning kring. Detta då den blir till ett viktigt bidrag för forskningen på området. Dock påverkar detta även studiens svaghet då det på grund av bristen på tidigare forskning blir svårt att tolka resultatet med utgångspunkt att se om det studien kommer fram till går i linje med tidigare forskningsresultat.

Denna studie visar, på ett lättförståeligt sätt, att alla informanter gav väldigt överensstämmande svar kring sina upplevelser och tankar om researrangörens användning av Instagram. Detta stärker teorin om att Instagram kan påverka den anställdes inställning till arbetsgivaren, kollegor och känslan kring den egna möjligheten av påverka.

Sociala medier, såsom Instagram, kan antas fortsätta sin framväxt även i framtiden både på kort och lång sikt. Tidigare massmedia som till stor del har publicerats i tryckt text, som exempelvis tidningar, har florerat i samhället men till skillnad från denna typ av media har det innehåll som presenteras i dagens sociala medier direkt genererats från användarna av dessa olika kanaler. Detta har utvecklats användningen av Internet som något statiskt till något som tar sig en mer dubbelriktad kommunikativ form. Resultatet som artikeln "*Makten har förskjutits*" kommer fram till är att Web 2.0 har en teknologisk utgångspunkt som fenomen men att dess effekter ger konsekvenser på företag och företagande som kan vara sociologiska i sitt sätt att uppfattas och undersökas. Det blir således intressant att använda de resultat som denna studie kommer fram till när man ur ett sociologiskt perspektiv vill försöka förstå hur individers situation på arbetsplatsen kan ändras i takt med att teknologin också gör det.

Det är även värt att beröra det faktum att studien genomfördes genom ett bekvämlighetsurval som i sin tur ledde till ett snöbollsurval och på grund av detta bör det finnas ett överseende med att de personer som kommit att intervjuas har blivit valda utifrån tidigare informanter. På så sätt kan denna studie råkat fånga en specifik grupp av reseguider som haft kontakt med varandra och som på så vis även kanske delar liknande uppfattningar och erfarenheter i sin livsåskådning. Även att samtliga respondenter till stor del var kring samma ålder och hade samma befattning kan såklart påverka resultatets utfall. Svaren skulle, med ett bredare urval, eventuellt ha lett till en större variation bland de svar vi fick gällande studiens frågeställning. Större variation i urvalsgruppen hade möjligtvis kunnat nås om studien istället valt en annan typ av urvalsmetod vid insamlandet av respondenter. Studien har dock, till viss del, lyckats komma ifrån detta problem då alla informanter har arbetat på olika destinationer och inte arbetat ihop med varandra fysiskt på plats eller i arbetslag. Genom detta har studien ändå haft en möjlighet att nå en bredare variation i uppfattningar och upplevelser från de olika informanterna än om samtliga svar inhämtats från personer stationerade på samma semesterort vid samma tid. Men det bör även tas i åtanke att en yngre publik, vilket dessa respondenter tillhörde, generellt kan antas ha en positivare inställning till Instagram.

Även då man har en strävan efter att uppfylla konfidentialitetskravet så finns det alltid en risk för att informanterna kan känna igen vem som sagt eller uttalat vad när de läser den färdiga studien (Trost 2010:128). Om man gör ett val att hålla intervjuer i form av gruppintervjuer blir konfidentialitetskravet också svårt att uppfylla då man inte helt och fullt ut kan vara säker på att deltagarna inte sprider det som sagts under intervjun. Det kan också göra det svårare för informanterna att våga uttala sig om känsliga frågor när andra än bara intervjuaren befinner sig på plats (Trost 2010:130). Även om vi hade kunnat spara tid och energi genom att samla samtliga reseguiderna för en gruppintervju valde vi med detta i åtanke att utföra enskilda intervjuer med varje anställd.

## 7.2 Förslag på vidare forskning

Syftet med denna studie har aldrig varit att kunna generalisera dess resultat i en större utsträckning och därför fungerade sammanfattningsvis urvalsgruppen bra för att uppnå just denna studies syfte. Det som dock vore intressant för framtida forskning vore om den skulle leda fram till ett resultat som skulle kunna generalisera till en större population. Man skulle då kunna tänka sig en kvantitativ studie som grundar sig på ett sannolikhetsurval med ett mycket större urval där generaliserbarheten blir något relevant. På så vis skulle det kunna gå att generalisera samma fenomen, som i denna studie, på andra företag och branscher.

