



UMEÅ UNIVERSITET

INTERNPODDEN

En multimodal analys av tre podcasts
avsedda för medarbetare

Kristina Nord Koskela och Theres Svensson

Examensarbete, 15 hp

Medie- och kommunikationsvetenskap, strategisk kommunikation 180hp

Vt 2019

Handledare: Linn Eckeskog

Abstract

The research conducted in 'The Internal podcast' aims to answer how podcast could be used for internal communication in organizations and what its weakness and strength is. The study has gathered theories such as storytelling, affordance and sensemaking and combined them into a unique framework for this study. Based on multimodal analysis we have studied three podcasts content and content design to help answer the questions of the study. The three podcasts: Kackel-lackan, Fast forward and Radio Samhall all have their coworkers as the primary target group. From these podcasts the study analyzed at a total of 60 episodes (20 from each podcast). The results showed that all three podcasts have different content design that suggests multiple possibilities for organizations to form the content for their own needs. Because of its intimate and close character, it also suggests a usefulness for sensemaking in organizational changes. But one of the weaknesses that the result pointed at is the lack of interaction between producer and listener, because one key part in empowerment is the possibility for feedback.

Keywords: Podcast, Internal communication, organizational communication, multimodal analysis.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	3
2. Syfte & frågeställning	4
3. Bakgrund – Vad är podcast?	5
4. Tidigare forskning.....	6
4.1 Kommunikation, organisationskommunikation och internkommunikation.....	6
4.2 Den nya formen av organisationer och den aktiva organisationsmedlemmen	6
4.3 Intranät.....	8
4.4 Podcasts	9
5. Teoretiska utgångspunkter	12
5.1. Affordance.....	12
5.2. Meningsskapande	13
5.3. Storytelling.....	14
6. Metod och avgränsning.....	16
6.1 Metod	16
6.2 Metodverktyg	16
6.3 Tillvägagångssätt.....	18
6.4 Reliabilitet, validitet och generaliserbarhet	18
6.4 Material och avgränsning	19
6.5 Etiska överväganden.....	21
7. Analys.....	22
7.1 Kackel-lackan.....	22
7.1.1 Inramning.....	22
7.1.2 Känsla av engagemang.....	25
7.1.3 Gemenskap och information.....	26
7.2 Fast Forward	31
7.2.1 Inramning.....	31
7.2.2 Kunskapsförmedling.....	33
7.2.3 Känsla av professionalitet	36
7.3 Radio Samhall.....	38
7.3.1 Inramning.....	39
7.3.2 Känsla av gemenskap.....	41
7.3.3 Relationsbyggande.....	43
8. Sammanfattande analys.....	48
8.1 Hur används podcasts för internkommunikation i dagsläget?	48
8.2 Vilka styrkor och svagheter har podcasts som används för internkommunikation?	48
8.3 Vilka kommunikationsproblem kan podcastmediet lösa alternativt skapa?	50
9. Slutdiskussion	53
Källförteckning.....	55
Bilaga 1 Kodningschema.....	58

1. Inledning

Internkommunikation är ett viktigt verktyg för att informera, och skapa förståelse och engagemang hos organisationsmedlemmar. Den syftar till att ge medarbetarna en överblick, insyn och engagemang i organisationen som helhet (Heide et al, 2005, s. 19). Detta kan i sin tur göras med en mängd olika tillvägagångssätt. Den nya informationstekniken har under de senaste decennierna utvecklats i en hög hastighet. Intranät är ett sådant verktyg, som erbjuder organisationer nya och snabba vägar att sprida information och kommunicera med sina anställda på ett tid- och kostnadseffektivt sätt. Tidigare har informationen funnits hos ledande personer som haft en större kontroll över spridningen. Den nya tekniken har dock inneburit att det blivit svårare för individer i ledande position inom företaget att styra informationsspridningen, vilket har lett till en form av demokratisering av informationen (Kellerman, 2008, s. 68).

Trots dessa möjligheter finns det fortfarande problem i den interna kommunikationen hos många organisationer. Det kan handla om att medarbetare upplever att beslut och förändringar inte kommuniceras ut, att informationen kommer för sent, eller att det är för mycket information och därmed svårt att sälla. Men det är inte bara medarbetarna som kan uppleva en frustration kring en icke fungerande kommunikation. Även chefer och ledare kan känna av denna brist då de inte förstår varför medarbetarna inte följer direktiv och rutiner som kommunicerats, eller varför information verkar fastna på vägen och inte nå fram (Heide et al, 2012, s. 16).

Vi anser det därför viktigt att utforska hur internkommunikationen kan anpassas i förhållande till den tekniska utvecklingen där podcasten är en del. Podcast har växt sig starkare de senaste decennierna och lyssnarna ökar då fler och fler upptäcker mediet (Quirk, 2015). Podcast är enkelt beskrivet ljudinnehåll på internet som automatiskt levereras till en enhet (Geoghegan och Klass, 2005, s. 3). Podcastens automatik gör innehållet tillgängligt för användaren när helst den önskar ta del av det (Geoghegan och Klass, 2005, s. 6). Lyssnaren är därför inte bunden till ett kontor eller en specifik plats för att ta del av innehållet i podcasten och kan således anpassa det efter hur denne önskar (Geoghegan och Klass, 2005, s. 24). Då det finns organisationer som redan idag använder sig av podcasts i sin kommunikation med medarbetare är det väsentligt att se på utformningen av dessa för att utforska och dra lärdom av dess potentialer som verktyg för internkommunikation.

2. Syfte & frågeställning

Syftet är att undersöka vilka möjligheter och begränsningar podcast-mediet har i internkommunikationssyfte. Detta avser vi att göra med fokus på utformningen av innehållet och användandet av mediet och med utgångspunkt i tre podcasts med namnen Kackel-lackan (Anticimex), Fast Forward (Telia) och Radio Samhall (Samhall).

Vi avser att göra detta med utgångspunkt i dessa frågeställningar:

1. Hur används podcasts för internkommunikation i dag?
2. Vilka styrkor och svagheter har podcasts som verktyg för internkommunikation?
3. Vilka kommunikationsproblem kan podcastmediet lösa alternativt skapa?

3. Bakgrund – Vad är podcast?

Det som särskiljer podcast från internetradio är att den är automatisk, det vill säga att den per automatik laddas ner, alltid är tillgänglig, lätthanterlig och portabel (Geoghegan och Klass, 2005, s. 6). Allt började när RSS-feed teknologin (Real simple Syndication), som gör det möjligt att prenumerera på innehåll från olika internetbaserade källor, i början av 2000-talet utvecklades till att även kunna inkludera ljudfiler och inte enbart text och bild. Detta blev starten för audio-blogging som senare utvecklades till det vi idag känner till som podcast eller poddar (Quirk, 2015).

I november 2004 lanserades den första värd-plattformen för podcasts. Ett växande intresse för podcast och utövandet av detta bidrog till att iTunes skapade en podcast-katalog som blev tillgänglig i juni 2005 (Quirk, 2015). Uppmärksamheten för podcast som fenomen var stor vid den här tiden, vilket ledde till att det förklarades som årets ord av New Oxford American Dictionary. Efter år 2006 minskade uppmärksamheten och rapporteringen i nyhetsmedia men podcast fortsatte att växa i tysthet (Quirk, 2015). Mellan 2006 och 2018 ökade kännedomen om begreppet podcast markant men även mängden personer som lyssnat på mediet hos amerikanska invånare äldre än 12 år. Siffrorna visar en stigning från 22 % till 64 % gällande kännedom, samt 11 % till 44 % beträffande hur många som lyssnat på podcast (Edison research, 2019). I Sverige finns lyssnare representerade i de flesta åldersgrupper från 16 år och uppåt, men det är vanligast hos åldersgruppen 26–35 år, där 19% dagligen lyssnar på podcast (Svenskarna och internet, 2018).

4. Tidigare forskning

4.1 Kommunikation, organisationskommunikation och internkommunikation

Det finns olika synsätt på dynamiken mellan sändare och mottagare i kommunikationsprocessen. Det dominerande synsättet som framhålls inom nutida kommunikationsforskning är dock den rituella inriktningen, också benämnd som socialkonstruktionistisk syn på kommunikation. Denna inriktning framhåller dialogen mellan båda parter, och menar att kommunikation syftar till att skapa sociala gemenskaper och meningsutbyte mellan båda parter, vilket gör att den ibland också omnämns som meningsskapande syn på kommunikation (Heide et al, 2012, s. 33).

Organisationskommunikation är det samlade begreppet för den formella och informella kommunikationen inom en organisation. Forskningsområdet är en förening mellan organisationsforskningen och kommunikationsforskningen som på allvar började utvecklas på 1960-talet och framåt. Forskningsfältet organisationskommunikation förenar kommunikationsforskningen kring medier, budskap, kommunikationsaktiviteter med forskning kring organisationsprocesser. Organisationskommunikation har inom forskningsområdet kommit att bli synonymt med internkommunikation, även om vissa forskare menar att den interna- och externa kommunikationen är nära sammankopplade (Heide et al, 2012, s. 63).

Den interna kommunikationens fokus är på informationspridning, ledning, lärande och motivation inom organisationen (Heide et al, 2012, s. 15). Grunden för att internkommunikationen skall vara fungerande är att kommunikationsklimatet är gynnsamt inom organisationen, detta är av överordnad betydelse till tekniker och färdigheter. I begreppet kommunikationsklimat återfinns aktörernas tolkningsprocesser, ageranden till följd av budskapet, hur betydelse skapas med hänsyn till hierarki och informell kommunikation (Heide et al, 2012, s. 63). Den interna kommunikationen är således inte enbart ett verktyg för ledning, utan medarbetarnas roll i kommunikationen är även den av avgörande betydelse. Även om medarbetarna traditionellt sett befunnit sig på mottagarsidan i kommunikationsprocessen så har även de en aktiv roll i att tolka, sprida och återkoppla kring kommunikationens innehåll. Den interna kommunikationen är därmed beroende av att alla parter är delaktiga i att upprätthålla kommunikationsflödet i alla riktningar (Heide et al, 2012, s. 16). Synen på kommunikation som en process med aktiva deltagare har legat till grund för denna studie.

4.2 Den nya formen av organisationer och den aktiva organisationsmedlemmen

De senaste decennierna har Sverige gått från att vara ett land med en dominerande industrisektor, till att ha en starkt växande tjänstesektor. Organisationernas medarbetare har gått från att jobba

med händerna till att arbeta med huvudet, så kallade kunskapsdrivna organisationer (Alvesson, 200, s. 117). Detta har även inneburit att ledarskap genom kontroller och kontinuerliga mätningar, som hört produktionen till, har blivit allt svårare att upprätthålla. Organisationer måste därför ha allt större tillit och förtroende till sina medarbetare. Viljan att arbeta och prestera måste komma från de anställda själva (Tyler, 2003, s. 557). Målet för organisationer bör därför vara att stärka de anställdas inneboende motivationsfaktorer.

Det finns en rad fördelar med självmotiverade medarbetare. Den motiverade medarbetaren känner en större delaktighet i sitt arbete och behöver mindre styrning från ledare. Istället finner motiverade medarbetare lösningar på problem och samarbetar med andra kollegor på en mer frivillig basis (Tyler, 2003, s. 558). En avgörande faktor för att motivera medarbetarna, är förtroende från organisationen. Psykologiforskaren Tom R. Tyler (2003, s. 559), menar att den sociala tilliten i en organisation grundas i en gemensam tillit att de beslut som kommer att fattas, eller att det arbete som kommer att genomföras är det som är mest gynnsamt för alla inblandade (Tyler, 2003, s. 559).

I artikeln "Putting Coworkers in the Limelight: New Challenges for Communication Professionals", vill Mats Heide och Charlotte Simonsson flytta fokuset från kommunikatörens yrkesutövande till medarbetaren och belysa deras aktiva roll i kommunikationsarbetet. Detta görs utifrån begreppet medarbetarskap som framhåller relationen inom organisationen som det bärande fundamentet. Medarbetarskapets fokus ligger på beteenden och attityder som skapas i organisationen mellan anställda, kollegor, chefer och arbetsgivare. I denna relation ryms begrepp såsom engagemang, ansvar, lojalitet, initiativ och samarbete. Medarbetarskapet är dock nytänkande i den utsträckning att den utesluter den mer traditionella bilden av medarbetare som någon som skall styras genom visioner, order och belöningar. Istället ses medarbetare som en kompetent individ som aktivt bidrar till att skapa organisationen (Heide och Simonsson, 2011, s. 204).

Ett exempel på medarbetarnas aktiva roll är det faktum att majoriteten av all kommunikation inom en organisation sker informellt mellan medarbetarna, något som författarna menar lätt glöms bort (Heide och Simonsson, 2011, s. 210). Författarna slår också fast att medarbetarna är aktiva kommunikatörer vilket gör det viktigt för organisationer att etablera en väl fungerande internkommunikation för att diskutera värden, strategier, mål och varumärke. Medarbetarna skall helst ges en aktiv del i utarbetandet av dessa och inte bara ses som mottagare som skall acceptera och fullfölja dem. Om medarbetarna får denna aktiva roll kan en stolthet uppnås och medarbetarna ser att de är en del i något framgångsrikt som de gärna berättar vidare om, för såväl kunder som

den sociala omgivningen (Heide och Simonsson, 2011, s. 212). Denna fördjupade bild av moderna organisationers utmaningar har bidragit till kunskap för tolkningarna av innehållet gjorda i analysen.

Heide och Simonsson (2011) belyser också att nya digitala verktyg för kommunikation har gett anställda en ökad tillgänglighet till information, men också att organisationer på ett lättare sätt kan hålla sig uppdaterade kring organisationsmedlemmarnas behov. Detta kan belysa informationsbrister och behov som inte blir tillfredsställda, något som på sikt skulle kunna leda till större problem om de inte åtgärdas. Men dessa nya tekniker ger inte bara organisationsledningen en möjlighet till kontroll, utan också de anställda en möjlighet att få sina röster hörda. Dock menar författarna att teknik inte ensamt löser kommunikationsproblem, utan att det snarare är svårt att få tekniken att fungera optimalt om inte kommunikationsklimatet är öppet inom organisationen (Heide och Simonsson, 2011, s. 209).

4.3 Intranät

Forskningen kring podcasts som verktyg för internkommunikation är än så länge begränsad. Det har istället varit av värde att skapa en uppfattning av forskningsläget gällande andra verktyg för intern kommunikation. Ett av de nyare verktygen för internkommunikation är så kallade sociala intranät, även kallade intranät 2.0, detta har varit ett område där det gått att finna nyare forskning som varit till värde för denna undersökning. De sociala intranäten är intranät med informationsinnehåll men med funktioner som liknar sociala medier såsom Facebook. Användarna är medproducenter av innehållet i kanalen samtidigt som företagen kan sprida information och interagera med medarbetarna (Öhgren och Johansson, 2014, s. 6).

Jens Öhgren och Catrin Johansson har i sin publikation *“Sociala intranät för kommunikation och lärande”*, undersökt användarnas attityder rörande Svenska spels sociala intranät “Hemmaplan”. Öhgren och Johansson konstaterar att studien visar på att medarbetarna uppfattar och använder kanalens innehåll på olika sätt. En del medarbetare ser kanalen som ett kommunikationsverktyg där de kan kommunicera med andra organisationsmedlemmar, medan andra medarbetare ser kanalen som en informationskälla. Det fanns också varierande åsikter hos medarbetarna kring möjligheten att kunna gilla och dela innehåll. En del medarbetare uppskattade möjligheten att vara delaktig medan andra ansåg att den typen av aktiviteter hörde till fritiden (Öhgren & Johansson, 2014, s. 40). En annan viktig kunskap från Öhgren och Johanssons studie som varit till värde under denna undersökning är utmaningar kopplat till tid och tillgänglighet. En del av studiens

respondenter ansåg sig ha begränsad tid och tillgänglighet för det sociala intranätet. Dock ansåg de som arbetade på kontor färre hinder att använda det nya intranätet (Öhgren & Johansson, 2014, s. 41). Denna kunskap ger en inblick i vilka utmaningar och möjligheter som föreligger när nya kommunikationsverktyg skall introduceras i en organisation.

