

Syddansk Universitet

Det Ny Merino

#44

Institut for Sprog og Kommunikation

Når personalebladet går digitalt

En komparativ analyse af GOJYSK fra analog til digital platform

Christoffer Skjødt

Maj 2020

ISSN: 2445 – 6764

Copyright ©

Artiklen må bruges og genbruges under Creative Commons licens BY-NC-ND, hvilket betyder, at den må gengives og spredes elektronisk eller på anden måde, hvis det sker med klar kildeangivelse og/eller med link tilbage til den pågældende gengivelse.

Redaktion: Flemming Smedegaard & Cecilie Greve Jensen

Præsentation af forfatteren



Christoffer Skjødt

Kommunikationskonsulent i Fred. Olsen Windcarrier

Cand.mag. International Virksomhedskommunikation, Syddansk
Universitet

Når personalebladet går digitalt

- *En komparativ analyse af GOJYSK fra analog til digital platform*

Af Christoffer Skjødt

Abstract

This article examines how the digitalization has affected the employee magazine and discusses how its organizational role and value will be changed in the future. Since the implementation of web 2.0, the digitalization has affected several elements in the communication field. Especially the external communication has in many ways been transformed onto digital platforms, whereas the internal communication has not been affected to the same extent, until a few years ago when a paradigm shift changed the internal communication in several organizations.

The Danish retail company, JYSK, was one of the organizations, which transformed many of its static media onto digital platforms. One of these media was the employee magazine, GOJYSK, which today only can be read online at gojysk.com.

The article is executed with a theoretical and methodical starting point in a continuum between structuralism and social constructivism. The two theoretical movements represent the three analyses in the article, which together construct the basis to discuss the future of the employee magazine on the digital platform. The first analysis is based on critical theory and structuralism, where it compares the employee magazine on the digital platform and the analogue platform based on the three terms: Production, Content and Consumption. It uses these three terms to identify the fundamental structure on respectively the digital and the analogue platform according to the eleven steps to the good employee magazine by Flemming Smedegaard and Kristian Josefsen.

The results from this analysis have been included in the next, where a documentary analysis of the digital employee magazine is based on Lisbeth Thorlacius' semiological communication model. Her model focuses on digital communication, which often is related to visual and online elements. I will through her six communication functions, which are based on Roman Jakobson's linguistic movement, investigate how a digital employee magazine communicates online and strengthens an organization's corporate identity. In the last analysis, ten primary qualitative interviews with employees at JYSK were used to investigate what people think about the digitalization of their employee magazine and how they use the digital and the analogue platforms. The results from the three analyses create a base for the discussion, where a prediction for the future of the employee magazine is made.

Introduktion

Der er de seneste år opstået en stigende tendens, hvor organisationer digitaliserer deres kommunikation for digitaliseringens skyld. Ofte udspringer det fra tanken om, at ens kommunikation skal være tidssvarende for at overleve de organisatoriske forandringer, der ligeledes understøttes af en udvikling i samfundet (Thomsen & Asmuss, Personalebladet som corporate journalism, 2009, s. 289). Men hvad betyder det for organisationens kommunikationsmuligheder, læsernes oplevelse samt selve kommunikationsindholdet, når et statisk medie som personalebladet bliver digitaliseret?

I 1942 beskrev Alexander R. Heron ud fra en angelsaksisk kontekst, hvordan en intern informations- og vidensdeling mellem medarbejdere har en social og ekspressiv funktion, der kan skabe en fælles identitet for medarbejderne i organisationen. Selvom det er over 76 år siden, at disse tanker blev publiceret, ses funktionerne stadig som centrale i arbejdet med intern kommunikation i dag (Thomsen & Asmuss, Personalebladet som corporate journalism, 2009, s. 17-18). Der er dog siden Herons tid sket store forandringer inden for virksomhedskommunikationen grundet blandt andet den stigende globalisering i samfundet, hvor virksomheder er blevet større, ofte med kontorer og medarbejdere i flere lande. Det betyder, at flere virksomhedsdrevne kommunikationsmedier med internettets muligheder er blevet transformeret over på en digital platform (Thomsen & Asmuss, Personalebladet som corporate journalism, 2009, s. 289).

En af de virksomheder, der har digitaliseret dets interne kommunikationsmedier, er JYSK, som blandt andet i 2016 transformerede personalebladet, GOJYSK, over på en digital platform under strategien, at:

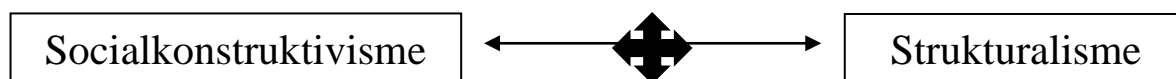
”... afspejle og understøtte vores fælles JYSK-kultur på tværs af landegrænser, medarbejdergrupper og jobfunktioner. GOJYSK.com styrker videndeling på tværs af JYSK og med alle vores kolleger rundt omkring i verden” (JYSK, OM GOJYSK, 2016).

Det er dermed stadig de grundlæggende funktioner, som Alexander R. Heron påpegede i 1942, der gør sig gældende for det digitale personaleblads rolle i JYSK; at opbygge og styrke en fælles identitet i hele organisationen gennem informations- og vidensdeling. Det centrale spørgsmål er dog, om personalebladet på den digitale platform på samme vis kan styrke en virksomheds corporate identity i sin kommunikation på web 2.0 for stadigvæk at udgøre en værdi i danske såvel som internationale organisationer.

Med udgangspunkt i JYSK's personaleblad, GOJYSK, tager denne artikel det dybere spadestik og undersøger, om vi som organisation og kommunikationsmedarbejdere overvejer de constraints og affordances, der ligger i en transformering af medieplatformen.

Videnskabsteoretisk ståsted

Denne artikels videnskabsteoretiske ståsted befinder sig på et kontinuum mellem strukturalismen og socialkonstruktivismen. Det er derfor disse to videnskabsteoretiske tilgange, der skaber fundamentet for artiklen, hvor der grundlæggende ønskes at undersøge de strukturelle forskelle ved personalebladet afhængigt af, hvilken platform den er repræsenteret på, for at sætte det i relief med medarbejdernes meningstilkendegivelser om digitaliseringen af bladet.



Den strukturalistiske grundtanke tager udgangspunkt i den objektive virkelighed, som kan forstås gennem betydningen og sammenhængen mellem et objekts strukturer. En struktur kan oversættes til at være en række enheder, der står i et bestemt mønster. Det er disse mønstre, eller rettere sagt bagvedliggende strukturer, som ønskes afkodes og kortlægges for derefter at forstå dem og den objektive virkelighed, objektet er forankret i (Gregersen, 2012, s. 200).

Strukturalismen har inden for human- og samfundsvidenskaberne sin begyndelse i sprogvidenskaben, hvor teoretikere som f.eks. Ferdinand de Saussure analyserede sproget som systemer, der kunne indordnes i små grupper og sammensættes til sætninger på et pågældende sprog. Overordnet betragtede Saussure sproget ud fra to niveauer; henholdsvis parole og langue. Parole sammenfatter dagligdagssprog, som både er repræsenteret i tale og skrift, hvor alle kan være med. Under dette sprog eksisterer der grammatiske regler, som får sproget til at fungere, og det er grundlæggende her, sprogets interne systemer eksisterer. Saussure anskuer sproget ud fra et systematisk perspektiv, hvor sproget identificeres med en kode, som består af et bestemt antal elementer og regler for, hvordan de kan sammensættes (Gregersen, 2012, s. 203). Disse koder er opstillet i relation til forskellige områder af virkeligheden, og den strukturalistiske metode er endvidere bestående i at påvise, at forskellige koder kan analyseres som repræsentationer af samme grundlæggende strukturelle system. Dermed er det et centralt punkt inden for denne metode at sammenligne forskellige sammensætninger af koder, som eksempelvis personalebladet, og undersøge, om de er konstrueret ud fra samme formelle regler,

men udtrykt på forskellige måder. Disse strukturer ved henholdsvis det analogt og digitale personaleblad vil i denne opgave blive analyseret og sammenlignet i især den første delanalyse, hvor jeg derefter ønsker at identificere de bagvedliggende strukturer i brugen af det digitale personaleblad til opbygning og styrkelse af en organisations corporate identity.