Det vore även av stort intresse att i framtiden se om, och i sådana fall hur, företagskulturen har förändrats hos företag som idag aktivt arbetar med sin Instagram. Att i en studie då kunna jämföra hur företagskulturen upplevdes innan det aktiva användandet började och jämföra det med hur de anställda upplever kulturen idag. Det finns dock stora svårigheter med detta i och med att anställda från tiden innan användandet kanske inte arbetar kvar och att de flesta företag idag har en redan aktiv användning av Instagram eller liknande sociala medier. Det blir då svårt att nå, men det är ett metodproblem man får hantera i den hypotetiska aktuella studien i fråga. Det skulle även vara intressant att se hur detta fenomen tar form runt andra sociala medier, då exempelvis Facebook.

## 8. Referenser

### 8.1 Litteratur

Aspers, P. (2011). *Etnografiska metoder: Att förstå och förklara samtiden*. Stockholm: Liber.

Bakker, A.B., Emmerik, H., & Euwema, M.C. (2006). Crossover of burnout and engagement in work teams. *Work & Occupation*, 33(4), 464–489.

Berthon, P. Pitt, L Plangger, K & Shapiro, D. (2012) Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, Volume 55, 2012:261–271.

DOI:10.1016/j.bushor.2012.01.007

Bessière, K., Kiesler, S., Kraut, R & Boneva, B. S. (2008). Effects of Internet use and social resources on changes in depression. *Information, Communication & Society*. 11(1), ss. 47-70.

DOI: 10.1080/13691180701858851

Blanchino, A., Przepiorka, A, & Pantic, I. (2015). Association between Facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: A cross-sectional study. *Computers in Human Behavior*, 55, ss. 701-705.

DOI: 10.1016/j.chb.2015.10.026

Brooks, S. (2015). Does personal social media usage affect efficiency and well-being. *Computers in human behavior*, 46, ss. 26-37.

DOI: 10.1016/j.chb.2014.12.053

Bryman, A (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber

Findahl, O. (2011). *Svenskarna och Internet 2011*. Ödeshög: DanagårdsLiTHO

Giddens, A. (2007). *Sociologi*. Lund: Studentlitteratur

Hanna, R. Rohm, A. Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons, Volume 54*, 2011:265–273 DOI:10.1016/j.bushor.2011.01.007

Hjerm, M., Lindgren, S & Nilsson, M. (2014). *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys*. Malmö: Författarna och Gleerups Utbildning AB

Kumar, R. (2012). Employee Engagement -Explicating the Contribution of Work Environment. *Management and Labour Studies*. February 2012 vol. 37 no. 1 31-43  
DOI: 10.1177/0258042X1103700104

Leonardi, P. Huysman, M. Steinfield, C. (2013). "Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations". Volume 19, Issue 1 October 2013 Pages 1–19.  
DOI: 10.1111/jcc4.12029

Martin, G. Reddington, M. Kneafsey, M. Sloman, M. (2009). "Scenarios and strategies for Web 2.0". *Education + Training*, Vol. 51 Iss 5/6 pp. 370 - 380  
DOI: 10.1108/00400910910987183

Meerman Scott, D. (2010). *The New Rules of Marketing & PR, 2nd Edt*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Schein, E. H. (1985). *Organizational culture and leadership*. San Francisco : Jossey-Bass Publishers, 1985

Schein, Edgar H. (1992). 2. ed.. *Organizational culture and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass Inc.

Selg (2010). “...ger tillgång till nätverk du inte visste att du hade”.

Department of Information Technology, Uppsala University. Technical report 2010-028

Stenmark, D. (2008). Web 2.0 in the business environment: "a new intranet or a passing hype?" *Proceedings of ECIS 2008*, Galway, Irland, 9-11 juni 2008.