4.4 Podcasts

Dario Llinares, Neil Fox och Richard Berry (2018, s. 3–6) skriver i kapitlet *Introduction: Podcasting and Podcast-Parameters of a New Aural Culture* i boken *Podcasting* om mediets gemensamma natur med traditionell radio, men också att podcast särskiljer sig från radio på flera sätt. Llinares et al. (2018, s. 3–6) beskriver podcasts som ett nytt sätt för individer eller grupper att kreativt producera ljudinnehåll utan att ha erfarenhet av radiosändning eller en stor produktionsbudget. Det som särskiljer podcast från radio är bland annat att podcast kan utformas på flera olika sätt och att det låter annorlunda. Lyssnarnas engagemang och intentionen bakom produktionen är andra faktorer som skiljer radio och podcast från varandra. Dessa faktorer formar betydelsen av produkten som en särskild praktik och kulturell innebörd (Fox, Berry och Llinares, 2018, s. 5). Oavsett dessa slutsatser finns det fortfarande en osäkerhet kring definitionen av podcast, trots att det funnits i över ett decennium menar Llinares et al (2018, s. 4). Llinares et al. (2018, s. 3) menar också att utvecklingen av mediet och dess framväxt är på väg att utmana textens och bildens rådande hegemoni som det primära kommunikationssättet. Richard Berry (2018, s. 29) skriver att podcastmediets begränsningar endast är socialt konstruerade och att podcast är en kulturell produkt som definieras av de som utövar och tar del av den. Detta är användbart för vår undersökning då fokuset ligger på hur organisationer idag har tagit ett medium och format det efter ett identifierat behov. Att ljudet som kommunikationssätt vuxit sig starkare motiverar samtidigt användningen av podcast för ett sådant behov inom organisationskommunikation.

I boken *The new digital storytelling: creating narratives with new media* beskriver Bryan Alexander (2017, s. 47) hur användargenererat innehåll ökat som ett resultat av internets utveckling som bland annat gjort sociala medier möjligt. Alexander (2017, s. 82) menar att podcast utgör en möjlighet att sprida berättelser på en mängd olika sätt utan stora budgetar eller större erfarenheter och kunskap. Trots de olika möjligheterna att producera innehåll hävdar Alexander (2017, s. 84) att mediets nackdel är att det saknas en möjlighet för lyssnaren att direkt och publikt interagera med producenten. Just denna avsaknad av interaktionsmöjligheter i distributions-plattformens design är något som även Piotr Kuklo (2018) tar upp i sin forskningsrapport *The future of podcast*, och menar på att det är något som både lyssnare och kreatörer efterfrågar och som ökar utbytet och värdet för de

involverade. Något som alltid bör tas i beaktning i dessa sammanhang är den hastighet som den tekniska utvecklingen rör sig i, och vara medveten om att det som var aktuellt ena året kan vara inaktuellt året därpå (Alexander, 2017, s. 82).

Lukasz Swiatek (2018, s. 173–174) beskriver i kapitlet *The Podcast as a Intimate Bridging Medium* i boken *Podcasting* hur podcasts kan generera en känsla av intimitet trots att lyssnarna befinner sig på platser som är mildtals åtskilda. Han förklarar att denna personlighet och intimitet ger podcasts kvaliteten att överbrygga två typer av begränsningar: kunskaps- och sociokulturella begränsningar. Vad beträffar kunskapsbegränsningar skriver Swiatek (2018, s. 175–176) att podcast genom förmågan att upplevas personlig och intim anses vara ett effektivt sätt att lära sig. När lyssnarna förlitar sig på och verkligen lyssnar på ljudet i sig självt driver det på engagemanget och känslan av gemenskap, vilket gör podcasten så effektiv i att korsa kunskaps begränsningar menar Swiatek, (2018, s. 178–179).

Intrycket av direkthet och närhet är de kvaliteter som Swiatek (2018, s. 176) nämner som podcastens styrkor i att även övervinna rumsliga och tidsenliga gränser. Genom mediet får personer med olika bakgrund möjlighet att förenas med podcastens deltagare och det skapar en brygga över sociokulturella gränser. Genom det intima intrycket och känslan av närhet har mediet en förmåga att skapa starka relationer till lyssnarna som är viktiga faktorer i kommersiella och marknadsförings sammanhang (Swiatek, 2018, s. 179). Även Alexander (2017, s. 89–90) påpekar mediets styrka att effektivt knyta an till och skapa relationer till lyssnarna, samtidigt har lyssnarna möjlighet att förenas utifrån intresse för den specifika podcasten. I en sådan situation kan mediet hjälpa grupper att sammanföras för att uppnå gemensamma mål.

I fallstudien *“Case Study of Empowerment through New Media Among Underrepresented Groups: GLBT Adults Gain Dominant Voice in the First Wave of Podcasting”*, beskriver Kathleen P. King och Sharon R. Sandquist (2008) hur HBTQ-gemenskaper (heterosexuella, bisexuella, transsexuella och queer) legat i framkant när podcast växte fram som medium. Möjligheten att utveckla en HBTQ-identitet och viljan att lära andra vuxna om HBTQ-personers vardag var drivet hos denna annars underrepresenterade grupp med människor (King och Sandquist, 2008, s. 3). Fallstudien visade att användningen av podcast gett goda resultat när det handlar om lära om människors kunskap om HBTQ. Utöver det ger fallstudien konsekvenser för berättigandet av individer och grupper samt visar på möjligheten till en social förändring (King och Sandquist, 2008, s. 4).

“The effectiveness of m-learning in the form of podcast revision lectures in higher education” (Chris Evans, 2007) är ytterligare en studie som även den visar på hur poddar på ett positivt sätt kan användas för inlärnings syfte. Chris Evans (2007, 493) ville ta reda på huruvida studenter uppfattade eller tyckte att podcast gav en snabbare och mer effektiv inläring än traditionella sätt. Studiens resultat visade att studenterna ansåg att inläring via podcast var snabbare än inläring från anteckningar, mer effektiv än inläring från böcker och slutligen att studenterna upplevde att de hade lättare att ta emot informationen från podcasts än både böcker och traditionella lektioner (Chris Evans, 2007, s. 495).

5. Teoretiska utgångspunkter

5.1. Affordance

Begreppet affordance är ett relationellt begrepp (Selander och Kress, 2010, s. 42) där objekt får en faktisk innebörd genom förhållandet mellan individ och objektets egenskaper i en social kontext. I vår analys kommer vi främst att utgå från denna definitionen av affordance. Hur och vilken innebörd podcasten får genom förhållandet mellan individerna som deltar i podcasten, de teknologiska egenskaperna och den sociala kontext som den befinner sig inom kommer vara alltså vara utgångspunkt. Affordance innebär att alla ting har en kulturellt förankrad meningspotential som delas upp i erbjuden mening och uppfattad mening (Selander och Kress, 2010, s. 39). Det vill säga att skaparen har en tanke för vad och hur skapelsen ska nyttjas, samtidigt som användaren av produkten kan uppfatta egna möjligheter. Föremål har dessutom inneboende egenskaper, objektiva och latent, som finns där oberoende av individens förmåga att uppfatta eller identifiera dem (Selander och Kress, 2010, s. 40). Podcastens inneboende egenskaper är till exempel att den enkelt kan spridas, är automatiskt nedladdningsbar och tillgänglig när och var lyssnaren själv önskar. Individens mål, intresse och exempelvis tidigare erfarenheter är samtidigt avgörande för hur individen närmar sig och väljer att använda föremålet (Selander och Kress, 2010, s. 40).

För att exemplifiera affordance har en bokhylla ett syfte att förvara böcker, detta är producentens avsikt med produkten när den framställts. Däremot hindrar inte det individer att använda bokhyllan till exempelvis en stege eller förvaringsutrymme av andra föremål. Användningen styrs därför av föremålets egenskaper tillsammans med de möjligheter som individen ser hos föremålet och vad individen önskar uppnå. På samma sätt kan dessa tankar appliceras på teknologiska verktyg såsom podcasts, hur mediet används eller kan användas är inom ramen för verktygets teknologiska egenskaper och hur individer ser möjligheter med det.

Individer som kommer i kontakt med ny teknologi adderar eget värde och formar produkten utefter det egna användandet, trots att dessa redan är fyllda med meningspotential från både producent och marknadsföring (Baym, 2015, s. 53). Hur medier används av individer har olika betydelser för olika personer i olika situationer, därför att handlingspotentialen påverkas av det personliga, sociala och kulturella (Baym, 2015, s. 172). Hur en person närmar sig ett kommunikativt verktyg, ett medium eller dess data formas av den förväntan personen har på dessa sedan innan. Så kallad Imagined Affordance uppstår mellan (1) användares perception, attityd och förväntan, (2) mellan det materiella och teknologiska funktioner och (3) mellan producenters intention och perception (Nagy och Neff, 2015, s. 5). Affordance är således vår analys till hjälp genom att dels

se på utformningen av innehållet i mediet och vilka möjligheter som uppfattas, men också för att kunna föra en diskussion om vilka de möjliga förväntningarna är av detta medium både från lyssnare och producenter. Affordance ger oss möjlighet att se hur makt och sociala relationer materialiseras (Nagy och Neff, 2015, s. 3–7).

En viss förvirring finns i förhållande till begreppet affordance, vilket beror på att det spridit sig till och används av flera olika forskningsområden. Därför finns ett flertal beskrivningar av begreppet men ingen tydlig definition (Osiurak, Rossetti och Badets, 2017, s. 1). Även inom medie- och kommunikationsforskningen finns mångtydig och motsägelsefull definition av begreppet (Nagy och Neff, 2015, s. 2). Inom kommunikationsfältet används ofta affordance för att beskriva hur ett medium eller verktyg möjliggör handlingsutrymme för individer, men Nagy och Neff (2015, s. 2) är kritiska till att separera det materiella från social konstruktion och mänsklig inverkan.

5.2. Meningsskapande

Teorin kring meningsskapande grundlades under sent 70-tal av organisationsforskaren Karl E. Weick. Grunden för teorin är att individer organiserar sig och skapar sin omgivning genom kommunikation och sociala interaktioner. Meningsskapande sätter kommunikationen mellan organisationsmedlemmarna i fokus och kommunikationen blir därför den dominerande organiseringsprocessen (Heide et al, 2012, s. 72–73). Weick menar att organisationen inte är ett fysiskt begrepp utan snarare en process av organisering. Med andra ord, grunden för en organisations existens vilar inte på en materiell institution utan grunden för en organisation är kommunikationen mellan organisationsmedlemmarna (Weick, 1979, s. 133).

Meningsskapandeprocessen tar sin början vid att en individ inte förstår vad som sker. Weick menar att organisationsmedlemmarna sällar i den information som finns till buds och tar till sig denna utifrån sina erfarenheter, intressen, utbildning eller helt slumpvis. Informationen tolkas sedan utefter individens egna tolkningsramar som påverkas av personens kulturella bakgrund och individuella preferenser. Förståelsen skapas i dessa tolkningar som ger individen insikter och kunskaper som denne sedan kan agera och reagera utifrån (Heide et al, 2012, s. 58). Denna process sammanfattade Weick själv med frågan “How can I know what I think until I see what I say?” (Weick, 1979, s. 133). Det han avser med denna mening är att meningsskapandeprocessen är en retrospektiv process som innebär att vi först i efterhand kan förstå betydelsen av våra handlingar (Anderson, 2006, s. 1675). Genom kommunikation med andra kan vi förstå vad våra handlingar har gett för resultat och vad vi bör lära från våra erfarenheter i vårt framtida arbete.

Verkligheten förstås enligt Weick genom språket och våra berättelser, denna bild delas många gånger av individer som tillhör samma kollektiv. Denna delade syn på verkligheten, även kallad intersubjektiv förståelse, skapas enligt Weick i kommunikationen inom gruppen. Verkligheten inom organisationen upprätthålls löpande av organisationsmedlemmarna vilket leder till att individerna i gruppen glömmar bort att organisationen är socialt konstruerad. Skälen till att människor konstruerar dessa gemenskaper är, enligt Weick, att vi genom att samlas får bättre förutsättningar att möta och hantera osäkerheter som omger oss (Heide et al, 2012, s. 59).

Denna teori har kopplingar till forskningsinriktningen CCO, kommunikation som konturering av organisationer, som är dominerande i nutida forskning om organisationskommunikation. CCO är en samling av olika perspektiv som har i fokus att studera kommunikation som huvudfaktor i bildandet och upprätthållandet av organisationer. Dock ser CCO bortom språket och diskursen och ser istället till större kommunikationsprocesser som konstruerar organisationen (Heide et al, 2012, s. 73–74). Denna studie är dock begränsad till att se till ett medium och den begränsade delen av organisationens kommunikation som sker genom denna. Därav har den teoretiska utgångspunkten begränsats till meningsskapandet. Genom att syna hur avsändaren formulerar sina budskap kan undersökningen belysa vilken verklighet som konstrueras i kommunikationen. Teorin ger också möjligheten att undersöka om innehållet i poddarna bidrar till att sprida en meningsskapande process mellan lyssnarna och avsändare genom att exempelvis uppmuntra till fortsatta diskussioner eller andra former av ageranden.

5.3. Storytelling

Historieberättande har en djupt förankrad roll i människans utveckling, sedan urminnes tider har vi enats genom historieberättande. Berättelser kan på ett underhållande sätt förmedla kunskap och värderingar mellan människor (Hede et al, 2012, s. 53). Corporate storytelling, som är benämningen när man syftar på organisationers användande av berättelser, började användas i Sverige under 1990-talet och är idag ett relativt vanligt inslag hos många organisationer. Det är ett sätt att sammanfatta vad organisationen säger sig vara i en berättelseform. Vanligast är att storytelling används i syfte belysa organisationens kärnvärden för dess externa intressenter, men storytelling kan också användas för samma syften internt (Dennisdotter och Axenbrand, 2008, s. 10–11) (Spear och Roper, 2016, s. 516). Ett vanligt förekommande sätt att göra detta på är att presentera en kronologisk berättelse om var organisationen började och hur långt de kommit med

sin verksamhet. I berättelsen belyser organisationen kärnvärden, exempelvis att de är familjära, klimatmedvetna etc. (Dennisdotter och Axenbrand, 2008, s. 17).

Storytelling är också ett verktyg som används för internkommunikation. Forskning har visat att strategier kan kommuniceras framgångsrikt internt med hjälp av storytelling (Spear och Roper, 2016, s. 516). En viktig framgångsfaktor för lyckad intern storytelling har visat sig vara medarbetarnas delaktighet. Det är av stor vikt att låta medarbetarnas berättelser bli en del av storytelling för att fungera som stödjande eller motsättande av argument snarare än att ledningsperspektivet är det som enbart kommuniceras. Storytelling kan bidra till att skapa en gemensam bild över vad som är 'vi' inom organisationen och hjälper medarbetarna att känna en stolthet över sin samhörighet med organisationen. Detta menar Spear och Roper (2016, s. 527) verkar generera en vilja till självförbättring.

Men alla anställda är inte alltid positivt inställda till den bild som förmedlas av organisationen, Spear och Roper (2016, s. 44) fann också att de mer negativt inriktade personerna ofta återfinns längre ner i organisationshierarkin. Ett vanligt förekommande problem inom internkommunikationen är att kritik från de anställda till ledningen ofta sållas bort eller förfinas på vägen. Detta kan i sin tur få stora konsekvenser av missnöje och missförstånd, anställda kan uppleva att de inte blir hörda och ledningen kan få svårt att förstå varför de anställda inte vill samarbeta (Heide et al, 2012, s. 44). Spear och Roper (2016, s. 44) menar att motstånd från anställda bäst bemöttes genom att lyfta även negativa berättelser istället för att negligera dem. Ett tillvägagångssätt för att göra detta är att tala om problemen och bemöta dem med förslag om lösningar (Spear & Roper, 2016, s. 528). Det är därför av värde att se hur organisationsberättelser lyfts fram i podcastmediet och vems berättelser som står i centrum när organisationerna konstruerar sin gemenskap.