Inden for socialkonstruktivismen er sprog og sprogbrug også et omdrejningspunkt, som mennesker inden for dette felt socialt anvender til at konstruere den virkelighed, de befinder sig. Dermed anses virkeligheden som et subjektivt element, hvis grundlag er socialt funderet. Der eksisterer derfor inden for denne videnskabsteoretiske retning ingen objektive sandheder, modsat strukturalismen, og derfor er socialkonstruktivismens grundidé ligeledes at undersøge de meningsdannelser, vi mennesker sammen konstruerer med hinanden i skabelsen af den subjektive virkelighed (Holm, 2012, s. 137). I artiklen træder socialkonstruktivismen ind i forhold til ønsket om at undersøge forskellige medarbejderes meningsdannelser ift. digitaliseringen af personalebladet for således at sætte disse i mønstre gennem det ideationelle netværk, der udspringer af SFL-analysemetoden, hvis diskursive forståelse til dels er i overensstemmelse med den kritiske diskursanalyse. I en kritik af Saussure antager Fairclough selv, at sprogbrug udvikles socialt og dermed ikke individuelt (Fairclough, 1992, p. 63). Det er socialt, at de fænomener, som jeg i min analyse ønsker at undersøge, skabes og eksisterer ved at blive italesat af eksempelvis mine interviewpersoner i den tredje delanalyse (Holm, 2012, s. 121). Denne socialkonstruktivistiske og socialsemiotiske tilgang skaber grundlag for SFL, hvor jeg inden for denne analysemetode anvender det ideationelle netværk med formålet om at dekonstruere mine interviews for at skabe ny viden.

Jeg er bevidst om, at de valgte videnskabsteorier på mit kontinuum modstrider hinanden på flere centrale punkter, men derigennem finder jeg det centralt at pointere, at retningerne ikke skal ses som to isolerede elementer, men snarere skal antages som en samlet helhed, hvor de indgår i samspil i forlængelse af hinanden. Jeg finder det grundlæggende både at kunne undersøge teknologiens determinerende rolle over for brugeren men samtidig forstå brugerens subjektive anvendelse af mediet, og dette finder jeg muligt gennem det præsenterede kontinuum. I den forbindelse anerkender jeg hverken socialkonstruktivismen eller strukturalismen i sin reneste form, men giver i stedet plads til at acceptere de to retningers forståelse af virkeligheden.

Min placering på kontinuummet understøtter artiklens metodiske udgangspunkt i analyserne, hvor de to retninger sammen er med til at danne et overordnet billede af personalebladets funktion på web 2.0. Inden for dette felt anvendes den strukturalistiske del til at undersøge de grundlæggende

strukturer ved personalebladet, mens socialkonstruktivismen inddrages for at forstå medarbejdernes subjektive perspektiver på digitaliseringen af bladet. Derudover bidrager Lisbeth Thorlacius' semiotiske kommunikationsmodel, der er funderet på en lingvistisk tradition og forståelse for, hvordan kommunikation på web 2.0 kan være med til at styrke en organisations corporate identity. Disse analyser laves separat, hvorefter deres resultater sidst i analysen sammen vil konstituere det digitale personaleblads affordances og constraints.

Personalebladet i et medieperspektiv

Det kan være problematisk at relatere personalebladet til mediebegrebet, da det tidligere ikke har været defineret inden for denne genre. Jeg vælger alligevel at sætte personalebladet i spil som et medie ved at læne mig op ad Hjarvad og Helles anbefalinger, som ligeledes er funderet ud fra den klassiske litterære tilgang, hvor der skelnes mellem tekst, værk og dokument. Her anskues teksten som den enhed, der medieres i et dokument, som både kan eksistere i en analog eller digital form. Begrebet værk refererer dermed til teksten, som formidles via dokumentet (Hjarvad & Helles, 2013, s. 41). Denne tilgang opererer ud fra forståelsen af et medie som en bog, der historisk går flere hundrede år tilbage, modsat personalebladet. Inden for den boghistoriske videnskab har der været forsket i digitaliseringens indflydelse og påvirkning af bogen som medie siden midten af 1980'erne, og her har flere teoretikere undersøgt, hvordan hypertextualitet ville revolutionere måden at læse en tekst på (Thompson, 2010, s. 312). Inden for dette felt er især den digitale læsningsinteraktive og multimodale tiltag de seneste år blevet belyst, hvor Adam Hammond f.eks. antager disse elementer som en potentiel revolution inden for litteraturen (Hammond, 2016, s. 154-155). Søren Pold beskriver, hvordan der eksisterer en todeling inden for det medievidenskabelige felt, hvor den ene del af teoretikerne afskriver den fysiske læsning i fremtiden, da samfundet langsomt vil blive mere digitaliseret, mens den anden del forkaster denne tankegang, da det ifølge dem er umuligt at forudsige læsningens materielle betydning i fremtiden (Pold, 2012, s. 19).

Affordances & Constraints

Et centralt omdrejningspunkt for denne artikel er den teoretiske fundering over affordance og constraint, som jeg vælger at vinkle på forholdet mellem teknologi og bruger af en platform. Inden for mit undersøgelsesområde kan det være med til at kortlægge, hvilke muligheder og udfordringer den digitale platform giver organisation og brugere af personalebladet.

James Gibsons teori om affordances og constraints blev publiceret i 1970'erne ud fra hans studie i øko- og perceptionspsykologi, hvor begreberne bedst kan oversættes til de muligheder og udfordringer, et artefakt tilbyder sin bruger (Gibson, 1979, s. 120). Siden Gibsons præsentation af teorien har den været anvendt inden for flere forskellige videnskaber. Især kommunikations- og medievidenskaberne har taget teorien til sig, hvor den dog eksisterer i flere forskellige tolkninger (Nagy & Neff, 2015, s. 7). I Gibsons forskning inden for øko- og perceptionspsykologien anså han affordance- og constraint-begreberne som de elementer i naturen, der giver dyr forskellige muligheder og udfordringer i deres miljø. I den forlængelse skulle affordances og constraints derfor anses som kontekstuelle og situationelle, hvor de respektive muligheder og udfordringer bliver skabt i samspil mellem elementer og aktør og derfor vil være forskellige afhængigt af, hvem der agerer aktør i en given situation. Gibson beskriver dermed de egenskaber, som et miljø tilbyder en aktør, der både kan være et dyr eller et menneske inden for et bestemt domæne (Gibson, 1979, s. 127-128).

Teorien er siden blevet brugt inden for blandt andet medievidenskaben, hvor den anvendes til at beskrive forholdet mellem teknologi og bruger. Det er inden for det domæne, at jeg vil inkludere teorien i artiklen. Heri kan affordance- og constraint-begreberne anskues ud fra forskellige sfærer, der forholder sig til teknologiens rolle i konteksten på forskellig vis, fordelt ud på et kontinuum lignende det givne fra min videnskabsteori. Den første sfære forholder sig socialkonstruktivistisk, mens den anden bølge i større grad har et mere teknologisk-deterministisk fokus. Den tredje sfære placerer sig mellem de to sfærer, det er dog vigtigt at pointere, at ingen af de tre sfærer befinder sig i fastlåste positioner (Hutchby, 2001, s. 400).