Thompson, P. McHugh, D (2009). *Att arbeta i organisationer: ett kritiskt perspektiv på organisation och arbete*. Malmö: Liber

Trost, J. (2010): *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur AB

Westlund, O (2011). “Ständigt uppkopplad och uppdaterad” i Sören Holmberg, Lennart Weibull & Henrik Oscarsson (red) *Lycksalighetens ö*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Yokoyama, M. H (2016). *REGE - Revista de Gestão*, 01/2016, Vol.23(1), pp.2-9

Yrkesinspektionen (2000) *Ohälsa och negativ stress - ett arbetsliv i förändring*, ett underlag för tillsynsarbete utarbetat av en arbetsgrupp vid arbetsmiljöinspektionen i Örebro

## 8.2 Elektroniska källor

Bo Silfverberg (2016). Arbetsmiljöforskning

<http://www.arbetsmiljoforskning.se/stöd/stöd-som-strategi-mot-stress> [7/12-2016]

Facebook (2016). Newsroom

<http://newsroom.fb.com/company-info/> [23/11-2016]

Instagram (2016). FAQ

<https://www.instagram.com/about/faq/> [7/12-2016]

NE (2016). Sociala Medier.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier> [18/10-2016]

NE (2016). World Wide Web.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/world-wide-web> [18/10-2016]

SCB (2013). Andel företag som använder sociala medier för något av följande ändamål.

[http://www.scb.se/sv\\_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Naringsverksamhet/Naringslivets-struktur/IT-anvandning-i-foretag-/15311/15318/365293/](http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Naringsverksamhet/Naringslivets-struktur/IT-anvandning-i-foretag-/15311/15318/365293/) [18/10-2016].

Vetenskapsrådet (2016).

<http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf> [23/11-2016]

## 9. Bilagor

### 9.1 Intervjuguide - “Alla följer och alla ‘likear’”

#### **Introduktion**

Information om alla etiska krav blir informanterna informerade om inför intervjun

Namn, bor, boendesituation, ålder?

Hur ser din användning av sociala medier ut?

Instagram, Facebook mm?

Vad tycker du generellt om sociala medier?

Vad är bra/dåligt?

Hur ser ditt arbete på Flyg & Far ut? Hur länge har du jobbat på Flyg & Far?

Var har du jobbat, vad har varit dina arbetsuppgifter?

#### **Tema 1: Anställdas inställning till arbetsgivaren utifrån Instagram**

Vilka kännetecken anser du att ni har på Flyg & Far?

Vad kännetecknar en anställd hos Flyg & Far

Vilken känsla är den första som dyker upp hos dig när du tittar på Flyg & Fars Instagram?

*(Här tänker vi visa två stycken bilder ur flödet för att få fram djupare och direkta känslor kring det som publiceras)*

Vad är din relation till Flyg & Fars aktivitet på Instagram? Vad ser du som positivt eller negativt med dessa?

Vad ser en utomstående när hen besöker er Instagram?

Hur tror du att det påverkar besökarens inställning till Flyg & Far?

#### **Tema 2: Anställdas samhörighet till kollegor via Instagram**

Hur upplever du att Flyg & Fars Instagram påverkar din relation till kollegor?

Påverkar den din känsla av sammanhållning till kollegor? På vilket sätt? Ex. skapar det en större teamkänsla? På vilket sätt?

Känner du att du får en relation/sammanhållning till de kollegor som jobbar på andra resort genom Flyg & Fars Instagram? *(Kan den bli bättre än tidigare?)*

Har någon nära kollega till dig varit delaktig i deras aktivitet på Instagram? På vilket sätt?

### **Tema 3: Upplevelsen av den egna möjligheten till påverkan**

Följer du själv Flyg & Far Instagram? Varför/varför inte?

Har du själv varit delaktig i deras aktivitet på Instagram? Postat bilder, skrivit inlägg mm?

Hur känns det?

Hur upplever du att Flyg & Fars Instagram påverkar din roll som anställd på Flyg & Far?

Roll som kollega och som stöd till era resenärer?

Vem är ansvarig för Flyg & Fars Instagram?

Hur väljs de personer ut som ska ansvara för Instagramkontot under en period?

Hur ser din relation ut med din närmaste chef?