6. Metod och avgränsning

6.1 Metod

Den kommunikation som tre organisationer valt att sprida via podcastavsnitt till sina medarbetare står i fokus för denna studie. Som verktyg för att utforska vilka begränsningar och möjligheter en sådan kommunikation kan ha för organisationer har vi valt att använda den 'multimodala analysen' (Rasmussen 2014, Björkvall 2009, Machin och Mayr 2012) när vi analyserat avsnitt ur poddarna. Joel Rasmussen (2014, s. 165) beskriver den multimodala analysen som en metod för att se samband i hur kommunikationssätt samverkar och skapar innebörd. Metoden ger oss möjlighet att se alla de olika komponenter som kan bidra till betydelsen och funktionen av ett budskap såsom språk, musik, ljus, ljud och toner (Rasmussen 2014, s. 165). Han beskriver också att den multimodala analysen lämpar sig bra för undersökningar av kommunikation som ska bidra till idéer och beteenden som ska gynna och vara positiva för en organisation, det vill säga så kallad strategisk kommunikation (Rasmussen 2014, s. 165). Därför är den multimodala analysen oss till hjälp då vi avser att undersöka hur organisationer kommunicerar genom podcast-mediet med intressenter inom organisationen. Metoden ger däremot inte möjlighet att dra slutsatser om medarbetares upplevelser av kommunikationen, inte heller vilka intentioner avsändaren haft, något som blivit en kritik mot den multimodala analysen (Machin och Mayr, 2012, s. 10, 211–212). Dessa perspektiv är emellertid inte något som kommer utforskas närmare i denna studie.

Analysen identifieras olika resurser (det vill säga komponenter som ord, ljud, toner och takt) som skapar en betydelse, när fler resurser sätts samman på ett organiserat sätt kallas det modalitet (Björkvall, 2009, s. 14). Genom analys av de olika podcasts kan vi identifiera de resurser och modaliteter hos dessa som kan utgöra möjlighet samt begränsning i betydelseskapande processer i internkommunikationen. Inom den multimodala analysen betraktas både musik och ljud som en betydelsebärande resurs i kommunikation även om det är ett relativt nytt inslag i metoden (Way och McKerrell, 2017, s. 8). Ljud och musik får betydelse genom den kontext de befinner sig inom, genom personers upplevda erfarenheter, personers olika kulturella bakgrund men framför allt med förbindelse till andra kommunikativa uttryck (Way och McKerrell, 2017, s. 8, 13).

6.2 Metodverktyg

I en multimodal analys finns det flertal verktyg för att identifiera de betydelsebärande resurserna (Machin och Mayr, 2012, s. 7), vi kommer i vår analys dock använda ett urval av dessa. Då **'ljudet'** är en betydande resurs i denna undersökning har vi i analysen därför tittat både på ljudkvaliteten i poddarna och vad de olika ljudeffekterna bidragit till i kommunikationen. Rytmen kan spegla

sinnesstämning (Eriksson och Machin 2017, s. 30). Ett musikstycke som har en snabb rytm kan exempelvis vara uttryck för stress, brådskanie eller hög energi, medan en långsammare rytm kan uttrycka tålamod och lugn. På samma sätt kan toner representera energi, glädje, flykt eller dysterhet (Eriksson och Machin 2017, s. 30–32). Som en del av kommunikationens narrativ representerar olika ledmotiv (jinglar) olika händelser och utföranden vilket hjälper lyssnarens förståelse genom att skapa en viss sinnesstämning kopplat till detta (Eriksson och Machin 2017, s. 42).

Genom att ta fasta på **'tilltal'** kan vi i analysen se om kommunikationen ämnar vara distanserad eller inneha mer personlig och relationell karaktär. Pronomen som du, dig och din används för att efterlikna en personlig relation till skillnad från tilltal med 'ni' där distansen blir längre (Björkvall, 2009, s. 47). Pronomen som 'vi', 'oss' och 'dem' hjälper oss att antingen förena eller separera grupper och dess idéer i olika ämnen (Machin och Mayr, 2012, s. 84). Skulle däremot kommunikationen helt sakna personligt tilltal ökar distansen till mottagaren (Björkvall, 2009, s. 47). En svårighet i att titta på en organisationskommunikation är att konceptet *vi* kan tolkas på flertal sätt, det kan dels betyda "vi inom ledningsgruppen" men också "vi i denna organisation". Konceptet 'vi' är därför något diffust (Machin och Mayr, 2012, s. 84).

Kommunikationens **'representation'** av aktörer som individ, grupp eller anonym genom olika språkliga resurser kan underbygga ideologiska idéer (Machin och Mayr, 2012, s. 100). När personer blir representerade i grupp försvinner nyanserna mellan de olika individerna och de blir homogeniserade och generaliserade (Machin och Mayr, 2012, s. 100–101). Något som kan upplevas både rasistiskt och diskriminerande (Machin och Mayr, 2012, s. 101). Att belysa individer engagerar personer mer än representation av grupp och ett kraftfullt sätt att individualisera något är att referera till denne med namn (Björkvall, 2009, s. 77). Att se på vilka personer som får komma till tals och bli representerade kan indikera vad lyssnaren bör identifiera sig med och därför också kunna acceptera (Björkvall, 2009, s. 82).

En del av analysarbetet har varit att förstå vad och hur organisationerna har använt sig av podcasts och vilka sociala och relationella konstruktioner som uppstår eller kan uppstå. Detta har vi gjort genom att registrera berörda ämnen i podcasten och samtidigt identifiera vilken **'språkhandling'** (fråga, information, uppmaning och påstående) som framkommer. Genom detta kan vi se vilka **'talarroller'** som organisationerna tar och vad som förväntas av medarbetarna som lyssnar. En krävande talarroll intas när en fråga eller en uppmaning yttras eftersom det kräver mer av mottagaren än om ett erbjudande eller påstående ges (Björkvall, 2009, s. 33).

Ytterligare ett verktyg som blir oss behjälplig i analysen är **'modalitet'** (dock inte samma modalitet som nämnts tidigare) som är ett begrepp som beskriver säkerheten i det förhållningssätt som uttrycks (Björkvall, 2009, s. 111). Machin och Mayr (2012, s. 189–190) beskriver hur modalitet har en stark relation till identitet och vilken makt som organisationen kan uttrycka sig ha över medarbetarna och vilken respons som förväntas från medarbetaren. Vilken grad av respons som förväntas är beroende på om det är hög eller låg modalitet som uttrycks (Björkvall, 2009, s. 112). Avsändare av kommunikation kan genom **'hedging'** välja att uttrycka sig mildare med en mindre säkerhet, än det relaterade begreppet modalitet, ofta för att dämpa inverkan hos mottagaren och minska risken för ovälkommen respons (Machin och Mayr, 2012, s. 192). Hedging kan hjälpa oss att förstå vilka ämnen i organisationen som är av känslig karaktär där medarbetaren kan förväntas reagera.

För att förstå vilken mening som skapas genom kommunikationen i dessa podcasts måste vi tolka de olika betydelsebärande komponenterna vilket görs utifrån vår förförståelse (Ekström och Larsson, 2013, s. 16). Machin och Mayr (2012, s. 210) skriver att metoden fått kritik för att det finns risk att tolkandet belyser vissa detaljer till bekostnad av andra betydelsebärande element och därför privilegierar en betydelse medan andra alternativ bortses helt. Detta förutsätter att vi visar på alternativa tolkningar samt kritiskt förhåller oss till våra egna fördomar.

6.3 Tillvägagångssätt

Analysen har genomförts genom en grundlig genomlysning av avsnitt från de tre olika poddarna. Under tiden avsnitten lyssnats igenom har anteckningar förts med stöd i de metodverktyg och teorier som presenterats ovan. Innan analysen påbörjades skapade vi anteckningsdokument (se bilaga 1 kodningsschema) där vi även diskuterat och skapat oss en gemensam bild av respektive verktyg och hur de kan användas. Detta gjordes också för att säkerställa att tolkningarna skulle vara överens med varandra och inte särskilja sig. Efter att lyssnat igenom samtliga avsnitt i materialet kunde olika teman och mönster urskiljas som vi sedan kunnat tolka i förhållande till de teorier och tidigare forskning som är en del av studien. De gånger där tolkningarna ändå gått isär har vi ställt dem mot varandra i analysen och visat på att olika tolkningar är möjliga.

6.4 Reliabilitet, validitet och generaliserbarhet

Generalisering är en central del i all vetenskap och innebär i stor utsträckning att kunskapen från det fall som studeras ska ge kunskap av mer generell karaktär. För att kunna generalisera innebär

det ofta att materialet behöver kunna representera en större del av populationen. Inom medie- och kommunikationsvetenskapen utvinns generella kunskaper trots att de inte är representativa för populationen, generaliseringen handlar då mer om grundläggande processer och mönster (Ekström och Larsson, 2013, s. 17–18). Målet för denna studie är inte att kunna generalisera i betydelsen hur något är vanligt förekommande i podcast, utan snarare att se på egenskaper och strukturer i hur de används.

Reliabilitet och validitet handlar om hur studien är tillförlitlig och vilken giltighet den har. Det vill säga hur riktiga uppgifterna som anges är och vilken relevans som uppgifterna har för undersökningen (Ekström och Larsson, 2013, s. 14). En kritik mot kvalitativ metod vad beträffar reliabilitet är att det inte framgår hur analysen av materialet gått till och vilka begrepp och kategorier som använts (Eriksson och Östman 2013, s. 325). För att undvika denna problematik och öka tillförlitligheten i vår undersökning är det viktigt att visa hela tillvägagångssättet och resonemanget i analysen så att andra kan följa och genomföra en liknande analys (Ekström och Larsson, 2013, s. 17). Vad beträffar giltigheten i undersökningen måste vi systematiskt överväga relevansen i de uppgifter som kommer fram och hålla oss till de som relaterar till syftet med studien.

6.4 Material och avgränsning

Det material som utgör grunden för vår analys består av avsnitt ur tre podcasts med namnen Kackel-lackan, Fast forward och Radio Samhall, som har till syfte att fungera som en del av organisationens internkommunikation. Materialet är valt utifrån ett strategiskt urval utifrån podcastens primära målgrupp (medarbetare) med målet att på så sätt vara representativt i förhållande till syftet för undersökningen. De kriterier som styrts valet av material har varit (1) att medarbetare ska vara den primära målgruppen för podden, (2) att organisationen som står bakom podden är svensk, (3) att podcasten funnits tillgänglig för publik lyssning och (4) att det funnits mer än tio avsnitt publicerade. Ovan nämnda podcasts utgjorde de enda som uppfyllde samtliga kriterier som vi kunde finna. När vi sökt material har vi dels använt oss av sökmotorer där vi sökt med begreppen “podcast internkommunikation” och “internkommunikation podcast” för att hitta relevanta sådana. Vi har även sökt i ‘Acasts’ (prenumerations-applikation) katalog i mobilen där vi under kategorin ‘Government & Organizations’ bläddrat igenom cirka 300 poddar och sökt efter de som uppfyllt ovan kriterier. Först har vi genom titeln på de olika poddarna fått en indikation om vad den handlar om, de som genom titeln kunnat tänka sig vara riktad till den egna organisationen har vi sedan läst ‘about’ för att få en klarare bild av poddens avsikt och målgrupp. I materialsökningen har det därför också blivit aktuellt att välja bort poddar som inte uppfyllt dessa

kriterier däribland Sogetis 'Effekten' och Almegas 'Almega poddar' som inte uttryckt medarbetarna som primär målgrupp, och Almegas då de inte heller haft tillräckligt med material (endast 6 avsnitt). Även Försvarmaktens 'Försvarmaktens chefspodd' valdes bort då den endast riktar sig till medarbetare med chefsposition samt endast publicerat två avsnitt. Kackel-lackan, Fast Forward och Radio Samhall utgör således vårt material (se tabell 1.1) där vi även försäkrat oss via mail att målgruppen är deras medarbetare.

KACKEL-LACKAN

Kackel-lackan är en podcast som produceras av Anticimex AB för de anställda. Anticimex är ett företag som arbetar med bland annat skadedjursbekämpning, matsäkerhet, brandsäkerhet och fastighetsbesiktning. Företaget är ett multinationellt bolag som finns i 17 länder (Anticimex 2019). Varje enskilt avsnitt är ca 20–30 minuter långt. Innehållet i podcasten är på svenska och fokuset är riktat mot den svenska delen av organisationen, även om det vid flertalet gånger nämns att Anticimex är ett multinationellt bolag. Podcasten finns tillgänglig på företagets hemsida samt i kommersiella podcast-appar såsom 'Acast'. Således finns Kackel-lackan att tillgå även för organisationens externa intressenter samt allmänheten. Men detta gör det också möjligt för de anställda att tillgå podcasten utan att bli bundna till intranät eller dylikt när lyssningen skall ske.

FAST FORWARD

Fast Forward är en podcast producerad av Telia och är främst ämnad deras medarbetare runt om i världen men är även öppen för andra personer som finner digitalisering intressant. Telia är ett telekomföretag som har till uppdrag att hålla individer och företag uppkopplade och i kontakt med varandra (Telia, 2019). Organisationens har ungefär 21 000 medarbetare i 14 länder. I analysen ingår 20 avsnitt från Fast Forward som de flesta är mellan 20–30 minuter långa.

RADIO SAMHALL

Radio Samhall är en podcast producerad av Samhall för att vara i kontakt med deras medarbetare. Samhall är en statlig organisation som har till uppdrag att skapa utvecklande jobb till personer med funktionsnedsättning och andra begränsningar som gör att de står längre ifrån arbetsmarknaden (Samhall, 2019). Organisationens är en av Sveriges största med 24 000 medarbetare. Avsnitten är av varierande längd från 8 minuter upp till en timme, merparten är dock ca 30 minuter långa.

Det material som analyseras i studien är publicerade före den 1 februari 2019, tidpunkten har valts som utgångspunkt på grund av att poddarna kan komma att uppdateras under studiens arbetsgång. Vid tiden för undersökningens början fanns totalt 120 avsnitt från de tre podcasten (se tabell 1.1).

Tabell 1.1 Materialöversikt

Podcast	Antal avsnitt	Antal som analyserats
Kackel-lackan	20	Samtliga
Fast Forward	20	Samtliga
Radio Samhall	80	var 4:e

För att undersökningen skulle vara praktiskt genomförbar begränsades mängden studieobjekt till 20 avsnitt per podcast, vilket betyder att vi analyserat samtliga avsnitt av podcast Kackel-lackan och Fast forward men däremot var fjärde avsnitt ur Radio Samhall (se tabell 1.1). Varför valet föll på var fjärde avsnitt har att göra med att vi ville säkerställa att materialet var representativt för den podcasten samt att det inte skett någon avvikande stor förändring i utformningen.

Metodens fokus på hur kommunikationssätt skapar innebörd och hur den samverkar gör det inte möjligt för oss att dra några slutsatser varken om medarbetares upplevelser eller vad avsändarens intentioner varit. Avgränsningsmässigt förhållande till tidsramen för undersökningen har vi också valt att bortse från dessa perspektiv för att på ett bra sätt försöka skapa förståelse för hur podcasts är utformade och används som verktyg för intern kommunikation i dag.

6.5 Etiska överväganden

Denna studie har genomförts utan uttalat samtycke från de tre organisationerna, detta då analysmaterialet har funnits att tillgå via publika kanaler och vi därför ansett att organisationerna redan gjort överväganden kring att innehållet inte är belagt med någon form av sekretess eller annan begränsning. Dock har vi valt att inte omnämna någon av de individer som hörts i avsnitten med namn, utan enbart med deras jobbtitlar. Vi har ansett detta ställningstagande ovidkommande för det resultat som framkommit i denna studie.

7. Analys

7.1 Kackel-lackan

Anticimex podcast Kackel-lackan började sändas 7 december 2016 och det utkom fortsatt nya avsnitt när studien genomfördes. I premiäravsnittet beskriver Anticimex syftet med sin podcast på följande sätt:

En internpodd är ungefär som en interntidning, men i modernt format kan man säga. En fördel är att öronen är lediga, till exempel när händerna är på ratten, ögonen är på vägen. Då kan man lyssna.

Programledaren.

Kackel-lackan 7 december 2016

Citatet illustrerar Anticimex behov av att presentera nyheter och information i ett format som går att tillgå även när de anställda inte befinner sig i ett lunchrum eller på ett kontor. Valet av podcast som medium för internkommunikation kan uppfattas rimligt med hänsyn till att många av företagets anställda ofta befinner sig på resande fot och ute hos kunderna. Uttalandet indikerar också att det finns en förståelse för de anställdas begränsningar att ta emot interninformation i mer traditionella medier såsom interntidningar eller informationstavlor. Citatet kan uppfattas innehålla en språkhandling där avsändaren har en förväntan på mottagaren att denne skall lyssna när förutsättningarna är anpassade efter lyssnarens behov. Det sätt som uttalandet är utformat kan tolkas som hedging (Machin och Mayr, 2012, s. 192), då programledaren maskerar en förväntan på mottagaren att denne inte besitter några hinder att tillgodose sig information från organisationen.