Inden for kommunikations- og medievidenskaben er Donald Norman en af de teoretikere, som primært opererer ud fra et mere teknologisk-deterministisk perspektiv. Han undersøger, hvordan et design kan være handlingsanvisende for, hvordan et medie skal anvendes af et menneske. Han anskuer dermed, at designets udformning har betydning for, hvordan aktøren bruger objektet idet, at det inaugurerer til en særlig handling (Norman, 1999, s. 41). Modsat befinder William Gaver sig, som mener, at affordances og constraints skal tillæres gennem erfaring med det enkelte objekt. Et eksempel kunne være et interface, hvor man gennem brug opdager nye muligheder og aspekter ved den specifikke teknologi. Han antager, at der findes forskellige typer affordances og constraints, hvor især de komplekse kan være svære at opfatte som aktør, og at man derfor er nødt til at lære deres funktioner gennem brug (Gaver, 1991, s. 82). Hutchby er en tredje teoretiker inden for videnskaben, der befinder sig i den tredje sfære mellem de to andre præsenterede teoretikere, hvorfor han både tager højde for de teknologiske karakteristika og samtidig aktørens egne sociale funktioner. Han

formår dermed at anvende begrebet i en relation mellem teknologi og den sociale aktør, hvor elementernes påvirkning af hinanden er afgørende for, hvordan den enkelte affordance eller constraint træder i kraft (Hutchby, 2001, s. 444). Dermed antager han, at der kan være mange unikke affordances ved et produkt, som måske ikke træder i kraft, hvis den sociale aktør ikke forstår at anvende dem. Det er samtidig heri, at det relationelle ved teorien indtræder, da de forskellige affordances og constraints opstår i et samspil mellem aktør og artefakt og dermed vil være forskellig fra situation til situation. Hutchby indtræder dermed i midten på kontinuummet, hvor teknologien både anskues som determinerende for brugeren, men hvor brugerens mulighed for forståelse af teknologien i samme grad er afgørende for den endelig brug (Hutchby, 2001, s. 447).

Det er også inden for dette felt, jeg ønsker at anskue forholdet mellem bruger og personaleblad, dog finder jeg det vigtigt at pointere, at alle tre præsenterede teoretikere antager affordances og constraints ud fra en mere metaforisk forståelse end Gibson, hvor de beskriver den teori, vi metaforisk interagerer med. Dette har ligeledes den betydning, at selve artefaktet også eksisterer i en anden betydning, hvor de digitale teknologier skal forstås som fysiske objekter, der medierer vores oplevelser statisk (Hutchby, 2001, s. 444). Det er dermed vigtigt, at man ikke blot anskuer affordances og constraints ud fra et objekts materielle karakteristika, men at man i lige så stor grad formår at vurdere det ud fra brugerens intention og egenskab for brug af objektet i den specifikke situation. Dermed sagt, så inviterer artefakternes affordances til særlige handlingsmønstre, men de vil stadig aldrig blive determinerende for aktørens handling. Derved holder jeg fast i Gibsons anskuelse af affordances og constraints som situationelle og kontekstuelle, hvor visse artefakters affordances fordrer forskellige aktører til forskellige handlinger afhængigt af situationen, der bl.a. er bestemt af aktørens egenskaber til at forstå mediet (Hutchby, 2001, s. 447).

Intern og ekstern kommunikation i et historisk perspektiv

Intern kommunikation, som personalebladet primært opererer indenfor, bygger grundlæggende på principperne om at skabe og vedligeholde relationerne mellem organisation og medarbejdere, som skal ske gennem en kommunikation af viden, kultur og værdier, som kan resultere i skabelsen af fællesskab i organisationen (Hansen, 2004, s. 270-271). Inden for den eksterne kommunikation indbefatter det i større grad indhold, der skal skabe et positivt image hos medier, forbrugere og andre aktører, der ikke direkte er en del af organisationen (Cheney & Christensen, *Organizational Identity. Linkages Between Internal and External Communication*, 2001, s. 232).

De seneste år er der opstået en tendens til, at den interne og eksterne kommunikation smelter sammen i kommunikative handlinger, hvor internt indhold ofte bliver anvendt eksternt, mens ekstern kommunikation også kan få en intern funktion i organisationen. Dette skyldes, jf. Cheney og Christensen, at der er kommet et større pres på organisationerne med blandt andet flere globale konkurrenter, og derfor er det blevet en vigtig funktion at kunne differentiere sig gennem sin corporate identity. Derudover stiller de eksterne forbrugere større krav til identitet og gennemsigtighed, hvorfor organisationer oftere er tvunget til at åbne op over for omverdenen med historier, der tidligere primært havde et internt anliggende som f.eks. medarbejderforhold og miljøpolitik (Cheney & Christensen, 2001, s. 233).

Ifølge Cheney og Christensen har intern kommunikation gennem eksterne medier en central rolle for at overbevise forbrugere og medarbejdere om organisationens gode hensigter. Fokuset i ekstern kommunikation ligger derfor ikke mere i kun at informere om et produkt, men bruges i større grad også som et spejlbillede til en identitetsbekræftelse over for sig selv og sine medarbejdere. Når internt kommunikationsindhold kommunikerer gennem eksterne medier, kan det virke endnu stærkere og mere troværdigt og derfor i sidste ende have en positiv effekt hos både de eksterne og interne aktører (Cheney & Christensen, 2000, s. 252).

Som resultat af sammensmeltningen af den interne og eksterne kommunikation er flere organisationer begyndt at kommunikere et samlet billede ud af sig selv gennem deres kommunikationskanaler, da de dermed sikrer et mere åbent, troværdigt og ensartet udtryk, der skal støtte op om organisationens identitet. Dette kaldes jf. Cheney og Christensen også identitetskommunikation og relaterer til corporate identity, der er et nøglebegreb i denne opgave (Cheney & Christensen, 2000, s. 260-261).

Personalebladet som corporate journalism

Som det tidligere er blevet beskrevet, har personalebladet på sin analoge platform primært haft en intern funktion i organisationen, hvor det i høj grad har fungeret til at opbygge og styrke en corporate identity gennem den interne kommunikation om kultur og vision. Det kan personalebladet grundet sin styrke inden for corporate journalism, som ifølge Thomsen og Asmuss skyldes de mange journalistiske lighedspunkter, det har med aviser, magasiner, blade mv. (Thomsen & Asmuss, 2009, s. 183). Dog er personalebladet ejet af den organisation, som udgiver det, og det vil derfor altid være forankret i at være strategisk attraktivt for ledelsen i form af at være en værdiformidlende kanal, som skal afspejle organisationens kultur og vision gennem gode fortællinger om organisationen.

Personalebladet bliver dermed et vigtigt strategisk organ til at sikre en corporate identity, hvor det bliver et samlingspunkt for både medarbejdere og ledere (ibid., s. 184).

Personalebladet bliver aldrig en initiator, men snarere en stærk støtte til opbyggelsen af en corporate identity, som jf. Thomsen og Asmuss især foranstaltes ud fra, hvilket indhold der vælges at bringe, og hvordan det indhold bliver formidlet. Med personalebladet vil nye som gamle medarbejdere i organisationen blive formidlet visionskommunikation, der på sigt kan påvirke kulturen i organisation til i større grad at blive konsistent med de visioner, som ledelsen ønsker (ibid., s. 183). Endvidere kan eksterne stakeholdere ved læsning i personalebladet også få ændret deres billede af organisationen. Det er dog vigtigt, at medarbejderne føler sig repræsenteret i bladet, så det ikke fremstår som ledelsens talerør ned til deres ansatte. Derfor skal indholdet strategisk planlægges og formidles i sådan en retning, så det ikke virker som en integreret del af organisationens magtapparat (ibid., s. 184).

Digitaliseringen af medier og kommunikation

Den teknologiske udvikling med internettet som central frontfigur har haft en altafgørende rolle i den måde, som der i dag bliver kommunikeret på i organisationer. Internettet har åbnet verden op, hvilke ligeledes har medført en større globalisering, hvorfor organisationer simplere end nogensinde før kan operere på andre markeder og interagere med mennesker på tværs af grænser (Ebbesen & Haug, 2009, s. 12-13). Vi har derfor jf. Knut Lundby aldrig været i interaktion med så mange indtryk fra både mennesker og medieplatforme, som vi er i denne periode med internettet, og det har på mange områder ændret den måde, som vi håndterer vores daglige massekommunikation på (Lundby, 2009, s. 21).

Igennem de seneste 50 år har især medierne fået en anden betydning i danskernes dagligdag, hvor først de elektroniske medier med radio, telefon og tv flyttede ind i danskernes hjem og blev en central institution i danskernes opvækst. Siden kom computeren og mobiltelefonen til, hvor internettet på flere fronter radikalt ændrede vores medievaner. Løbende med digitaliseringsbølgen har medier fået en central rolle i dagligdagen, hvor de ofte både er omdrejningspunktet på arbejdet og i det private. Derfor kan det også være svært i dag – hvis ikke umuligt – at tale om private relationer og arbejdsrelationer, uden det ikke involverer en form for kommunikation over digitale medier (ibid., s. 22).

Disse digitale tendenser ligger også til grund for, at Anna Ebbesen og Astrid Haug skitserer nutiden som et kommunikativt samfund, hvor interaktionen med andre aktører over store distancer er blevet

et grundlæggende element i dagligdagen (Ebbesen & Haug, 2009, s. 9). Flere medieelementer fra den analoge virkelighed er i dag tilgængelige på internettet; lige fra bøger, informationer og artikler. Selv billeder og film er de seneste år blevet et tilgængeligt medie via internettet, og i mange tilfælde er det, ifølge Anna Ebbesen og Astrid Haug, mere simpelt at tilgå disse medier i det digitale univers (ibid., 2009, s. 11).

Internettet fremtræder dog ligeledes som et kaos i form af, at brugere bliver bombarderet med mediekanaler, hvilket Christian Have antager som informationssamfundets største problem. Han beskriver videre, hvordan organisationer i dag bruger store ressourcer på at trække brugere ind på netop deres medier, og her er det i sidste ende ofte de medier med de største ressourcer, der kan tiltrække flest brugere (Have, 2008, s. 7). Som forbruger anskuer han det således, at man med tiden overskrider en grænse og blokerer for al kommunikation – både det relevante og irrelevante. Disse tendenser var ikke eksisterende i samme grad i den analog kommunikation, og dermed skal problemet ses som en uundgåelig konsekvens af vores digitale samfunds overload af information på internettet (ibid., s. 9).

Jf. Christian Have vil vi dog med tiden forlade denne sfære, hvor mennesker og organisationer kaster kommunikation og medier ud i et globalt, digitalt rum, når brugerne med tiden lukker af. I stedet mener han, at vi bliver bedre til at navigere og kommunikere på internettet, og det vil især ske gennem web 2.0-interaktionsmuligheder, der langsomt vil nedbryde informationssamfundets hierarki (ibid., s. 50). I stedet for en afsender-modtager-kommunikation vil vi nærmere se en vidensdeling, hvor man som modtager af kommunikation, vil dele tilbage med indsigter, budskaber eller nye perspektiver (ibid. s. 57). Denne form for digital vidensdeling vil jf. Christian Have især blive en dynamo for fremtidens organisationer i den virksomhedsdrevne kommunikation. Det beskriver han således:

”... den grænseløse kommunikation på kryds og tværs af verden og den deraf følgende udveksling af ideer, synspunkter, perspektiver, påfund og holdninger, der i fremtiden kommer til at være den væsentligste drivkraft til økonomisk vækst, udvikling af nye produkter, oplevelser, tjenesteydelse mv.” (Have, 2008, s. 45).

Endvidere forklarer han, at denne form for kommunikation ikke vil være mulig på analoge platforme, men i stedet på digitale platforme såsom computere og smartphones etc., da disse lægger op til, at vi skal kunne have en konstant vidensdeling overalt. Dette vil derfor blive en videre udbygning af den digitale alder, der inden for den vestlige kulturhistorie ligger sig ind under den femte mediesfære, hvor det er internettet, der er den mest anvendte kommunikationsplatform (ibid., s. 53). Internettet er

dermed også blevet en afgørende faktor for, at organisationer kan lykkes med en succesfuld kommunikation internt som eksternt – og dermed får det i sidste ende en central rolle for organisationers økonomiske resultater (ibid., s. 51-52).

Fællesskabet er et centralt begreb inden for web 2.0, og det vil i fremtiden bringes yderligere i spil inden for den organisatoriske kommunikation, da teknologien lægger op til skabelsen af et interaktionelt univers grundlagt på deling af viden og information. Dermed vil fremtidens kommunikationsplatforme i større grad blive digitale fora, hvor man som organisation skal være klar på at slippe kontrol og interagere med brugerne og dermed bygge sin kommunikation på dialog (Lomborg, 2011).

Derfor vil fremtidens brugere blive mere kritiske over for det traditionelle indhold på internettet og i stedet søge mod indhold med en meningsværdi, de kan relatere til. Endvidere vil brugerne i større grad end i dag kræve mere gennemsigtighed hos de organisationer, der er afsender af kommunikation, og derfor skal indholdet jf. Have virke troværdigt og antistrategisk. Hvor det i dag oftere handler om at fange brugernes opmærksomhed på nettet, vil indholdet komme mere i fokus i fremtiden, og derfor er det grundlæggende, at platformene skal designes derefter. Dette skal blandt andet gøres ud fra web 2.0, som allerede i dag har revolutioneret vores adfærd og kommunikation på internettet (Have, 2008, s. 59).

Web 2.0 ændrede kommunikationen

Web 2.0 bliver inden for det videnskabelige felt kaldt ”The participative web”, som refererer til de grundlæggende funktioner, der lægger op til en social kultur blandt brugerne. Jeg finder det centralt for opgaven at præsentere teorien inden for dette område, da det er web 2.0’s funktioner, der er afgørende for det digitale personaleblads teknologiske funktioner. Derudover er web 2.0 også omdrejningspunktet for den adfærd og kommunikation, som eksisterer på internettet i dag og ligeledes vil dominere i fremtiden (O’Reily, 2005).

Starten på web 2.0 relateres tilbage til efteråret 2001, hvor dot.com-boblen faldt sammen. Dette blev jf. Tim O’Reily et vendepunkt for internettet, eller som han beskriver det: *en teknologisk revolution* (O’Reily, 2005). O’Reily er en af de mest anvendte teoretikere inden for web 2.0-feltet, hvor han var manden bag transformeringen af web 1.0, der svarer til førstegenerationen af internettet. Hvor web 1.0 svarer til, at brugerne kun var modtagere af en envejskommunikation på internettet, så medførte web 2.0 mulighederne for at interagere mellem flere brugere på en gang i skabelsen af indhold.

O'Reilly fremlagde sammen med sin kollega, Dale Dougherty, et bud på en definition af begrebet web 2.0, der grundlæggende byggede på, hvordan websiderne var designet og dermed blev anvendt af brugerne:

“The network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform... creating network effects through an ‘architecture of participation,’ and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.” (O'Reilly, 2005).