7.1.1 Inramning

Samtliga avsnitt som förekommit i denna analys leds av en och samma manliga programledare och denne uttalar aldrig sin roll inom organisationen vilket gör det otydligt för en utomstående att avgöra om denna producerar podden som huvudsaklig syssla. Det går inte heller att avgöra om programledaren är anställd inom organisationen eller om produktionen av podcasten upphandlas från en extern part. Att organisationen valt att använda sig av en ensam programledare kan tolkas som att denne antingen är en representant för organisationen, men det går även att tolka det som att programledaren är en representant för medarbetarna. Representation av olika personer och vilka som får komma till tals i avsnitten indikerar vad lyssnaren bör kunna identifiera sig med och kunna acceptera (Björkvall, 2009, s. 82). Programledarens sätt att fungera som en form av journalist

i programmet och däribland ställa kritiska frågor till de medverkande i intervjuerna för att belysa olika aspekter av organisationen, dess arbete, implementering och strategier skulle kunna bidra till att medarbetare känner förtroende för och kan identifiera sig med denna då medarbetarna själva kanske också har samma funderingar. Även om programledaren har en central roll i podcasten gör han inga direkta ställningstaganden vilket uppfattas som att han har mer av en guidande funktion och att intervjupersonernas perspektiv är de dominerande.

I varje avsnitt förekommer också olika intervjuer och reportage med anställda på olika nivåer inom organisationen och på olika arbetsorter. Endast i ett fåtal fall sker intervjuer med kunder till företaget eller utomstående experter. Intervjuer och reportage som förekommer i podden sker i olika miljöer, antingen ute på intervjupersonernas arbetsplatser, på evenemang, på organisationens huvudkontor eller via telefon. Fokuset för intervjuerna är generellt sätt kopplade till medarbetarens roll i kollektivet och deras bidrag till organisationen. Detta kan ge en generaliserande och kollektiverande bild av organisationsmedlemmarna, vilket kan bidra till att skapa ett homogeniserat intryck av hur en medarbetare i Anticimex 'är'. En alternativ tolkning skulle dock kunna vara att dessa intervjuer med enskilda individer inom gruppen istället bidrar till att nyansera och personifiera individerna i kollektivet (Machin och Mayr, 2012, s. 100–101).

I intervjuerna och reportagen avhandlas varierande ämnen, men den gemensamma nämnaren är att de på något sätt knyter an till organisationsmedlemmarnas vardag på arbetsplatsen. Det kan exempelvis handla om organisationsförändringar och hur detta påverkar arbetet, resultat från medarbetarundersökningar, nya lösningar för skadedjursbekämpning, nöjda kunder eller reportage om en matsäkerhetsteknikers vardagliga arbete. Dessa inslag kan sägas vara en del av organisationens storytelling. Genom att berätta om utifrån organisationsmedlemmarnas arbete, kan en gemensam bild skapas av vad Anticimex står för. Spear och Roper (2016, s. 527) nämner i sin forskning att medarbetarnas delaktighet i storytelling bör vara den dominerande snarare än att berätta om organisationen utifrån ett ledningsperspektiv. Berättelser är också ett användbart verktyg för att få anställda att känna stolthet över samhörighet med organisationen. Att höra kollegors berättelser kan också erbjuda en möjlighet att finna motivation och erfarenheter från kollegornas arbetsinsatser (Spear och Roper, 2016, s. 527).

I varje avsnitt förekommer också ett nyhetsinslag, kallat 'senaste surret', där uppläsningen sker av en annan person än programledaren. Nyhetsuppläsaren är under majoriteten av avsnitten en man,

men denne har ersatts av en kvinna i de senast utgivna avsnitten. Nyheterna är kortare beskrivningar av organisationsövergripande nyheter eller förändringar.

Anticimex får ny kostym eller grafisk profil om du så vill, dagens profil togs fram när vår kommunikation till stor del gick via trycksaker. Den nya profilen är istället anpassad för digitala format, vilket gör att vi kan hålla samma linje i alla kanaler. Utrullningen sker löpande under höst och vinter, så den nya och gamla profilen kommer att leva parallellt under en övergångsperiod.

Du kommer väl ihåg att göra ditt val av flexpension, Anticimex har valt att öppna upp för valfrihet där du själv kan välja om du vill ha flexpensionen inbetald som premie till tjänstepension eller om du vill ha den som löneförhöjning. Vill du ha den som löneförhöjning måste du meddela detta senast 28 februari. Gör du inget val kommer du att få flexpension automatiskt.

Nyhetsuppläsare, Kackel-lackan

22 november 2017

Nyheterna är kortfattade och lyssnaren uppmanas att själv fördjupa sig i information eller fatta beslut. Språkhandlingarna i 'Senaste surret' som organisationen uttrycker är dels informativ men även mer krävande och med hög modalitet. Vilket innebär en förväntan på medarbetarna från organisationen att antingen söka informationen eller fatta beslut. Detta går att uppfatta som att organisationen har en bild av medarbetarna som hör samman med medarbetarskapet, där medarbetarna ses som aktiva deltagare i organisationens gemenskap (Heide och Simonsson, 2011, s. 204). Det kan därför föreligga en förväntan att medarbetarna har engagemang, intresse och drivkraft att fördjupa sig och vara insatta i skeenden som inte är direkt kopplade till deras yrkesutövning.

Majoriteten av avsnitten avslutas med en kortare intervju med företagets VD. Avsnittet 'mot service i världsklass' handlar exempelvis om företagets nya centrala kundservice och förseningar med lanseringen av ett nytt datorsystem kallat 'flux' som skall användas för arbetsplanering. I slutet av avsnittet intervjuas Anticimex VD och får då frågan från programledaren, Vad var det som hände?

VD: Det har inte hänt så jättemycket egentligen. Det kanske låter mer dramatiskt, eller framstår mer dramatiskt än vad det är. Men vi har lite förseningar, det är liksom inget fel i det vi gjort och det är inte att vi skall göra om massa lösningar och så utan vi har lite förseningar i att migrera data som det heter. Det vill säga ta all vår gamla data från våra gamla system och tvätta den så att den är anpassad för det nya systemet. Det jobbet har tagit längre tid och sen så måste vi också testa systemet och när man testar så hittar man lite saker och i vår plan att vi skulle ha klarat 4 februari. [...]

Programledaren: Var det en optimistkalkyl?

VD: Det var tvunget att vara det för att kunna hålla 4 februari och där har vi fått lite förseningar. Och när det här väl är gjort då tar försäkringsbolagets arbete vid med att testa allt.

VD, Kackel-lackan

12 november 2018

Dessa intervjuer ter sig ha i syfte att ge lyssnaren ett organisationsledningsperspektiv på olika skeenden inom organisationen. I fallet ovan uttrycks inte någon förväntan på handling av medarbetarna och Vd:n har därav intagit en mindre krävande talarroll. Den språkhandling som uttrycks är information som medarbetaren möjligen förväntas överväga som rimlig. Då organisationsövergripande beslut kan tänkas påverka medarbetarnas vardag på arbetet kan uttalanden som dessa få en inverkan på medarbetarnas meningsskapandeprocess. Genom att Vd:n förmedlar sin syn från ett övergripande perspektiv kan detta hjälpa medarbetarna att skapa förståelse för skeendet (Heide och Simonsson, 2011, s. 42). Detta kan i sin tur påverka förtroendet för ledningen att dessa har kontroll över situationen och har goda intentioner i sitt handlande (Tyler, 2003, s. 559).

Det finns också exempel på intervjuer som involverar fler personer och då oftast någon av de intervjupersoner som förekommit tidigare under avsnittet. Ämnet i dessa intervjuer är kopplade till något av som avhandlas tidigare under poddavsnittet, i likhet med det ovanstående exemplet. Av det skälet kan dessa intervjuer tolkas ha en likartad innebörd som den att Vd:n uttalar sig för att skapa förståelse för övergripande skeenden inom organisationen.

7.1.2 Känsla av engagemang

Ljudkvalitén i podcasten är genomgående god, även i de fall intervjuerna sker utanför studiomiljö. Innehållet har ett tydligt flyt utan exempelvis harklingar, störande bakgrundsljud eller människor

som stakar sig när de talar. Detta gör att man kan ana att innehållet är väl efterbearbetat genom exempelvis klippning och annan redigering. Sammantaget upplevs därför podcasten professionellt producerad, vilket i sin tur gör att vi anar att företaget valt att investera i bra utrustning och att producenten besitter kompetens inom ljudproduktion. Denna prioritering antyder att det finns ett stöd och en tilltro till podcasten som medium för den interna kommunikationen och att en kvalitativ kommunikation är något som värderas högt av företaget.

Samtliga avsnitt av Kackel-lackan inleds med en jingel som uppfattas som dragspel och blåsinstrument. Melodin ger associationer till humoristiska stumfilmer, och skapar en lekfull känsla. Detta val av musik antyder att producenten vill framkalla glädje och ett öppet sinne hos lyssnaren, det skall vara lättsamt och underhållande att lyssna på Kackel-lackan. Jingeln tonas ned i ett 20-tal sekunder och avsnittets ämnen presenteras av programledaren. Dessa ämnen illustreras med hjälp av ljudklipp från de intervjuer och reportage som avsnittet kommer att innehålla. I majoriteten av programmets avsnitt används ett kortare klipp från jingeln för att markera när ett ämne avslutas i podden och ett nytt skall introduceras.

Före varje nyhetspresentation förekommer en snabb jingel med höga intensiva toner som upplevs dramatisk och påminner om nyhetsjinglar som används i radio och tv, den finns kvar i bakgrunden under hela inslaget. De höga tonerna kan uppfattas energiska och en snabb rytm kan indikera att något brådskande och viktigt (Eriksson och Machin, 2017, s. 30–31). Att efterlikna ett nyhetsinslag skulle kunna tolkas som att avsändaren avser att skapa en seriositet i det budskap som skall förmedlas och påkalla lyssnarens uppmärksamhet. Jinglarna hjälper lyssnaren att följa podcastens narrativ genom att illustrera början och slut för de olika inslagen. På detta sätt kan lyssnaren också lära sig att i längden känna igen de olika inslagen enbart genom ljudet i jinglarna (Eriksson och Machin, 2017, s. 42).

7.1.3 Gemenskap och information

Tilltalet i Kackel-lackan är riktat till organisationsmedlemmarna. Begrepp som 'vi', 'oss' och 'kunderna' används frekvent i samtliga avsnitt. Begreppet 'vi' är av en inkluderande karaktär och sätts ofta samman med andra ord som visar på vad som åsyftas: 'Vi på Anticimex' eller 'Vi på kontoret' (kontoret som i lokalkontoret). Användning av pronomen indikerar distans till mottagaren, där 'vi' upplevs närmare än när exempelvis 'anställda' används (Björkqvall, 2009, s. 46–48). Detta kan tolkas som ett uttryck för en större gemenskap, snarare än ett vi och dem.

När det i podden talas om 'Vi på Anticimex' verkar detta göras kopplat till företagskulturen och dessa uttalanden kommer i större utsträckning från ledande tjänstemän även om teknikerna använder sig av andra begrepp för att uttrycka en gemenskap. Programledaren uttalar i stor utsträckning inkluderande uttryck såsom 'Vi på Anticimex', vilket ger en upplevelse av att denne dels ser sig själv som en del av gemenskapen, men också lyssnaren.

Vi jobbar ju jättemycket förebyggande redan idag [...] men det behöver vi bli bättre på och berätta om både internt och externt. Sen är det ju så att vi är ett ansvarstagande bolag för oss är det jätteviktigt att jobba med hållbarhet. [...] Vi vill vara stolta att arbeta på Anticimex, det är vi redan, men vi vill verkligen känna att vi gör skillnad.

Internkommunikatör, Kackel-lackan

22 februari 2017

Genom att upprepat använda pronomenet 'vi' förmedlar avsändaren en berättelse av vad som är gemenskapen och inbjuder lyssnaren att bli en del av denna gemenskap. Detta kan tolkas vara en del av organisationens storytelling. Om lyssnaren kan identifiera sig med detta budskap kan en känsla av samhörighet och stolthet uppnås (Spear och Roper, 2016, s. 527).

Även om innehållet riktas mot lyssnaren så är det endast vid ett fåtal tillfällen som lyssnaren tilltalas direkt. De direkta tilltalen återfinns i nyhetsinslagen och består då av tydliga uppmaningar kring vart lyssnaren kan finna mer information i olika ämnen. Det är också relativt sällan som lyssnaren uppmuntras till att besvara frågor eller på annat sätt bli del av podcasten. Lyssnaren kan följaktligen uppfattas besitta en mer passiv och informationsmottagande position i kommunikationen, vilket kan uppfattas strida mot bilden av den aktiva organisationsmedlemmen som hör samman med medarbetarskapet (Heide och Simonsson, 2011, s.204). Programledaren upplevs istället ha den aktiva positionen och vara den som har i uppdrag att finna ut och förmedla kunskap åt lyssnaren, vilket gör att innehållet upplevs journalistiskt utformat.

Majoriteten av avsnitten genomsyras av ett tydligt vi-fokus. Det talas löpande om en Anticimex-anda och den positiv organisationskulturen. Positiva exempel lyfts fram och dialogerna syftar till att uppmuntra medarbetarna att utvecklas och bli bättre på sitt jobb. Det finns även en omfattande mängd innehåll som syftar till att uppmuntra medarbetarna och ge dem beröm för sina goda insatser. Detta görs oftast genom intervjuer med en medarbetare som på ett eller annat sätt gjort något som visat på initiativförmåga och engagemang, såsom lyckade kundsamarbeten, in-

försäljning av nya produkter eller olika innovationer. Ett illustrerande exempel på detta är när programledaren intervjuar en medarbetare på Human resource-avdelningen angående resultaten från den senaste medarbetarundersökningen:

97% av våra medarbetare har valt att ta sig tiden att svara på vår enkät, vilket är som vår leverantör säger; helt otroligt högt [...] Vi på HR får tillgång till fritextsvar och dessa har jag analyserat, varför personal trivs bra och kan tänka sig att rekommendera Anticimex som arbetsgivare [...] några skriver att det känns som ett tryggt företag att arbeta på. Det är en familjär stämning nämner många också, och det kan jag också inflika att jag tycker som är relativt ny i organisationen.

HR Business partner, Kackel-lackan

11 december 2018

Citatet indikerar, genom att belysa mängden av svar, organisationens positiva inställning till medarbetarnas engagemang. Organisationen visar också en omtanke och vilja att lyssna på medarbetarna, genom att lyfta att de analyserat svaren och samtidigt kunna nämna vad medarbetarna tagit upp i enkäten. Citatet kan också bidra till att bygga storytelling kring företaget, att organisationens medlemmar är hängivna och aktiva medarbetare som känner stolthet och samhörighet i gemenskapen inom Anticimex (Spear och Roper, 2016, s. 527).

Intervjuer och reportage har en journalistisk disposition som inleds med övergripande beskrivningar som initierar lyssnaren i det tilltänkta ämnet. Därefter sker mer djupgående beskrivningar som varvas med intervjufrågor. Programledaren styr intervjuerna på ett tydligt sätt och förhåller sig väl till ämnet utan att det upplevs strikt och regisserat. Sättet programledaren ställer nyfikna följdfrågor på intervjupersonens svar bidrar till känslan av att programledaren inte är bunden till varken manus eller avsnittets upplägg. Relationen mellan programledaren och intervjupersonerna upplevs avslappnad och naturlig. Tonen är kollegial även om intervjuerna hålls till ämnet som avhandlas. Programledaren talar och ställer frågor på ett likartat sätt oavsett kön eller status hos intervjuobjektet. Intervjupersonen får berätta relativt fritt och programledaren ställer nyfikna följdfrågor eller ifrågasätter formuleringar eller uttalanden. Dock är han inte rädd för att ställa frågor som kan leda till negativa svar. I poddens första avsnitt återfinns ett illustrerande exempel på detta:

Reporter: Vad har du gjort i leveransplaneringen?