I denne definition er der tre centrale områder, som er anderledes end ved web 1.0. Udviklingen inden for internettet betyder, at brugerne gennem forbundne servere konstant kan udveksle data med hinanden. Dermed kan vi nu være forbundne med hinanden på tværs af tid og rum, og det har betydet en større, digital socialisering (Bonigala, 2019). I forlængelse af dette har transformeringen også medført større fokus på brugeroplevelser, hvor det med web 2.0 skal være en oplevelse at befærde sig på internettet gennem nye applikationer i webarkitekturen samt flere visuelle elementer på websiderne. Web 2.0 revolutionerede måden webbrugere kan organisere indhold og udforme udseendet af deres hjemmesider efter egen personlig stil. Webdesignet i web 2.0 blev mere dynamisk og aktivt, fordi den gav mulighed for at oprette og udvikle websites ud fra en høj visuel æstetik og komfort gennem et simpelt, minimalistisk design. De nye designelementer i web 2.0 inkluderede blandt andet konvergens af indhold i et centralt layout, mindre afhængighed af kolonner, fremhævelse af øverste sektion, minimalistisk bevilling af webstedspads, enkel navigation, multimodale elementer, personlige mærke eller logoer, fokus på større typografi samt flere farver og gradienter. Alle elementerne skal understøtte det simple og flotte design, som tilpasses til at kreere personlige websites ud fra eksempelvis en mere corporate virksomhedsprofil. Med web 2.0 kom der ligeledes et fokus på at guide brugerne på websitet gennem visuelle elementer som fængende billeder, mens tekstdelen blev nedjusteret fra web 1.0. Der skulle skabes større balance på den nye generation af websider, hvor interaktive knapper og multimodale elementer blev afgørende for, at brugerne opnåede en simplere navigation på siden (ibid.).

Artiklens forskningsdesign

Artiklens forskningsdesign bygger på tre delanalyser, der alle tager afsæt i den kvalitative videnskab, hvorfor de overvejende forsøger at forklare, hvordan noget fremtræder eller opleves (Lynggard, 2015, s. 13-14). I relation til mit videnskabsteoretiske kontinuum forholder jeg mig i analysen tæt til den kritiske teori, der i sin specifikke betydning som en videnskabelig tradition tog sin begyndelse i

1930'ernes Frankfurt med teoretikere som Adorno, Horkheimer og Benjamin (Fuglsang, Hagedorn-Rasmussen, & Olsen, 2007, s. 120).

Jeg vælger dog inden for den kritiske teori at afskrive mig de ideologiske og normative bestræbelser på at kritisere mit undersøgelsesfelt for i stedet at arbejde med metoden som et teoretisk refleksionsrum, hvor jeg under hele undersøgelsesforløbet er i dialog med min empiri lige fra udarbejdelsen af problemfeltet. Dette tillader mig i høj grad at kvalificere undersøgelsens problemhorisont, hvor det kritiske refleksionsrum er med til at konceptualisere opgavens problemstilling (Lynggard, 2015, s. 373). Alle tre delanalyser vil i små og større træk befinde sig inden for den kritiske teoris videnskabelige idealer, hvor de sammen udgør traditionens metodiske særkende i form af både et oplevelses- og erfaringsperspektiv og et betragende perspektiv. Inden for det første perspektiv inddrager forskeren de berørtes viden og erfaringer for at opnå viden om individernes handlinger, mens forskeren i det andet perspektiv betragter forståelsesrammen ud fra andre perspektiver, hvori han inddrager sig selv om observatør (Fuglsang, Hagedorn-Rasmussen, & Olsen, 2007, s. 123). Jf. Heine Andersen kan disse to perspektiver inden for den kritiske forskningstradition oversættes til at være en deltager- og tilskuersynsvinkel, hvor deltagerperspektivet refererer til den fortolkningsvidenskabelige metode, hvor man som forsker fortolker på livsverdenen for at opnå en forståelse af sociale forløb hos enkelte individer. Inden for tilskuersynsvinklen ønsker forskeren modsat at undersøge de mekanismer inden for systemverdenen, hvor individerne ikke kender til de sociale processer, der ligger til grund for deres handlinger (Andersen H. , 2005, s. 188-189). I artiklen er deltagerperspektivet repræsenteret i form af analyser af interviews med medarbejdere i JYSK, hvor jeg opnår viden om deres brug af henholdsvis det fysiske og digitale personaleblad. Dette kobles sammen med tilskuerperspektivet i form af dokumentanalyser af personalebladet, hvor begreber som produktion og indhold vil analyseres på baggrund af de mekanismer, der ligger til grund for medarbejdernes perspektiver og gøren, uden at de selv behøver at være bevidste om det.

Komparativ analyse af personalebladets strukturer

Inden for den første analyse er artiklens mål de grundlæggende strukturer komparativt i hhv. det analoge og det digitale personaleblad, som ligeledes vil blive suppleret af et interview med redaktør af GOJYSK, Martin Møller Aamand. Den komparative del af analysen er foretaget ud fra Smedegaard og Josefsens planlægningsmodel for det gode personaleblad, som udfolder sig i de 11 nedenstående trin:

- Trin 1: Placering
- Trin 2: Økonomi
- Trin 3: Indhold
- Trin 4: Redaktionspolitik
- Trin 5: Segmentanalyse
- Trin 6: Research
- Trin 7: Redigering
- Trin 8: Skrivning
- Trin 9: Layout og format
- Trin 10: Distribution
- Trin 11: Evaluering.

Disse 11 trin er velegnede til at foretage en komparativ analyse ud fra, da de afdækker forskellige strukturer ift. personalebladet, som både berører produktion og indhold, der begge er nøglebegreber inden for den kritiske teori. Opfattelsen af produktion, indhold og forbrug (red. production, content & consumption) fik en dominerende rolle inden for den kritisk teoretiske tradition, efter nazismen fik sit politiske gennembrud i Tyskland, og store dele af Socialforskningsinstituttet på Universitetet i Frankfurt flyttede til USA grundet dets samfundskritiske indstilling. I USA bearbejdede teoretikere som bl.a. sociologen Leo Löwenthal de tre begreber, som i sin klassiske forstand primært stod i relation til en kritik af den amerikanske massekultur, der blev anset som en konsumeristisk ideologi baseret på kapitalistiske interesser (Storey, 1999, s. 18-19). Jeg har i min analytiske tilgang ikke normativt forholdt mig til, hvordan personalebladet inden for produktion og indhold burde agere, men i stedet analyseret mig frem til, hvilke funktioner inden for begreberne der har udviklet sig med digitaliseringen.

Ud fra delanalysen fremstår digitaliseringen af personalebladet på flere områder som en simplificering af produktions-, indholds- og forbrugsprocesserne, der i høj grad skyldes transformeringen af bladets platform. Jeg vælger at opliste hovedpointerne fra første delanalyse ud fra tre kategorier, der samlet dækker over de karakteristika, der er gældende for produktions-, indholds- og forbrugsprocesserne ved det digitale personaleblad. De tre kategorier er hhv. fleksibilitet, tilgængelighed og hypertextualitet.