Emma: Tidigare har alla tekniker skött sina bokningar själva, det här har man ju lagt över på en leveransplanerare. Så det var ju mycket nytt att sätta sig in i [...] så det första var ju att samla in all kundinformation. [...]

Reporter: Vad tyckte teknikerna om det? Kastade de sig över excellarken och fyllde i kundinformation?

Emma: Nej [skratt] [...] Det är inte kul, men man ska ju verkligen ta sig den tiden [...] ju bättre du fyller i, ju bättre förutsättningar får leveransplanerarna att göra din bokning bra.

Reporter: Du har ju kollegor som nu sitter och ska komma igång att arbeta med leveransplanering på det här sättet, vad är dina bästa tips?

Emma: Utbildning, utbildning, utbildning både i systemen [...] men sen även att boka upp en dag med teknikerna, se vad du kan lära dig, hur det fungerar ute på fält.

Leveransplanerare, Kackel-lackan

7 december 2016

Anticimex hade då påbörjat en organisationsförändring som skulle komma att påverka de tekniker som jobbar ute hos kunder. För att belysa organisationsförändringen genomfördes intervjuer med en tjänsteman på kontoret som ombads beskriva problem och lösningar som förändringen kommit att innebära för henne i det dagliga arbetet. Likartade frågor ställdes också till en tekniker.

Reporter: Hur funkar det (leveransplaneringen)?

Annika: I det stora hela funkar det bra, men det finns vissa saker att slipa på till exempel. [...] Det är väl sådana barnsjukdomar som uppkommer i början skulle jag tro och det får vi ju jobba på.

Reporter: Är det några fördelar för dig?

Annika: Ja, jag tycker det. Förut så var det ju så att ansvaret för att fylla upp dagen låg bara på mig och det var väldigt jobbigt, tyckte jag, att boka kunder. [...] Den biten tycker jag att det är skönt att bli av med.

Reporter: Vad var din spontana reaktion när du hörde om det här första gången?

Annika: Jag min personliga reflektion var att vi får testa och se och göra någon slags utvärdering [...]. Men andra tekniker, och det var väl jag lite fundersam om också, det här

med frihet under ansvar, att man hade ett ansvar att boka in sig blev liksom mera frihet för tekniken att kunna styra sina dagar själv.

Reportern: Du har kollegor runt om i hela Sverige som ska sätta igång och arbeta på det här sättet, har du några tips till dom hur dom ska tänka?

Annika: Jag tycker först och främst att man ska ha, som jag sa, en bra kommunikation med leveransplaneraren och att leveransplaneraren är insatt i det arbete man faktiskt gör ute på fältet och att ha en förståelse för att det tar tid med bilåkandet och sånt.

Matsäkerhetstekniker och arbetsmiljötekniker, Kackel-lackan

7 december 2016

Frågor ställdes således inte enbart för att belysa fördelarna med organisationsförändringen, utan också de utmaningar som fanns. Denna företeelse återkommer i flertalet avsnitt som rör olika typer av omorganiseringar inom företaget. Att välja att belysa såväl goda exempel som problem som upplevts ger lyssnaren en möjlighet att skapa mening i förändringen som sker. Genom att få möjlighet att ta lärdom av kollegors åsikter och erfarenheter skulle en möjlighet till en meningsskapande process att påbörjas (Heide et al, 2012, s. 58–59). En annan viktig aspekt med att belysa medarbetarperspektivet på en förändring är att ledningsperspektivet inte blir ensamt dominerande. Detta fokus mot medarbetaren kan tolkas som att organisationen värderar medarbetaren och ser dessa som en aktiv part i skapandet av organisationen snarare än att medarbetaren är någon som skall styras och kontrolleras (Heide och Simonsson, 2011, s. 204).

Innehållet i podcasten har en rad språkhandlingar (Björkvall, 2009, s. 33) där informationen är den dominerande. Som nämnts ovan är Kackel-lackan fylld med information om rutiner, organisationsförändringar, illustrerande exempel, produktnyheter och annan intern information. Att innehållet är fokuserat kring att förmedla information stämmer väl in med de syfte som de själva presenterat, att vara en personaltidning i ljudformat. Men att den anställde skall finna intresse att lyssna på podden är kopplat till om denne känner ett intresse att utöka sin kunskap och delaktighet. Ett annat återkommande inslag är språkhandlingar kopplade till påståenden om vad organisationen och dess medlemmar är samt påståenden av kundgruppen. Dessa uttryck kan verka såväl inkluderande som exkluderande beroende av hur väl den anställde kan identifiera sig med den bild podden förmedlar. De uppmaningar som ges i podcasten är främst fokuserade kring nyhetsinslaget som bjuder lyssnaren att söka utökad information på organisationens intranät 'One'. Även detta kan tolkas som att organisationen har förväntningar på att medarbetarna själva besitter

en hög motivation att finna information för att öka sin kunskap och delaktighet. Språkhandlingar kopplade till frågor som riktas mot lyssnaren är få till antalet.

7.2 Fast Forward

Det första avsnittet sändes den 29:e juni 2017 och därefter har 20 avsnitt publicerats totalt, de flesta är mellan 20–40 min långa. I premiäravsnittet beskrivs poddens syfte att försöka förklara vad som är aktuellt inom digitalisering, varför digitaliseringen är viktig och hur det kommer att påverka det dagliga livet. I detta avsnitt berättar de också att podden främst är till för Telias medarbetare men att de hoppas på att andra också lyssnar till den.

This will be a pod for the whole group, and we are quite a lot of people in Telia company, 21'000 employees in 14 countries. So, it's a quite a big audience and this is the first pod in english for an international audience. and we also have the ambition to find an audience outside the Telia company.

Programledarna, Fast Forward

29 juni 2017

Den som vill ta del av Fast forwards innehåll hittar det bland annat via företagets egen hemsida samt via podcast-applikationer som exempelvis 'Acast'. Eftersom Telias medarbetare befinner sig i olika länder framförs podcasten på engelska. Valet att producera innehållet på engelska skulle kunna tolkas som organisationens sätt att inkludera samtliga medarbetare då engelska är ett internationellt språk som talas av många. Däremot skulle det även kunna innebära en distans till många som upplever ett hinder att motta informationen och kunskapen då engelskan inte är deras modersmål och att individen eventuellt inte besitter det språkliga kunnande som krävs för att fullt förstå. Några av de ämnen som podcasten berör är artificiell intelligens, kryptovaluta och blockchain-teknologi, smartphone-beroende, cyberbrott, datasamling och sociala medier. Då Fast Forward tar upp områden som berör digitalisering kan den tolkas vara en form av kunskapskälla för medarbetarna att kunna hålla sig uppdaterad i aktuella områden inom just digitalisering.

7.2.1 Inramning

Samtliga avsnitt av Fast Forward som denna undersökning berör, leds av samma två manliga programledare. Det framgår inte om programledarna arbetar inom Telia eller om de är extern part som anlitas för att producera innehållet. Valet att använda sig av två programledare skulle kunna tolkas som att de vill efterlikna en samtalslik situation där olika aspekter kan lyftas. Programledarna

hjälper varandra att belysa olika perspektiv genom att de ställer frågor till varandra och adderar nya vinklar till ämnet. På detta sätt som programledarna interagerar med varandra i samtalet skulle kunna innebära en hjälp för lyssnaren att sätta ämnet i en vardaglig eller samhällelig kontext. När programledarna spekulerar i ämnet och interagerar med varandra och experterna, problematiseras det ämne som tas upp vilket kan tänkas hjälpa lyssnaren till ny kunskap då ämnet diskuteras och lyfts i banor som personen kanske inte tänkt i själv.

Podcasten tar plats i studiomiljö vilket framkommer i podden genom att programledarna själva nämner studion, medan av ljudet att döma finns de medverkande personerna med på distans. Ljudkvaliteten hos de medverkande är något sämre och personerna låter mer avlägsna än vad programledarna gör, vilket antyder att de inte finns med i studion. Avsnitten inleds med ett musikstycke och ett välkomnande där den ena programledaren presenterar podden och dem båda med namn. Presentationen följs av en uppmaning till lyssnarna att maila in tips om samtalsämnen att beröra i podden men också att ge feedback på avsnitten till producenten. När avsnittets ämne sedan presenteras sker det på lite olika sätt, ibland går programledarna direkt på sak och nämner vilka områden som kommer beröras, i andra fall målar de upp ett scenario för att kontextualisera ämnet och ibland ges även några frågeställningar med olika perspektiv och ingångar för att väcka olika tankar kring det som kommer att diskuteras och beröras i avsnittet. Följande citat illustrera det som just beskrivits:

“Today hacking, malware, viruses, trojans and other security breaches.”

Programledare, Fast Forward,

12 december 2017

Let's go to the topic of this episode which is our cities in the future. Because you could expect a revolution with help from digital development here. Sometimes the term smart cities is used, implying that digital solutions might be able to create an environment that is far from what many of us are experiencing today [...] Well imagine a city with no traffic jams at all, fewer accidents, it's easier to walk, you have less pollution - much less pollution.

Programledare, Fast Forward,

19 september 2017

I varje avsnitt medverkar sedan olika experter och sakkunniga som ger sin syn på ämnet. Dessa personer kan vara professorer, sakkunniga i och med sin profession eller personer inom Telias koncern som arbetar som chef eller ledare inom det specifika ämnesområdet. I avsnitten kan lyssnaren också höra olika inklippta sekvenser av reportage och dokumentärer från området som hjälper till att kontextualisera ämnet. Avslutningsvis tipsar och rekommenderar programledarna var lyssnaren kan hitta mer information och fördjupa sig i ämnet.

7.2.2 Kunskapsförmedling

Fast Forward har en lättsam samtalslik struktur där programledarna har en dialog med och ställer frågor till de olika experter som medverkar i avsnitten. Programledarna belyser ett specifikt ämne i varje avsnitt som sedan med hjälp av de medverkande experterna ska reda ut vad det kan ha för konsekvenser i profession och ett vardagligt liv. Programledarna har i detta sammanhang till uppgift att kartlägga olika infallsvinklar i ämnet som experterna sedan svarar mot.

Under samtalet förekommer det inte så mycket humor eller skratt utan det är snarare lättsamt men professionellt. Det vill säga att de håller sig till det avsedda ämnet utan att beröra personliga och privata händelser som till exempel hur personen mår eller har gjort i helgen. Den sakliga och professionella tonaliteten i samtalen tillsammans med att experter och sakkunniga ofta tillskrivs en position kan tolkas som att Fast Forward vill framstå med hög trovärdighet där medarbetare ska kunna förlita sig på kunskapen. Genom det lättsamma men professionella samtalet uppfattas ett fokus på lyssnaren som på ett enkelt sätt ska kunna ta till sig av den kunskap som avsnitten erbjuder.

Tilltalen är i allmänhet mellan programledarna och de olika experterna och lyssnaren tilltalas direkt endast vid ett fåtal tillfällen. Experterna använder ofta 'vi' när de uttalar sig vilket upplevs både som 'experten och dess organisation' men även vid tillfällen som synonymier för 'personer inom området eller användare'. Det diffusa och tvetydiga i detta pronomen gör det möjligt att tolka 'vi' som en avgränsning mellan personen och dess närmsta från omvärldens individer. Men användandet av detta pronomen kan även tolkas som ett sätt att skapa en fiktiv gemenskap med mottagargruppen där ett delat intresse av det berörda ämnet ligger i fokus.

I think **we** are in an interesting era because **we** are definitely trading **our** integrity for convenience. And that has been a trend for a long, long time. I think that most of **us** don't

think and really don't want to think about how much data these services collect. **We** are kind of aware that, yah they collect data, but it could not be that bad.

Digital strategic, Fast Forward

10 oktober 2017

I citatet ovan representeras 'vi' (we) de som på något sätt delar med sig av sina personliga uppgifter genom exempelvis webbläsaren eller olika applikationer. 'Vi' kan därför tolkas vara inkluderande men samtidigt inte av en relationell karaktär. Det kan dock vara svårt för de som inkluderas i detta 'vi' att känna en uttalad gemenskap med varandra. Trots detta skulle detta 'vi' kunna upplevas inkluderande för den som känner igen sig i påståendet.

Well every tree that **we** cut down **we** measure and record the data about the tree. For example, the tree species, the height, the diameter, problem with fungi [...] and the position of the tree. And with the data from millions of trees **we** could do pretty good predictions of other trees. Example **we** could do [...].

Business developer at Sveaskog, Fast Forward

23 januari 2018

I det andra citatet kan 'vi' upplevas vara uttryck för personen och dess organisation. Här får 'vi' en mer relationell karaktär där individerna kan tolkas känna varandra på ett närmare sätt än i det första citatet, de 'vi' som omtalas i citatet representerar medlemmar i en och samma organisation. Konceptet 'vi' är diffust av den anledningen att det kan tolkas på fler än ett sätt beroende på kontexten (Machin och Mayr, 2012, s. 84).

På ett liknande sätt upplevs användandet av pronomenet 'du' vilket i vissa fall är ett direkt tilltal till programledaren men i andra fall används som synonym för 'användare' eller 'konsument'. Citatet nedan illustrerar ett exempel på hur 'du' används:

If **you** like to work from a hub. That's possible to work on a distance from **your** job. That **you** don't need to travel each day for instance. And that place could also be a place where **you** collect things that **you** [...] have ordered, different goods. Eh. But it can also be a place where **you** find the different mobility services.

PHD at the Royal Institute of Technology in Stockholm, Fast Forward,

19 september 2017

I citatet ovan skulle 'du' (you) kunna upplevs inkluderande för personer som känner igen sig i situationen. Att använda 'du' kan indikera en vilja att skapa en personlig kontakt med lyssnaren (Björkvall, 2009, s. 47). Tilltalen i Fast Forward pendlar mellan att vara något distanserad till att stundvis upplevas inkluderande även om tilltalet inte är direkt riktad till lyssnaren detta genom att de löpande använder sig av 'vi' och 'du'. Känslan av att vara inkluderad hänger ihop med att personer kan känna igen sig i den beskrivna situationen och därmed också känna sig tilltalad. Avsaknaden av ett direkt tilltal ökar distansen till lyssnaren (Björkvall, 2009, s. 47) men kombinationen av att höra rösterna av de medverkande i samtalet och betoning på orden och formuleringar ger en närmare känsla än om samma samtal presenterats i tryckt format såsom en intervju i form av en artikel i en branschtidning.

I samtalen mellan programledarna och de medverkande representeras olika grupper ofta som ett kollektiv där det uttrycks en generaliserande bild av gruppens uppfattning, kunskap eller känsla. Uttryck som exempelvis 'användarna', 'folk' och 'företagen' förekommer löpande. I avsnitt "Trapped by an app? How brain Hackers made your smartphone your soulmate - and how you could change the relationship" från 16 januari 2018 hörs bland annat uttryck som "when digital **users**", "in the **companies**", "have **companies** become", "your **colleagues**", "**people** say" och "**people** are afraid to take a lunch hour". Dessa uttryck illustrerar hur generalisering är löpande förekommande i avsnitten från Fast forward. 'Folk', 'användare' och 'företagen' blir kollektiviserade och generaliseras tack vara dessa allmänna uttryck. Att generalisera kan vara ett sätt att beskriva det ämne inom digitalisering som de i podcasten berör på ett enkelt och förståeligt sätt. Representationen som görs av olika grupper i podcasten genom generalisering skulle därför kunna upplevas som ett uttryck för majoriteten av den specifika gruppen i de olika frågor de talar om. Det behöver därför nödvändigtvis inte tolkas som ett döljande av varken nyanser av identiteter eller ett försök till diskriminering (Machin och Mayr, 2012, s. 100–101).

De experter som medverkar i avsnitten kan tolkas uttrycka en hög modalitet när de uttalar sig i form av säkra påståenden i kombination med deras position som sakkunnig. De språkhandlingar i form av påståenden som uttrycks kan sedan tolkas som en hög förväntan på att lyssnarna ska anse att dessa är rimliga och trovärdiga med hänsyn till expertens position. Deras uttalanden kan samtidigt minska något i säkerhet när det kommer till spekulationer om hur framtiden kommer se ut i området för avsnittets ämne vilket kan antyda att personen inte vill hävda något som är svårt att avgöra.