Fleksibilitet

Det digitale personaleblad er både for afsender og modtager af kommunikationen et fleksibelt medie, da det i større grad tilpasser sig det enkelte individs præferencer. Redaktionen bag personalebladet får med digitaliseringen mulighed for at være mere aktuel og bredere dækkende indholdsmæssigt, hvilket ligeledes betyder, at forbrugeren af mediet hele tiden er aktivt sikret et opdateret billede af

organisationen. Denne tilgang til nyheder er tilpasset den digitale tidsalder, hvor det at være opdateret på de nyeste informationer er blevet en del af hverdagen, og det skyldes jf. Knut Lundby ændringen af vores medievaner, der er kommet i takt med computeren som central institution i vores hjem (Lundby, 2009, s. 22-23). For forbrugeren betyder det også mere fleksibilitet ift., at man nu selv kan bestemme, hvornår man ønsker at logge ind på det digitale webunivers og læse nyheder om sin arbejdsplads, modsat tidligere, hvor man aktivt både fik bladet tilsendt hjem til sig og kunne føle en påtvunget læsning fra arbejdsgiverens side.

For brugeren fremstår den digitale platform ligeledes mere fleksibel ift., at den ikke udgør en større fysisk størrelse end læseplatformen, som afhænger af brugerens læsepræference. Det er dermed op til det enkelte individ, om man ønsker at læse nyhederne på sin smartphone, computer eller tablet, og derfor betegner Sara Leckner også det digitale medie som mere justerbart og tilpasseligt end det analoge (Leckner, 2015, s. 111). Samtidig kan brugeren læse alle nyheder, der er blevet publiceret på den digitale platform, modsat tidligere, og der er umiddelbart ingen pladmæssige grænser for, hvor meget indhold man kan tilgå.

Layoutmæssigt er bladet for redaktionen blevet mere simpelt og fleksibelt, da alle skribenter selv kan sætte deres artikler op i det online CMS-system med tekst, billeder og video modsat tidligere, hvor det var eksterne grafikere, der formaterede bladet visuelt. Dermed kommer artikler opsætningsmæssigt også til at ligne hinanden i større grad end tidligere. På samme vis er er distribueringen af personalebladet med den digitale platform blevet mere simpel og billigere økonomisk end tidligere, da nyhederne med det samme bliver publiceret på den digitale platform, som brugerne kan tilgå direkte eller gennem intranettet. Derudover kan de enkelte nyheder deles via de sociale medier og dermed hurtigt eksponeres bredt ud og blive mere tilgængelige for brugerne.

Tilgængelighed

Personalebladet er med digitaliseringen på flere punkter blevet mere tilgængeligt end tidligere, da kommunikationen fra redaktionen med internettets størrelse kan eksponeres ud på tværs af tid og rum. Det er en af de grundlæggende funktioner ved internettet at kunne skabe en kommunikation, som både krydser nationale og kulturelle grænser, og dette kan for en international virksomhed som JYSK være centralt i skabelsen af en global corporate identity (Ebbesen & Haug, 2009, s. 11). Personalebladet er blevet mere tilgængeligt for brugerne, da de kan tilgå bladet, uanset hvor de er, så længe de har en internetforbindelse via deres digitale device. Personalebladet er med digitaliseringen også blevet tilgængeligt for flere segmenter, da den digitale platform agerer åben for både

medarbejdere og eksterne stakeholdere som journalister og følgere på sociale medier. Dette betyder ligeledes, at indholdet på den analoge platform i større grad bestod af samme artikelformater med medarbejderne som omdrejningspunkt, mens nyhederne på den digitale platform er mere generelle, positive nyheder med medarbejdere, der udtaler sig som kilder. Derudover gør de digitale sporingkoder på internettet det også mere tilgængeligt at overvåge læsertal på artikler, hvorefter redaktionen kan evaluere på baggrund af det.

Det er ligeledes blevet muligt for brugerne at kommentere og indgå i dialog med hinanden gennem en kommentartråd på den digitale platform, som skaber grundlag for et debatforum. Dette understøtter på flere punkter fremtidens digitale kommunikation, hvor vidensdeling mellem afsender og modtager bliver en dynamo for virksomhedens væsentligste drivkræfter til økonomisk vækst, udvikling af nye produkter, oplevelser, tjenesteydelser mv. (Have, 2008, s. 45).

Hypertekstualitet

Den digitale platform kan anskues som et device, der består af flere medier. Dette kalder Hjarvad for mediekonvergens, hvor flere medier smelter sammen i et (Hjarvad & Helles, 2015, s. 3). Personalebladet kan dermed udnytte de multimodale elementer som f.eks. video i en artikel, men også forbinde personalebladet til andre medier gennem hyperlinks. Disse hyperlinks skaber grundlag for brugernes mulighed for at dele artikler på andre sociale medier og eksponere nyhederne fra JYSK i deres sociale netværk. Den eksterne deling af nyheder er en central del af indholdssiden på den digitale platform, som visuelt ligeledes domineres af mindre tekst og flere visuelle elementer, som understøtter læsningen på de digitale medier (Tanner, 2014, s. 7-8).

Hypertekstualitet indgår også på indholdssiden i form af, at når en person udtaler sig i en artikel, bliver der linket til dennes LinkedIn-profil. Samtidig deltager medarbejderne i produktionen af indhold til personalebladet, når redaktionen får dem til at dele information eller billeder til eks. formaterne ”JYSK-produkter i eget hjem (Skjødt, 2018)” eller ”Opsamling fra landene (Møller, 2019)”. Dermed bliver medarbejderne medskribenter/-producenter af indhold og kan jf. Smedegaard og Josefsen i større grad føle en nærhed til bladet (Smedegaard & Josefsen, 2006, s. 20).

Kommunikationsanalyse af det digitale personaleblad

I artiklens anden analyse undersøger jeg, hvordan det digitale personaleblad kommunikerer online og dermed kan være med til at styrke en organisations corporate identity på web 2.0. Analysen foretages ud fra Lisbeth Thorlacius’ kommunikationsmodel, der overordnet bygger på funktionen til at

kortlægge dokumenters fremtrædende kommunikative funktioner ud fra de seks komponenter: Afsender, Modtager, Produkt, Kontekst, Koden og Mediet (Thorlacius, 2002, s. 13)..

Ud fra analysen kan det anskues, hvordan der teoretisk med transformeringen af personalebladet over på den digitale platform opstår nye muligheder for at understøtte en organisations corporate identity gennem den digitale kommunikation på web 2.0. Med udgangspunkt i GOJYSK er det i høj grad åbningen over for JYSK's eksterne publikum, der er interessant at anskue ift. corporate identity, da det følger den stigende tendens, hvor internt indhold får en ekstern funktion. Ved at JYSK deler interne historier fra personalebladet på eks. deres eksterne facebookside, kan de jf. Cheney og Christensen skabe en yderligere organisatorisk gennemsigtighed og åbenhed over for de eksterne interessenter, hvilket styrker deres organisations corporate identity (Cheney & Christensen, 2001, s. 233).

JYSK har med transformeringen af GOJYSK fra en analog til digital platform i større grad åbnet op over for eksterne interessenter, idet alle personer med interesse i JYSK har mulighed for at klikke sig ind og læse personalebladet. Dermed får indholdet i dag, som ellers tidligere kun har haft en intern vinkling, med digitaliseringen en ekstern eksponering via web 2.0's socialskabende funktioner, hvorfor grænsen mellem intern og ekstern kommunikation smelter sammen. Denne sammensmeltning giver på den digitale platform nye muligheder for at styrke en virksomheds corporate identity gennem kommunikation af samme budskaber til hhv. eksterne stakeholdere, medarbejdere og ledelse, hvilket skaber grundlag for en online webkommunikation (Cheney & Christensen, 2001, s. 233).

Personalebladet repræsenterer i høj grad JYSK's personlighed, som relaterer til identitetsbegrebet, der via web 2.0's funktioner konstant kan udveksles mellem alle computere i verden på tværs af tid og rum. Dermed kan både medarbejderen i Ukraine og kunden i Tadsjikistan blive præsenteret for samme billede af JYSK, når de besøger det digitale univers, der bl.a. bygger på web 2.0's visuelle elementer som eksempelvis farver, logo og opbygning. På samme vis er historierne i personalebladet en stor del af organisationens corporate identity, som grundlæggende består af JYSK's historie, værdier, karrieremuligheder, internationale perspektiv, strategi og medarbejdernære perspektiver. Dette understøtter opbyggelsen af en corporate identity i form af grundelementerne kultur og vision, mens det sidste element, image, dækkes ind ved, at eksterne interessenter bliver præsenteret for samme perspektiver som medarbejdere og ledelse. Hvor medarbejderbladet på den analoge platform primært havde en intern funktion i form af at skabe og vedligeholde relationerne mellem organisation

og ansatte gennem en kommunikation af viden, motivering af medarbejderne samt skabelsen af en fælles identitet i hele organisationen, så er skellet mellem den interne og eksterne kommunikation med digitaliseringen blevet mere udflydende (Thomsen & Asmuss, s. 283). Derfor får personalebladet ligeledes en funktion ift. at skabe et positivt image hos medier, forbrugere og andre aktører, der ikke direkte er en del af organisationen, men som virksomheden på sigt kan differentiere og profilere sig på (Cheney & Christensen, 2001, s. 232).

Gennem web 2.0 kan en organisation lave en professionel og personlig digital platform, som understøtter dens corporate identity, blandt andet gennem ekspressive funktioner som minimalistiske designelementer, der simplificerer navigationsprocessen for den enkelte bruger på den digitale platform. Det visuelle er en dominerende faktor på den digitale platform, hvor billeder, video, ikoner og symboler er med til at understøtte en corporate identity. Ligeledes er interaktive elementer med til at gøre besøget på det digitale personaleblad nemt og overskueligt, hvilket udmønter sig i, at man tydeligt kan finde frem til nyheder fra organisationen. Desuden bliver brugerne aktivt involverede på den digitale platform i form af konnotative funktioner, der blandt andet udmønter sig i, at medarbejdere og eksterne interessenter kan komme med perspektiver på indholdet i kommentartråde til artiklerne. Dette understøtter Hatch og Schultz' tilgang til corporate identity, hvor det er afgørende, at identiteten bliver etableret og vedligeholdt i en dynamisk dialog med medarbejderne, så de dermed også kan identificere sig med deres arbejdsplads (Schultz & Hatch, 2002, s. 8-9).

Meningstilkendegivelser om personalebladet

Ud over de to dokumentanalyser har jeg foretaget en analyse, der tager udgangspunkt i det kvalitative interview, som jf. Brinkmann og Tanggaard er en måde til at forstå et emne ud fra menneskelige oplevelser og holdninger. De foretagne interviews agerer deltagerperspektivet i opgaven, hvor jeg opnår ny viden formuleret ud fra et tredjepersonsperspektiv om emnet personalebladet (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 31).

Min empiri bygger på ti interviews med medarbejdere fra casevirksomheden JYSK. Medarbejderne repræsenterer de tre grundlæggende dele af virksomheden: Hovedkontor, butik og distributionscenter. Jeg har i den videre databehandling valgt at meningskondensere de ti interviews ud fra thematic charting som sorteringsmetode, hvor interviewpersonens holdninger til analyseobjektet sammenfattes ud fra forudbestemte kategorier. Thematic charts er som undersøgelsesmetode med til at skabe overblik over de ti interviews, hvilket giver mulighed for at sammenligne interviewpersonernes svar med hinanden og kortlægge eventuelle mønstre, som ligger til grund for de forskellige interviews, til

videre analyse ud fra det ideationelle netværk (ibid, s. 240). Ift. at organisere og analysere mine data fra opgavens interviews anvender jeg dele fra den ideationelle metafunktion i SFL-analysemetoden i form af det ideationelle netværk, som kan være med til at danne overblik over meningsdannelser blandt de ti medarbejdere i JYSK. Det ideationelle netværk fokuserer på den konkrete sprogbrug ift. at analysere de betydningsmønstre, som opstår i de enkelte interviews. Denne metode er med til at give mig et overblik over, hvad enkelte medarbejdere udtrykker af holdninger til digitaliseringen af personalebladet i JYSK, og samlet kan de forskellige netværk, der behandler de aktiviteter, som jeg tager op i de foretagne interviews, være med til at påpege både affordances og constraints ift. opgavens problemstilling (Andersen & Smedegaard, 2005, s. 362).

Præference af medieplatform

Alle interviewpersoner har læst personalebladet på både den analog og digitale platform, men der er flere personer, som giver udtryk for kun at have været inde på det digitale personaleblad få gange siden dets lancering i 2016. Syv ud af de ti interviewpersoner foretrækker det fysiske blad, mens de resterende tre medarbejdere tilkendegiver, at de synes bedst om den digitale version.

Flere af interviewpersonerne beskriver, at de ikke tror, deres kolleger læser personalebladet på den digitale platform. Det er især de to HR-chefer for hhv. butikker og lager i Danmark, der ikke tror på, at personalebladet i høj grad bliver læst af deres kolleger, modsat tidligere, hvor der hos medarbejderne herskede en stærkere medarbejderrelation til bladet. Begge HR-chefer tilkendegiver, at de typisk får klikket sig ind på det digitale personaleblad højst en gang om måneden. Flere af deres kolleger fra butik og lager læser bladet sjældnere, mens Birgit fra hovedkontoret nærmest aldrig læser indhold fra bladet i dag.

At personalebladet på den digitale platform sjældnere bliver læst, skyldes blandt andet, at det kræver en aktiv handling fra brugerne at klikke sig derind. Line, Torben og Birgit tilkendegiver, at de i høj grad fik læst bladet, da det kom fysisk med posten, mens både Louise, Jens, Lars og Flemming læste det, da det lå fysisk på arbejdspladsen. Flere interviewpersonerne nævner, at de oplever at blive bombarderet med digitale medier, hvor personalebladet taber kampen om opmærksomhed. Modsat beskriver Sarah, at hun oftere får læst personbladet på den digitale platform, da hun aldrig fik læst det fysiske magasin. På samme vis deler Keld og Michael deres erfaringer med det digitale personaleblad, hvor det er blevet en del af medierutinen og derfor bliver læst. Alle tre nævner, at de mener, det digitale personaleblad er tidssvarende, selvom de er enige i, at indholdet er blevet mere eksternt.

Digitalt indhold

Flere interviewpersoner føler, at indholdet i personalebladet har forandret sig med digitaliseringen. Eksempelvis nævner Line, at hun synes, indholdet er blevet overordnet og kommercielt, og derfor finder hun i dag personalebladet mindre relevant og identificerbart. Hun beskriver, hvordan HR var med til at producere indhold til bladet på den analoge platform, hvor medarbejderne var i fokus. Flere af hendes kolleger tilkendegiver en enighed, heriblandt Louise, som mener, at indholdet med digitaliseringen af personalebladet ikke er tæt på medarbejderne mere. Hun er en blandt flere interviewpersoner, som er interesseret i historier om kolleger, da de dermed kan relatere til dem. Både Michael og Keld er enig i, at indholdet er blevet mere kommercielt og eksternt rettet med digitaliseringen af personalebladet, men de mener, at det er en naturlig del af den digitale proces og derfor en fordel, at indholdet kan bruges til at brande JYSK til eksterne.