Det är få av experternas uttalanden i avsnitten som upplevs vara ett avståndstagande i en åsikt av rädsla att behöva stå till svars för det senare, så kallad hedging (Machin och Mayr, 2012, s. 192). Dessa bestämda ståndpunkter kan tolkas som att experterna är väldigt säkra på de påståenden som presenteras, vilket också skulle kunna öka deras och informationens trovärdighet. Men det är också möjligt att dessa bestämda ståndpunkter kan väcka ifrågasättanden från lyssnaren.

De språkhandlingar som är dominerande i Fast Forwards olika avsnitt är information och påståenden. Detta indikerar att organisationen intar en mindre krävande talarroll då förväntan på lyssnaren kan tolkas handla om att denne ska överväga informationen och påståendena som rimliga och trovärdiga snarare än att utföra en specifik handling (Björkvall, 2009, s. 33). I förlängningen kan detta även tolkas som att Fast Forward är till för lyssnarens vilja att förstå digitaliseringens aktuella och komplexa områden. Avsändarens låga förväntan på lyssnaren kan dock uppfattas stå i konflikt med experternas höga modalitet som indikerar en högre förväntan från dem på lyssnaren, vilket innebär att de intar en mer krävande talarroll än organisationen.

7.2.3 Känsla av professionalitet

Fast Forward har en övergripande hög ljudkvalitet vilket indikerar att organisationen lagt resurser till att skapa podcasten på ett bra sätt. Ljudet förändras till viss del när experter medverkar, vilket inte betyder att ljudkvaliteten är dålig men som pekar på att experterna inte är närvarande i studion utan snarare finns med via exempelvis telefon eller webb. De övergångar mellan ljudeffekter, samtal och intervjuer som finns har gjorts på ett kompetent sätt, det vill säga att det inte förekommer exempelvis harklingar, stakningar, störande ljud eller ofullständiga meningar. Dessa aspekter tyder återigen på att organisationen avsatt resurser för att produktionen ska vara professionell. I förlängningen går den höga kvaliteten på produktionen att tolka som att organisationen har en uppfattning om att podcast är ett bra verktyg för att hålla medarbetarna uppdaterade och informerade inom organisationens professionella område. Det tyder också på att organisationen värderar medarbetarnas fortbildning och att de är medvetna om värdet att ha personal som har aktualiserad kunskap inom digitalisering. Att övergångarna och ljudet är av bra kvalitet behöver inte endast betyda att det finns ekonomiska resurser, det går också att tolka som att personerna i produktionen har god kunskap om hur detta ska göras.

Varje avsnitt inleds med ett musikstycke i form av elektronisk dansmusik vilket dra till sig uppmärksamhet och påkallar att något kommer hända. Musiken stegras i början och ligger sedan

i bakgrunden när programledarna välkomnar lyssnarna till avsnittet och tonas ned först när de börja introducera ämnet. Liknande musikstycke spelas i slutet på varje avsnitt. Musiken skapar en energisk känsla som väcker observans hos lyssnaren samtidigt som den skapar en förnimmelse av inramning där både början och slut markeras på ett snyggt sätt. Musiken har en relativt snabb rytm med höga toner som skulle kunna upplevas förmedla glädje och energi till lyssnaren (Eriksson och Machin, 2017, s. 30–31).

Experterna som medverkar i podcasten berör ibland ämnen som är komplexa och innefattar begrepp som gemene man inte alla gånger har kunskap om, det hörs då en ljudeffekt i form av ett 'pling' följt av en förklaring från programledarna på vad begreppet innebär. Ljudeffekten gör lyssnaren uppmärksam på att förklaring kommer och på så sätt blir det lättare att följa samtalet. Ljudeffekterna kan hjälpa lyssnaren att förstå podcastens narrativ (Eriksson och Machin, 2017, s. 42) genom att markera vad som kommer närmast och att lyssnaren lär känna igen vilken ljudeffekt som hör till vad. Detta kan tolkas som att organisationen har förståelse för det komplexa inom området digitalisering som kan vara svårt att både begreppsliggöra och hålla reda på och därför vill hjälpa lyssnarna att förstå. På ett liknande sätt arbetar podcasten med ljudeffekter i vissa ämnen där frågor presenteras för att synliggöra olika infallsvinklar och ingångar i ämnet. Det hörs i dessa fall ett ljud som påminner om en låg ton innan varje fråga. Ljuden fungerar i allmänhet som en form av påkallande effekt av uppmärksamhet men kan också hjälpa lyssnaren i att strukturera sitt lyssnande.

Fast Forward använder ibland även inklipp från dokumentärer eller reportage om det specifika ämnet. Effekten av detta skulle kunna vara att addera betydelse till samtalet och kontextualisera det inom samhällsdebatten. Dessa inklipp kan ge uttryck åt organisationens arbete att vara uppdaterade inom digitalisering och strävan att vara i framkant när det gäller just det. Organisationen kan därför tolkas ha en bra omvärldsbevakning inom dessa områden.

In terms of its usefulness in medicine right now we are collecting so much data on ourselves through wearables and genetic sequencing and of course our medical records [...] should make sense of it and use it and to improve medicine.

Ljudklipp, Fast Forward, 5 december 2017

Citatet ovan illustrerar hur ljudklippen hjälper till att presentera tankesätt i det här fallet kring hur artificiell intelligens (AI) kan vara en möjlighet att utveckla det medicinska området med fler och

effektivare verktyg till patientens fördel. Ljudklippet som plockas in hjälper lyssnaren att förstå att ämnet är något som talas om även utanför podden. Avsnittet fortsätter med diskussion om artificiell intelligens inom det medicinska området. I ett annat avsnitt om just artificiell intelligens diskuteras AI-teknologins konkurrens med människan på arbetsmarknaden och om rädslan för detta är motiverad. I avsnittet finns ett ljudklipp med från ett ålderdomshem där Bill blir intervjuad eftersom ålderdomshemmet testar AI-teknologi för att stimulera de äldre:

Old Bill: You know they are because no one ever goes to visit. I mean you know. I never see no one you know [...]

Person: What about a robot for company?

Old Bill: Is it male or female? [laugh]

Robot: You have not [...] for two hours

Old Bill: Hello Peppa. Hello

Robot: Hello

Old Bill: Hello

Robot: Hello [...]

Old Bill: [laugh]

Ljudklipp, Fast Forward

30 januari 2018

Ljudklippet som lyfts in i detta avsnitt där gamle Bill pratar om situationen på ålderdomshemmet och sedan skrattande pratar med en robot adderar nyans till samtalet om AI och arbetsmarknaden och placerar samtalet i en samhälllig kontext. När de lyfter in ett ljudklipp med en skrattande äldre person som precis innan beskrivit sin situation på hemmet som ensam, hjälper det till att avdramatisera den annars kontroversiella frågan. Ljudklippet hjälper även lyssnaren att förstå att det finns ett samtal om ämnet även utanför podcastens produktion och Telia som organisation.

7.3 Radio Samhall

I det första avsnittet som publicerades den 20 januari 2017 presenterar programledarna podcastens syfte med följande formulering:

Vi gör det främst för att vara i kontakt med våra medarbetare som är rätt många [...] 22 000 plus 2000 tjänstemän, så vi är totalt 24 000 i företaget, det är ett jättestort företag, ett av Sveriges största. Då kör vi alltså reportage från verksamheten, vi intervjuar våra

medarbetare men vi intervjuar också vanligt folk på gatan för att fråga dem om de känner till vårt företag och egentligen vad de tycker om vårt företag. Och det kommer att bli en tävling i varje avsnitt och musik och information till våra medarbetare och från våra medarbetare. Det är i stort sett det vi kommer att syssla med.

*Programledare, Radio Samhall,
20 januari 2017*

Citatet illustrerar organisationens vilja att visa på mångsidigheten i organisationen som kan bidra till medarbetarnas meningsskapandeprocess (Heide och Simonsson, 2011, s. 42). Genom att belysa vad som sker i organisationen ges medarbetaren en möjlighet att förstå meningen i det arbete som de utför och den roll som de besitter i organisationen.

7.3.1 Inramning

Fram till 25 december 2017 leddes Radio Samhall av två programledare, den 25 december slutar den ena av programledarna och podcasten har efter det enbart en stående programledare. Det förekommer avsnitt med gästreportrar och gästradiopratare. Den 25 maj 2018 byter Radio Samhall programledare och en tidigare förekommande gästreporter blir ny programledare.

I bytet från två programledare förändras till viss del dynamiken i innehållet. Istället för lättsamma dialoger mellan programledarna där de diskuterar ämnen med varandra blir innehållet mer journalistiskt genom att programledaren blir mer av en reporter. Dock finns en lättsam stämning kvar i dialogerna med intervjupersonerna och det förekommer inslag av skratt även efter programledarförändringen. Avsnitten inleds med att programledarna/programledaren välkomnar lyssnaren till avsnittet och presenterar de ämnen som kommer att avhandlas. Alla avsnitt av Radio Samhall följer inte en fast struktur, däremot finns återkommande inslag i majoriteten av avsnitten. Ett av dessa återkommande inslag är ett telefonsamtal med organisationens VD som berättar om något aktuellt som sker inom organisationen.

Du vet att jag alltid brukar vara väldigt glad och positiv. [...] fast det är jag faktiskt inte idag. [...] nämen du vet hur vi jobbar och sliter för att vi ska hitta utvecklande jobb till alla våra medarbetare och vi vill bygga en kultur som kretsar just kring det, att våra medarbetare ska känna stolthet och få en relevant utveckling så att man i längden kan gå vidare till en annan anställning eller uppleva att man levererar en hög kundnytta till våra befintliga kunder. Du vet för några veckor sedan var jag superstolt över det jobb som vi gör på FMV

och nu kommer tyvärr signaler om att vi inte klarar av det här uppdraget fullt ut. [...] Kunden är inte riktigt nöjd, och kundens upplevelse [...] är att vi inte är tillräckligt närvarande inte gör ett tillräckligt bra jobb, det klassiska att vi fikar lite för mycket och allihop tillsammans och sitter lite för länge och är mycket folk men inte så stort fokus på kvalitet.

VD, Radio Samhall

24 februari 2017

När Vd:n uttrycker slitet med att hitta jobb och arbetsplatser till Samhalls alla medarbetare samtidigt som de anställda inte sköter sig, uttrycker hon indirekt en besvikelse genom att linda in sin åsikt med mildare formuleringar, så kallad hedging (Machin och Mayr, 2012, s. 192). Uttrycket kan också tolkas vara en uppmaning till medarbetarna till ett högre engagemang eftersom medarbetarna samtidigt kan tolkas till viss mån vara beroende av Samhall som arbetsgivare. Även om inte uppmaningen är direkt uttryckt använder Vd:n sig av den språkhandlingen och intar en mer krävande talarroll där förväntan på medarbetarnas förbättring är hög (Björkqvall, 2009, s. 33). Även om Vd:n använder sig av mildare formuleringar i detta uttalande så går det i och med hennes position som Vd att tolka som en hög modalitet (Machin och Mayr, 2012, s. 189–190) där en högre förväntan kan urskiljas.

Intervjuer med Vd:n som i exemplet ovan kan tolkas ge de anställda en möjlighet att sätta sitt dagliga arbete i en större kontext. Genom ett illustrerande exempel kring vad som kan göra uppdragsgivare missnöjda erbjuds de anställda en möjlighet att skapa mening. Denna meningsskapandeprocess (Andersson, 2006, s. 122) skulle kunna få betydelse både för de som gör ett bra jobb, som en bild av vad som värderas av en arbetsgivare, men också för de som inte fullföljer sina åtaganden genom att illustrera de problem som då kan uppstå.

Radio Samhall innehåller också personporträtt av anställda eller före detta anställda. Dessa intervjuer sker ofta i samband med ett arbetsplatsbesök hos någon av organisationens uppdragsgivare. De anställda intervjuas angående sina yrken men också angående fritidsintressen eller något som på annat sätt utmärker den anställde. De före detta anställda intervjuas på likartat sätt som de anställda, men de ombeds ofta ge en bild kring omställningen när de bytt arbetsgivare och inte längre har den trygghet som en anställning på Samhall innebär.

[...] och är en f.d. Samhallare. [...] sedan nästan ett år. Jag påbörjade Samhall som en arbetsmarknadsåtgärd för att hitta jobb osv. och sen så tack och lov har processen gått snabbt och jag har fått anställning på Burger King istället [...] jag trivs jättebra här. [...] jag, huvuduppgifterna jag har under arbetstid är städning, kundservice och så även om tid finns kassa och göra sådant som resten av personalen inte hinner med.

F.d. medarbetare på Samhall, Radio Samhall

11 januari 2018

Dessa berättelser kan tolkas vara en form av storytelling där Samhall belyser såväl sina kompetenta medarbetare som sina framgångar med att förbereda individen för arbetsmarknaden utanför Samhall. Att porträttera anställda i storytelling är ett bra sätt för att stödja argument snarare än att låta ledarna vara de som kommer till tals. Dessa berättelser om de anställda kan också öka lyssnarens stolthet över att vara en del av organisationen och känna samhörighet och motivation från sina kollegor (Spear och Roper, 2016, s. 527). Genom att berätta om anställdas övergång från Samhall till en ny arbetsgivare ges dessa individer en möjlighet att uttrycka sin meningsskapande process. Då meningsskapande är en retrospektiv process så erbjuds lyssnaren att lära från intervjupersonens erfarenheter, vilket kan hjälpa lyssnaren att förbereda sig för förändringar (Andersson, 2006, s. 122).

Ett annat vanligt förekommande innehåll är utbildningsinslag nämnt som 'turbokurs' vilket är kortfattade kurser som de anställda kan ha användning för i sitt yrkesutövande. Exempel på dessa är skillnaden på virus och bakterier, smitta, presentationsteknik och skyddsutrustning. Detta kan uppfattas visa på en omtanke och uppmuntran till självförbättring hos såväl individer som hos medarbetare. I majoriteten av avsnitten förekommer enklare tävlingar med symboliska vinster. Detta kan tolkas som att Samhall uppmuntrar aktiva lyssnare som är engagerade att vara med och skapa Radio Samhall.

7.3.2 Känsla av gemenskap

Inspelningen sker i huvudsak i studiomiljö, dock sker en del intervjuer och personporträtt på andra platser. Radio Samhall inleds med en jingel som påminner om äldre tv-spelsmusik, elektronisk och med toner från vad som liknar en synt. Rytmen håller ett medeltempo som ger känsla av livfullhet och energi, men den går också att tolka som att den inger en känsla av tålmod (Eriksson och Machin 2017, s. 30). I jingeln finns det höga toner som livar upp jingeln och bidrar till den energiska

känslan samtidigt som den kan upplevas något stressande, ungefär som en klocka som räknar ner tiden eller att det är tid som passerar. Eriksson och Machin (2017, s. 30) beskriver bland annat att höga toner kan indikera flykt, som kan frammana en känsla av stress. Musikvalet i jingeln kan tolkas som att man vill ge lyssnaren en känsla av angelägenhet och energi. I avsnitt 'Turbokurs i presentationsteknik' har jingeln i introt bytts ut. Den nya jingeln har en liknande ljudbild men tonerna är annorlunda. Bakgrundstonerna är mer skorrande och dovare medan de höga tonerna som upplevdes lite stressande bytts ut till toner från vad som upplevs vara en xylofon. Det kan upplevas att de tagit den gamla jingeln och format den i en annan genre. Rytmen som är något långsammare och tonerna som är dovare upplevs fortfarande till viss del bidra med energi men kan tolkas vara dystrare och mindre stressande (Eriksson och Machin, 2017, s. 30).

Ljudkvaliteten är vid inspelningar från studion är bra, men vid telefonintervjuer och reportage utanför studion är den stundvis sämre. Detta skulle kunna indikera att det finns brister i kunskap kring radioproduktion och utrustning eller en begränsad budget. Båda dessa indikatorer kan tolkas som att det inte finns ett fullt stöd eller förståelse internt för hur podcast-verktyget kan användas. Bristerna i ljudkvalitén och produktionen kan ge ett intryck av att podcasten är amatörmässigt producerad vilket i sin tur kan få en inverkan på hur seriöst lyssnaren tolkar innehållet. Använder lyssnaren hörlurar finns det till exempel tillfällen när de medverkandes röster hörs i vardera luren istället för en samlad ljudbild som hörs i båda hörlurarna. Om de anställda väljer att lyssna på podcasten i hörlurar under pågående arbete kan detta upplevas problematiskt vilket kan få en inverkan på viljan att lyssna vidare på podcasten.

Det förekommer ett flertal jinglar i avsnitten för att markera olika inslag. Dessa jinglar är olika för varje typ av inslag, en för samtal med Vd:n, en för tävling etcetera. De olika jinglarna bidrar till podcastens narrativ och hjälper lyssnaren att uppfatta de olika inslagen och ramar på det sättet in dem (Eriksson och Machin, 2017, s. 42). Jinglarna hjälper således lyssnaren i att strukturera de olika delarna i sitt lyssnande. Ljudkvaliteten på jinglarna är varierande och upplevs ibland något skrämliga. Flera av dessa jinglar har producerats av anställda på Samhall, något som bland annat nämns i avsnittet som är publicerat 9 juni 2017. Att de anställda får möjligheten att vara delaktiga i att producera innehållet kan tolkas som att organisationen är inkluderande och värdesätter medarbetarnas kompetenser. Medarbetarnas delaktighet att skapa innehåll till poddarna kan hjälpa medarbetarna att känna värde inom organisationen och på det sättet känna en tillhörighet med organisationen (Heide och Simonsson, 2011, s. 212).

7.3.3 Relationsbyggande

Språket i Radio Samhall är av en lättsam, samtalslik karaktär. Programledarna har dialog med varandra och de olika medverkande i avsnitten. I dialogerna i podcasten har samtalen en tendens att bli djupgående på ett personligt plan som kanske inte direkt bidrar till podcasten syfte. Ett exempel på när programledarna pratar mer på ett personligt plan som inte har med organisationen att göra är samtalet om alla hjärtans dag:

Jocke: Idag är det ju 10 februari och det betyder att på tisdag Franko 14:e då är det alla hjärtans dag ska du fira det?

Franko: Det blir hektiskt för många.

Jocke: För en tjejtusare som dig. [skratt]

Franko: Ja, [skratt] jag har varit inte nu längre, jag har lugnat ner mig [skratt]

Jocke: Men brukar du fira alla hjärtans dag?

Franko: Ja, eh. Det behövs inte mycket att fira det, man firar det hela året med kärlek.

Programledarna,

Radio Samhall, 10 februari 2017

Konversation mellan de två programledarna i Radio Samhall som berör den kommande högtiden 'alla hjärtans dag' befinner sig på en personlig nivå i och med att det är deras egna personliga åsikter och inställning till högtiden som belyses. Samtalet kan tolkas ge en lättsammare och mer vänskaplig framtoning i podcasten. Detta skulle kunna få till följd att lyssnaren tappar intresse för vad som sägs och att det blir svårare att ta till sig de budskap som initialt var avsett. Det kan däremot hjälpa lyssnaren att känna en relation till programledarna och av den anledningen vilja lyssna på dem. Den djupgående och personliga karaktären på samtalen kan också vara till stöd för individer som är ovana att intervjuas och hjälper därigenom intervjupersonen att känna sig mer bekväm. En möjlig lösning hade varit att med hjälp av redigering selektera inspelningen på ett sätt som ger fokus åt ämnet istället för personen.

Det finns genomgående inslag av humor och skratt i podcasten vilket förstärker den lättsamma känslan. Ett exempel på detta är under en intervju med en medarbetare som för tillfället är anställd som lastbilschaufför på Samhall: "Att vara lastbilschaufför är ingen behörighet, det är en diagnos (skratt)", detta exempel återfinns i avsnittet som publicerades 17 mars 2017. Detta går att tolka som att individerna är avslappnade och bekväma med varandra samt situationen att producera

materialet. Skälet till detta kan vara att innehållet inte skall upplevas strikt och påtvingat utan istället erbjuda lyssnaren en avslappnad och underhållande upplevelse.

I huvudsak sker tilltalet mellan programledarna och intervjupersonerna, det är sällan lyssnaren tilltalas direkt. Trots att lyssnaren inte har en dominerande plats i samtalet upplevs innehållet vara riktat mot lyssnaren. Under inslaget med Samhalls VD används pronomenet ‘vi’ relativt frekvent och upplevs vara synonym för ‘vi på Samhall’. Detta kan tolkas som att Samhalls VD vill belysa gemenskapen inom organisationen och att alla behövs för att de som organisation ska lyckas bra med arbetet. På liknande sätt används andra pronomen som exempelvis ‘du’, ‘man’ och ‘er’.

Ett av alla IKEA varuhus där **vi** ansvarar för lokalvård men även hel del annat smått och gott som **vi** gör på varuhuset. Träffade medarbetare men träffade naturligtvis också kunden [...] IKEA är ju... ja en av **våra** absolut viktigaste kunder. Sysselsätter väldigt många medarbetare så **vi** är helt beroende av den här kunden. Men inte bara det, det är också en viktig kund för att det är en fantastisk kund. **Vi** delar värdegrund känner **vi**. Tron på alla människors lika värde och just det faktum att alla människor har talang. Det gäller att lägga lite tid och energi på att hitta vad just du och jag är bra på och sen utveckla det. Och det där har **vi** verkligen hittat hos IKEA, **vi** jobbar väldigt mycket tillsammans kring dom här delarna och det tycker jag känns jättekul.

VD, Radio Samhall

7 april 2017

Tilltalen i podcasten pendlar mellan att vara något distanserad till att vara mer inkluderande. Att använda pronomen som ‘du’ och ‘vi’ gör att distansen till lyssnaren minskar jämfört med om personen skulle valt ett anonymt tilltal (Björkqvall, 2009, s. 47). I vissa fall används Samhall som övergripande när man talar utifrån organisationen i stort, exempel “Samhall har [...]” eller “Samhall ska [...]” vilket kan upplevas distansera organisationen från dess medarbetare. Valet att med hjälp av intervjuer belysa olika individer inom organisationen visar på organisationens bredd och ger fler lyssnare en möjlighet att identifiera sig med intervjupersonerna och situationerna. Vilket i sin tur gör det lättare för lyssnaren att känna sig inkluderad och tilltalad, vilket går att tolka som att organisationen har en vilja att lyssnaren ska känna sig inkluderad.

De individer som hörs i podcasten kommer från olika nivåer i företaget, såväl VD, arbetsmiljöperson som anställda på tvätterier, städbolag och lager. Vd:n kommer främst till tals när innehållet

handlar om att förmedla organisationsövergripande berättelser som ger en kollektiv bild till lyssnaren. De anställdas roll är att ge en individualiserad bild av livet som anställd, i kontrast till den kollektiva bild som uttrycks av Vd:n. Organisationsmedlemmarna arbetar som nämnt i mycket varierande yrkesroller hos sina uppdragsgivare. Det kan därför vara värdefullt att intervjuerna i podden sker med en stor variation av anställda, dels för att få en bredd i olika yrkesberättelser men också för att belysa de anställdas olika funktionsvariationer och bakgrunder, något som kan stärka igenkänningsfaktorn hos lyssnaren. Även före detta anställda kommer löpande till tals i podcasten för att ge lyssnaren en uppfattning om hur livet kan te sig vid en anställning utanför organisationen. Det kan verka märkligt att intervjua före detta anställda, men Samhalls samhällsuppdrag är att hjälpa individer som har svårt att få en anställning ut på arbetsmarknaden. Dessa intervjupersoner belyser oftast upplevelsen av att lämna tryggheten som finns inom Samhall och anpassningsprocessen vid en ny anställning. Den breda representationen av olika medarbetare inom organisationen gör att många kan identifiera sig med innehållet i podcasten (Björkvall, 2009, s. 82). Medarbetare kan också känna ett högre engagemang för organisationen och sitt arbete genom att olika individer inom företaget belyses i podcasten (Björkvall, 2009, s. 77).

I enstaka fall förekommer inslag i podcasten där allmänheten kommer till tals. Detta genom att ena programledaren går ut och intervjuar personer på gatan och frågar om deras kännedom kring företaget. Ett sådant inslag kan ge medarbetarna förståelse för hur allmänheten ser på organisationens samhällsnyttiga syfte. Samtidigt kan det tolkas vara en ansats att sätta organisationen i en samhällelig kontext för att organisationen inte ska upplevas isolerad. Detta kan förstås med hänsyn till att organisationens samhällsuppdrag är att på olika sätt hjälpa de anställda från ett utanförskap på arbetsmarknaden.

När programledarna ska genomföra intervjuer med medarbetare individualiseras dessa i podcastens innehåll genom att presenteras med fullständiga namn. Det skulle kunna tolkas som att organisationen är mån om att uppmärksamma individerna och deras unika egenskaper och erfarenheter. Medarbetarna får här också möjlighet att uttrycka sina personliga åsikter och erfarenheter av arbetet och organisationen, och dessa åsikter och erfarenheter är inte alltid positiva:

Nej, jag har inte gått ut med det för att [...] jag har gått ut med att jag jobbar på IKEA men inte vilket företag, eller så. [...] nej för jag vill inte. Det är ju liksom..., jag anser att Samhall är ju inget skyddat företag längre, utan de... Jag trivs ju som vilken arbetare som helst. [...]

Men det är ju det här att dem har ju fått den här stämpeln och det tycker jag ju är väldigt dåligt.

Medarbetare, Radio Samball, 21 april 2017

Att sådana uttalanden inte klipps bort i produktionen indikerar att organisationen inte undviker att belysa sådant som inte är positivt för företaget. Det i sin tur skulle kunna innebära ett ökat förtroende för organisationen samt visa på att organisationen respekterar och värdesätter medarbetarnas åsikter. Att belysa även negativa bilder i storytelling och bemöta dessa är ett bra sätt att hantera missnöje, snarare än att negligera problemet. Om problemen negligeras finns istället en risk att missnöjet sprids såväl inom som utanför organisationen (Spear och Roper, 2016, s.528).

I det inlägg där Vd:n medverkar blir medarbetarna kollektiverade genom att benämnas just som 'medarbetare' och 'de anställda'. Att medarbetare blir generaliserade genom att benämnas som grupp skulle kunna leda till homogenisering vilket innebär att nyanser mellan individerna försvinner. Detta sätt att kollektivisera kan också innebära att ideologiska idéer underbyggs vilket kan uppfattas både diskriminerande och rasistiskt vilket kan få negativa konsekvenser (Machin och Mayr, 2012, s. 100).

Innehållet i podcasten domineras av inlägg med information och påståenden. Dessa språkhandlingar handlar till stor del om rutiner, förändringsarbete, kundrelaterade händelser och organisationsövergripande förhållanden. Dessa språkhandlingar i kombination med den lättsamma och ibland humoristiska framtoningen tyder på att organisationen intar en mindre krävande talarroll (Björkvall, 2009, s. 33) vilken i sin tur indikerar en lägre nivå av förväntan på de medarbetare som lyssnar på podden. Förväntan kan tänkas handla om att ta till sig informationen och att underhållas av innehållet.

Det förekommer uppmaningar i podcasten även om dessa inte har en dominerande plats. Uppmaningarna handlar om att programledarna vill få fler medarbetare engagerade i produktionen av innehållet samt de tävlingar som förekommer i podden. I några avsnitt uppmanas medarbetarna att anstränga sig något mer för de kunder som organisationen har. Dessa språkhandlingar indikerar en mer krävande talarroll vilket kan tolkas som att organisationen har en högre förväntan på medarbetarna (Björkvall, 2009, s. 33). Förväntan kan tolkas innebära att medarbetarna ska ha ett högre engagemang för organisationens kunder och att utföra det egna arbetet så bra som möjligt.

De uppmaningar som handlar om att bidra till poddens innehåll och deltagande i tävlingen kan tolkas som att organisationen förväntar sig att medarbetare ska besitta en motivation att engagera sig. I de olika avsnitten i podcasten pendlar de olika uttalandena mellan att vara säkra och mindre säkra påståenden. Detta kan tolkas som att de som uttalar sig besitter högt självförtroende att yttra sig inom organisationens område. Den höga säkerheten i uttalandena kan tolkas vara sammankopplad med att påståendet anses rimligt. I enstaka fall kan en form av hedging uppfattas, exempelvis när ena programledaren kommer med ett påstående som efterföljs av ett snabbt alternativ. Detta kan tolkas som att programledaren känner en osäkerhet och rädsla att missuppfattas av lyssnaren. En tolkning av detta kan vara att lyssnaren kan ställa sig frågande till uttalandet och vad personen egentligen vill ha sagt. Det i sin tur skulle kunna inverka på lyssnarens förtroende för programledaren.

8. Sammanfattande analys

8.1 Hur används podcasts för internkommunikation i dagsläget?

De podcasts som legat till grund för denna analys är av skilda karaktärer. Kackel-lackan bär spår av att vara ämnad för att skapa sammanhållning och sprida information. Enligt dem själva beskrivs podcasten som en interntidning i ljudformat, något som bidragit till att skapa en tydlig och genomgående struktur i innehållet. Under analysen uppfattades också en professionell framtoning både när det gäller innehåll och den goda ljudkvalitén som gett intrycket att podcasten är en prioriterad kommunikationskanal för Anticimex.

Fast forward är av utpräglad informativ karaktär, där innehållet uppfattas utformat för att bidra till att hålla de anställda uppdaterade inom den tekniska utvecklingen. Den bär således inte spår av att fungera som verktyg för relationsbyggande. Även denna podcast ger ett professionellt och genomarbetat intryck rörande kvalitet på ljud och innehåll.

Radio Samhall påminner om Kackel-lackan, men har en större tyngdvikt mot relationsbyggande och ett mindre mått av informationsspridning. Organisationens egen beskrivning av podcasten visar på deras syfte att lyfta fram medarbetaren och deras vardag på arbetsplatsen. Detta är också något som blev framträdande i analysen av innehållet.

Det som är gemensamt med samtliga tre podcast i denna studie är att de på något sätt har medarbetare utspridda på olika platser i landet och världen. Anticimex har medarbetare som jobbar ute hos företagets kunder, Samhalls medarbetare arbetar på konsultuppdrag och Telias medarbetare finns utspridda i flera länder. Lukas Swiatek (2018, s. 173–174) beskriver hur podcast som medium kan upplevas nära trots att personerna befinner sig åtskilda, något som kan motivera användningen av det mediet som kommunikationskanal för sina utspridda medarbetare.

8.2 Vilka styrkor och svagheter har podcasts som används för internkommunikation?

Variationen i hur podcastmediet används har varit värdefull för att skapa förståelse för de olika möjligheter som mediet erbjuder användarna. Organisationerna vars podcasts varit föremål för studien har utformat innehållet efter sina unika behov, vilket kan sägas vara en styrka som podcastmediet har att erbjuda användarna. Deras olikheter visar tydligt på mediets affordance, det vill säga att mediet kan anpassas efter användarnas behov och önskemål, och därav inte har en förutbestämd utformning eller användningsområde (Selander och Kress, 2010, s. 40). Hur podcast kan användas handlar om hur våra personliga, sociala och kulturella egenskaper påverkar vilka

handlingsutrymmen som vi uppfattar och är därför olika för olika människor (Baym, 2015, s. 172). Begränsningarna är därför socialt konstruerade menar Rickard Berry (2018, s. 29).

Podcast ger användaren en möjlighet att på ett kreativt sätt utforma innehåll för olika publikationer och sprida dessa utan att det krävs större ekonomiska resurser eller produktionskunskaper (Fox, Berry och Llinares, 2018, s. 3–6). Detta skulle kunna innebära att podcast är ett prisvärt medium att arbeta med. Det är dock värt att belysa att engagemang och satsning internt på en god kvalitet både med ljud och utformning av innehåll kan stärka seriositeten i budskapen som önskas förmedlas. Ljudet ses som en del av ett större kommunikativt uttryck och samverkar med andra betydelsebärande resurser (Way och McKerrel, 2017, s. 8). Om ljudet exempelvis är väldigt dåligt skulle det kunna innebära att det inverkar negativt på den samlade kommunikationen.

En hög prioritering på ett medium för internkommunikation är inte nödvändigtvis en garanti för hur medarbetarna ser på mediet. I Öhgren och Johanssons (2014, s. 40) forskning om intranät konstaterades att medarbetare uppfattar och använder medier på olika sätt. De konstaterade att medarbetarna i vissa fall såg intranätet som ett kommunikationsverktyg medan andra såg det som en informationskälla (Öhgren och Johansson, 2014, s. 40). Även om detta medium skiljer sig i karaktär mot intranätet så går det att se paralleller med att vissa medarbetare kan uppleva en större nytta av att kunna tillgodose sig kommunikation via ljud medan andra föredrar exempelvis tryckt information i en interntidning. Det är också en möjlighet att tolkningen av syftet skiljer sig mellan olika medarbetare. Vissa kan uppfatta ett underhållningsvärde medan andra snarare upplever att innehållet förmedlar information. Den dominerande styrkan i podcastmediet som framkommit under denna studie är därför podcastens mångfacetterade användningsområde, det vill säga dess affordance (Selander och Kress, 2010, s. 39–40). Organisationerna är fria att utforma innehållen för att passa till de unika behoven.

En av de gemensamma dragen hos de tre podcasterna som är en del i denna studie är att de har personal som befinner sig på olika platser och på resande fot. För medarbetare som inte befinner sig på ett kontor kan podcast vara ett bra alternativ för att knyta an till dessa medarbetare samtidigt som det utgör en möjlighet för medarbetaren att samtidigt göra annat. Alexander (2017, s. 89–90) belyser mediets styrka att kunna skapa relationer till lyssnarna, något som även beskrivs av Swaitek (2018, s. 179). Medarbetarna kan också välja att lyssna på innehållet när och varhelst denne önskar utan att vara beroende av plats eller en specifik tid. Podcastens sätt att övervinna tidsenliga och rumsliga begränsningar genom att ge intryck av direktitet och närhet är enligt Swaitek (2018, s.

176) dess styrka. Möjligheten att lyssna på informationen istället för att ta del av organisationens budskap via intranät och infobrev skulle kunna innebära att personer med lässvårighet har lättare att ta till sig denna. Enligt Llinares et al. (2018, s. 3) utmanas textens och bildens dominerande ställning som kommunikationsmedel tack vare utvecklingen av podcasts.

Podcastmediet kan också erbjuda en möjlighet för organisationer att bidra till meningsskapandearbetet. I studien har vi funnit exempel på vad vi uppfattat som försök att på olika sätt försöka förtydliga och förmedla organisationsövergripande förklaringar gällande exempelvis organisationsförändring. Podcastmediet är dock beroende av andra medier för att kunna uppnå en tvåvägskommunikation. Mediet saknar idag en funktion där det gör det möjligt för lyssnaren att direkt och publikt interagera med producenten eller avsändaren, något som både Alexander (2017, s. 84) och Piotr Kuklo (2018) påtalar som en nackdel. Detta till trots är det värt att notera att majoriteten av all kommunikation inom en organisation är av informell karaktär (Heide och Simonsson, 2011, s. 210), således kan den information som förmedlas via podcasten bidra med att förmedla fler perspektiv till den informella kommunikationen mellan medarbetare.

I podcasten finns en möjlighet för organisationer att lyfta fram positiva exempel på medarbetare. Detta kan dels göras som ett sätt att illustrera medarbetare som representerar de tanke- och arbetssätt som organisationen vill förespråka men att lyfta fram medarbetarperspektiven kan också vara ett sätt att visa förtroende och tillit för medarbetarnas kompetens. Dessa två användningsområden står i kontrast till varandra, där den förstnämnda kan sägas vilja styra medarbetarna till anpassning efter organisationens önskemål medan medarbetarperspektivet istället skulle kunna uppmuntra till synen av att medarbetaren är någon som aktivt är med och skapar organisationens existens (Heide och Simonsson, 2011, s. 204). Exempel på medarbetarperspektiv har kunnat ses i både Kackel-lackan och Radio Samhall. Det är dock svårt att uttala sig om motiven bakom detta, men synonymt för både organisationerna är att de även lyft fram mer kritiska vinklar på organisationen eller förändringar.

8.3 Vilka kommunikationsproblem kan podcastmediet lösa alternativt skapa?

Podcastens avsaknad av interaktionsmöjligheter (Alexander, 2017, s. 84) (Kuklo, 2018) mellan lyssnare och producent utgör en risk för att kommunikationen blir en envägskommunikation som styrs efter ledningens agenda. Mottagaren riskerar följaktligen att bli en passiv mottagare, något som inte uppmuntras i den nutida kommunikationsforskningen (Heide et al, 2012. s.33). För att överbygga denna risk skulle andra plattformar kunna fungera som kontaktyta för sändare och

mottagare. Det kan också vara en god ide att på olika sätt låta medarbetarna bli delaktiga i skapandet av innehåll, antingen genom möjligheter att kommentera på innehållet eller att själva komma med förslag på innehåll. Detta är något som går att uppfatta i viss utsträckning i Samhalls podcast, där medarbetarna både aktivt är delaktiga i att skapa innehåll men också kan vara delaktiga genom olika tävlingsmoment.

Organisationer kan med hjälp av podcast som medium sprida den övergripande organisationsberättelsen till medarbetarna. Denna storytelling kan sammanfatta och förmedla organisationens kärnvärden och förstärka 'vi känslan' inom organisationen (Spear och Roper, 2016, s. 516). Genom att upprepat berätta om vad organisationen är, finns en möjlighet att långsiktigt skapa en enad syn på organisationens kärnvärden. Detta i sin tur kan öka känslan av stolthet över att vara en del av organisationen och generera en motivation hos medarbetarna att löpande förbättra organisationen (Spear och Roper, 2016, s. 527).

Podcasten kan också vara ett användbart verktyg för kunskapsspridning och kompetensutveckling. Med hänsyn till den snabba samhällsutvecklingen kan det för vissa organisationer finnas ett behov av omvärldsbevakning och vidareutbildning. Istället för att erbjuda denna information i mötesform eller i tryckt skrift kan podcasten istället vara ett användbart verktyg. Genom att på ett populärkulturellt sätt sammanfatta information, kan fler anställda lockas till att öka sina kunskaper för att ligga i linje med utvecklingen. Detta är ett inslag som förekommit i samtliga tre podcasts som analyserats, och det är det dominerande innehållet i Fast Forward. King och Sandqvist (2008, s. 4) belyser bland annat i sin studie om HBTQ-gemenskaper hur podcast visat bra resultat i ombildande inläring, genom sin möjlighet att kunna ändra uppfattningar hos lyssnaren. Chris Evans (2007, s. 495) studie stöder också bilden av podcasten som användbart verktyg för inläring. Denna studie gav tydliga indikationer på att podcast är ett tilltalande och effektivt verktyg för inläring hos studenter.

Ett annat användningsområde som kan lösa kommunikationsproblem är möjligheten till att dämpa ryktesspridning och nå ut med ledningsperspektiv till medarbetarna i förändringsprocesser. Det finns exempel på denna typ av användning i analysmaterialet av Kackel-lackan, där VD eller andra ledare inom organisationen ger sin syn på skälen till förändringar och det merarbete som det kan komma att innebära. Detta skulle kunna skapa en öppenhet som kan dämpa medarbetarnas oro och egna spekulationer. Att kommunicera öppet om utmaningar i förändringsprocesser visar också på att ledningen har en förståelse för medarbetarnas utmaningar och signalerar också att det är

okej för medarbetarna att prata om förändringen som sker. Genom denna transparens från ledningen kan medarbetarna som lyssnar på podcasten få möjlighet att skapa mening i det som sker och den inofficiella kommunikationen mellan medarbetarna kan då fungera i meningsskapande syfte (Heide et al, 2012, s. 63).

9. Slutdiskussion

Att studera podcast genom ett teoretiskt ramverk hämtat från internkommunikationsforskning är, vad vi har kunnat finna, ett än så länge utforskat område. Detta har varit ett försök att undersöka om podcastmediet besitter egenskaper som skulle göra den användbar som verktyg för internkommunikation, något som vi anser har kunnat uppnås i denna studie. Resultaten indikerar att podcasts är användbart för varierande syften, såväl som gemenskapsbyggande som för informationsspridning och kunskapsutveckling. Mediets formbarhet (affordance) skulle kunna sägas vara ett av dess starkaste kvalitéer och utformningen kan därför ske helt efter organisationens behov.

Möjligheten att fritt kunna utforma innehållet enligt behov skulle också kunna innebära att mediet kan användas under vissa begränsade tillfällen, såsom under större organisationsförändringar. Detta kan innebära att organisationen kan ge perspektiv och transparens under situationen så att medarbetare slipper spekulera och känna oro över en okänd tillvaro och därigenom stärka förtroendet och skapa tillit (Tyler, 2003, s. 559). Genom att öka transparensen och beskriva utvecklingen under en förändringsprocess skulle podcastmediet kunna fungera som en del i en meningsskapandeprocess för organisationens medlemmar. Om denna meningsskapandeprocess är det syfte som vill uppnås av avsändaren är det värt att notera begränsningen i att podcast saknar möjlighet till dialog mellan sändare och mottagare. Podcastens distributionsplattform saknar idag ett sätt för interaktion mellan lyssnare och producent, som uppmärksammas som en nackdel av både Alexander (2017, s. 84) och Kuklo (2018).

Podcastens förmåga att förmedla en känsla av intimitet och närhet tack vare lyssnarens möjlighet att höra ljudet av röster och musik och därav dess förmåga att knyta an till lyssnaren är egenskaper som kan sägas vara fördelaktiga i organisationskommunikationen. Dessa fördelaktiga egenskaper skulle i framtiden kunna göra podcasten till ett konkurrensmässigt alternativ till exempelvis interntidningar eller månadsbrev. Skulle utveckling av plattformarna göra en interaktion möjlig skulle det kunna innebära en än större fördel för syftet att använda detta medium för organisationskommunikation, eftersom en direkt och kontinuerlig feedback skulle kunna innebära en större möjlighet till meningsskapande (Anderson, 2006, s. 1675).

Även om podcastmediet i teorin kan verka bra för det avsedda syftet är det inget som garanterar att medarbetarna kommer lyssna på den, och av de som lyssnar kan också motiven skilja sig åt (Öhgren och Johanssons, 2014, s. 40–41). Det krävs en motivation från medarbetarna att vilja

lyssna på podcasten och ta emot informationen och budskapen som förmedlas, något som kan sägas gälla för all kommunikation. Att använda podcast som verktyg för internkommunikation är eventuellt inte ett alternativ för alla verksamheter. I en mindre organisation skulle det kunna innebära omfattande arbete och ett samlat möte öga mot öga, skulle möjligen vara ett effektivare sätt att skapa gemenskap och förståelse. Podcast kan tänkas vara ett mer fördelaktigt verktyg för stora organisationer som är utspridda över större geografiska områden, och i organisationer där medarbetarna inte jobbar utifrån en fast fysisk plats.

9.1 Förslag till fortsatt forskning

Denna undersökning har fokuserat kring att förstå hur podcast används inom internkommunikation idag och vilka möjligheter och begränsningar som gått att uppfatta i det nuvarande användandet. Studien är därmed begränsad till att se till mediet och dess egenskaper och användningsområden. För att fördjupa förståelsen för podcastmediet som verktyg för internkommunikation är vårt förslag till fortsatt forskning en fördjupning i avsändar- och mottagarperspektivet. Genom att belysa avsändarens syften och intentioner, eller medarbetarens användning och tolkningar kan en djupare förståelse för podcastens användningsområde skapas.

Källförteckning

- Alvesson, M. och Torhell, S.-E. (2004). *Kunskapsarbete och kunskapsföretag*. Malmö: Liber ekonomi.
- Alexander, B. (2017) *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media--Revised and Updated Edition, 2nd Edition*. Santa Barbara, California: Praeger. Tillgänglig vid: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1538362&site=ehost-live&scope=site>.
- Anderson, M. H. (2006) "How Can We Know What We Think Until We See What We Said?: A Citation and Citation Context Analysis of Karl Weick's" ,*The Social Psychology of Organizing. Organization Studies*, 27(11), 1675–1692, doi:10.1177/0170840606068346
- Anticimex. 2016. *Om Anticimex*. Anticimex. <https://www.anticimex.com/sv-se/om-anticimex/> (hämtat: 2019-02-20).
- Baym, N. K. (2015) *Personal connections in the digital age*. Malden, MA: Polity Press.
- Björkvall, A. (2009) *Den visuella texten : multimodal analys i praktiken*. Stockholm: Hallgren & Fallgren.
- Dennisdotter, E., Axenbrant, E., Fahlström Nordin, C., och Gertmar, M. (2008). *Storytelling : ett effektivt marknadsföringsgrepp*. Malmö: Liber.
- Edison Research, 2018. *The podcast consumer 2018*. Edison Research. <https://www.edisonresearch.com/podcast-consumer-2018/> (hämtat: 2019-01-25)
- Eksell, J. och Thelander, Å. (2014) *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Ekström, M. och Larsson, L. (2013) *Metoder i kommunikationsvetenskap. 2:a uppl.* Lund: Studentlitteratur.
- Evans, C. (2007) *The effectiveness of m-learning in the form of podcast revision lectures in higher education*. Centre for Educational Multimedia, Brunel Business School, Brunel University, Uxbridge, Middlesex UB8 3PH, UK. doi:10.1016/j.compedu.2007.09.016
- Fox, N., Berry, R. och Llinares, D. (2018) *Podcasting : new aural cultures and digital media*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Geoghegan, M. W. och Klass, D. (2005) *Podcast solutions [Elektronisk resurs] the complete guide to podcasting*. Berkeley, CA: Apress. Tillgänglig vid: <http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4302-0054-3>.

Heide, M., Johansson, C. och Simonsson, C. (2012). *Kommunikation i organisationer*. Stockholm: Liber.

Heide, M. och Simonsson, C. (2011) ”Putting Coworkers in the Limelight: New Challenges for Communication Professionals”, *International Journal of Strategic Communication*, 5:4, 201-220, doi:10.1080/1553118X.2011.605777

Heide, M., Johansson, C., Simonsson, C. och Clarén, A. (2005). *Kommunikation & organisation*. Malmö: Liber.

IIS. 2018. *Svenskarna och internet*. IIS. <https://2018.svenskarnaochinternet.se/lyssna-over-halften-betalar-for-musik-pa-natet/dagligt-lyssnande-storst-i-en-radioapparat/> (hämtat 2019-01-25)

Öhgren, J. och Johansson, C. (2014) ”Sociala intranät för kommunikation och lärande – En studie av Svenska Spels intranät Hemmaplan” DEMICOM Mittuniversitetet, Sundsvall, Rapportserie nr:15.

Kellerman, B. (2008). *Followership: how followers are creating change and changing leaders*. Boston, Mass.: Harvard Business Press.

King, K. P. and Sanquist, S. R. (2008). "Case Study of Empowerment through New Media Among Underrepresented Groups: GLBT Adults Gain Dominant Voice in the First Wave of Podcasting," *Adult Education Research Conference*. <https://newprairiepress.org/aerc/2008/papers/38>

Kuklo, P. (2018). *The future of podcast*. Report of MFA Thesis Project. Umeå institution of Design, Umeå University.

Machin, D. och Mayr, A. (2012) *How to do critical discourse analysis: a multimodal introduction*. London ; Sage.

Nagy, P. och Neff, G. (2015) ”Imagined Affordance: Reconstructing a Keyword for Communication Theory”, *Social Media + Society*. SAGE Publications Ltd, 1(2), s. 2056305115603385. doi: 10.1177/2056305115603385.

Osiurak, F., Rossetti, Y. och Badets, A. (2017) ”What is an affordance? 40 years later”, *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*. doi: 10.1016/j.neubiorev.2017.04.014.

Samhall. 2019. *Om Samhall*. Samhall. <https://Samhall.se/om-Samhall/> (hämtat: 2019-02-17).

Selander, S. och Kress, G. R. (2010) *Design för lärande: ett multimodalt perspektiv*. Stockholm: Norstedt.

Spear, S. och Roper, S. (2016) "Storytelling in organisations: supporting or subverting corporate strategy?", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 21 Issue: 4, pp.516-532, doi:10.1108/CCIJ-02-2016-0020

Telia Company. 2019. *Om Företaget*. Telia Company. <https://www.teliacompany.com/sv/om-foretaget/> (hämtat: 2019-02-20).

Tyler, T. R. (2003) "Trust within organisations", *Personnel Review*, Vol. 32 Issue: 5, pp.556-568, doi:10.1108/00483480310488333.

Quirk, V. (2015). *Guide to podcasting*. TOW.

https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_podcasting.php/ (hämtat: 2019-01-24).

Way, L. C. S. och McKerrell, S. (2017) *Music as multimodal discourse : semiotics, power and protest*. London: Bloomsbury.