Lars fortæller, hvordan han som HR-chef på lageret i Uldum tidligere ofte oplevede medarbejdere snakke om indholdet i personalebladet, modsat i dag, og det skyldes ifølge ham, at indholdet er blevet for kommercielt. Han mener, at medarbejderne er interesseret i medarbejdervinkler, og derfor bruger de på lageret deres facebookgruppe til at dele historier i, da der er større respons fra medarbejderne. Syv ud af de ti interviewpersoner bruger mere tid på at følge deres lokale facebookgruppe til hhv. butik og lager, mens personerne tilhørende hovedkontoret ikke bruger deres gruppe på Facebook. Ifølge Lars og Line har HR de seneste år arbejdet med at få medarbejderne til at blive medproducenter på historier fra deres hverdag, og dette ligger ifølge en stor del af interviewpersonerne til grund for, at indholdet på disse grupper er mere interessant end personalebladet.

Det digitale personaleblads affordances og constraints

Jeg vil nedenfor opsummere resultaterne fra de tre analyser i skabelsen af det digitale personaleblads affordances og constraints. Indledningsvis vil jeg dog starte med analysens hovedpointer, hvor det er blevet påvist, at transformationen af personalebladets platform både medfører affordances og constraints. Der bliver med digitaliseringen af personalebladet ændret på nogle af bladets grundlæggende strukturer, hvilket kan anskues ud fra hhv. produktions-, indholds- og forbrugsprocesserne.

Især inden for produktionsprocesserne har digitaliseringen sat et aftryk, da det er blevet simplere og billigere at producere et personaleblad. Alle skribenter og redaktionsmedarbejdere kan selv via den digitale CMS-platform layoute og publicere deres artikler, hvorfor det vil tage forholdsvis kort tid at producere en artikel i dag. Derudover giver CMS-plattformen ligeledes større mulighed for at have

skribenter i udlandet, da alle kan tilgå den online, hvilket betyder, at flere lokale historier kan udkomme internationalt, og dermed vil flere medarbejdere være med i styrkelsen af en corporate identity. Et centralt argument for flere organisationer er det økonomiske perspektiv, og med digitaliseringen er det blevet markant billigere at producere personalebladet, da JYSK nu ikke skal have eksterne grafikere, producenter og distributører hyret ind. I dag kan deres egen it-afdeling klare de tekniske opgaver, mens redaktionen tager sig af indholdssiden.

Indholdet er ligeledes blevet påvirket af digitaliseringen af personalebladet, hvilket betyder, at bladet nu agerer på et 2.0-baseret website, der understøtter et personligt og minimalistisk design, som skal sikre brugeren en simpel navigation på platformen. De visuelle elementer understøtter den personlige stil, som får det digitale personaleblad til at passe ind i JYSK's corporate identity. Indholdsmæssigt er artiklerne blevet kortere på den digitale platform, mens det i større grad indeholder visuelle elementer og interaktive funktioner, som tillader brugeren at få en mere aktiv rolle i bladet.

Dermed ændrer digitaliseringen også på forbrugsprocesserne, hvor forbrugeren får mulighed for at dele og kommentere indhold i bladet og dermed delvist blive en medproducent på indhold. I eksemplet med JYSK vælger brugerne dog ikke at anvende disse funktioner i det digitale personaleblad, og dette kan i høj grad hænge sammen med, at de bruger personalebladet mindre end tidligere, hvor det var et fysisk blad.

Jeg finder flere årsager til, at interessen for personalebladet er faldende, og disse vil videre blive belyst i mine udvalgte constraints. Jeg antager dog i eksemplet med GOJYSK, at den manglende journalistiske politik og kritiske sans er en central grund til den manglende interesse for bladet på den digitale platform, hvilket ikke kun er en årsag baseret på digitalisering, men også et redaktionelt valg. Det fremstår klart ud fra flere af interviewpersonernes tilkendegivelser, at indholdet med digitaliseringen af personalebladet har forandret sig til at være mere kommercielt og overordnet. Dette ligger i forlængelse af, at personalebladet aktivt af redaktionen er blevet åbent for eksterne, mens indholdet ligeledes bliver brugt til branding af JYSK på kommercielle, digitale platforme. Dette betyder, at store dele af medarbejdergruppen ikke føler en identifikation med bladets indhold og dermed ikke finder personalebladet relevant.

Jeg vil videre i de næste afsnit diskutere, hvad de forskellige affordances og constraints betyder for det digitale personaleblads værdi og fremtidsudsigter. Inden da vil jeg ud fra ovenstående pointer fra analyserne præsentere det digitale personaleblads affordance- og constraintkategorier.

Det digitale personaleblads affordances

Affordance 1: Et interaktivt potentiale

Det interaktive potentiale tager udgangspunkt i brugernes muligheder for at blive producenter af indhold på personalebladet for at få en mere betydningsfuld rolle i kommunikationen. Det er allerede gennemgået, hvordan digitaliseringen betyder en nedbrydning af den tidligere forholdsvis ensrettede kommunikation fra organisation til medarbejdere. Selvom funktionen ikke bliver taget i brug i case-eksemplet med JYSK, finder jeg stadig de interaktive brugermuligheder som et centralt element i den fremtidige interne kommunikation, der vil skabe grobund for nye interne kommunikationsmønstre, som på sigt kan styrke en organisations corporate identity, da medarbejderne i større grad end tidligere vil være med til at kommunikere ud og skabe de kulturelle værdier, der skaber grobund for en organisations identitet. Højbjerg Christensen understøtter denne pointe ved at sammenligne brugernes interaktive muligheder med, at de nu bliver en del af et symfoniorkester, hvor de med hvert deres instrument har en funktion og et ansvar i skabelsen af et organisatorisk samspil, hvor ledelsen agerer dirigent og skal få alle til at spille sammen. På samme måde skal redaktionen på personalebladet via inddragelse af medarbejderne sammenfatte alle deres perspektiver til en samlet, dynamisk identitet (Christensen J. H, 2016).

Affordance 2: Online forbundethed

Med internettet og web 2.0 foretages der en højhastighedskommunikation på tværs af fysiske og kulturelle grænser, hvor flere brugere på samme tid er online forbundet via personalebladet. Den online forbundethed giver både muligheder for redaktionen i produktionsprocessen og for brugeren i forbrugsprocessen, da redaktionen med digitaliseringen oftere kan udkomme med mere aktuelle nyheder fra større dele af verden.

Det giver brugerne mulighed for at få et bredere indblik i organisationen og skaber derfor en større kontaktoverflade for medarbejdere, hvilket udspiller sig i, at de nu kan læse om kolleger fra andre geografiske steder og via de interaktive links i personalebladet klikke ind på LinkedIn og indgå i et netværk med dem. Den online forbundethed giver ligeledes alle eksternt interesserede mulighed for at klikke sig ind på personalebladet, hvilket giver et nyt segment til personalebladet. Åbningen mod det eksterne publikum giver muligheder for at styrke organisationens corporate identity, ved at eksterne interessenter, medarbejdere og ledelse alle bliver mødt af samme værdikommunikation og fysiske udtryk, og derfor vil der i større grad sikres en konsistens i den interne og eksterne kommunikation.

Affordance 3: Multimodale funktioner

Med digitaliseringen af personalebladet får redaktionen mulighed for på indholdssiden at kunne formidle viden og information via nye udtryksformer, der bygger på en integration af tekst, billeder og video. Dette kaldes inden for termsprog også multimodale elementer, som i samspil med mekaniske søgefunktioner og web 2.0-baserede designs giver organisationen mulighed for at skabe en personlig platform, der kan understøtte organisationens corporate identity.

Den digitale tidsalder henleder ifølge Niels Ole Finneman til en større sammensmeltning af statiske og dynamiske udtryksformer, hvilket vil betyde en professionalisering af ens kommunikation (Nielsen, 2009, s. 156). Dette kan både anskues ud fra formidlingsværktøjer som billeder og video, men også elementer som navigationsinterfaces med menustrukturer, links, søgemaskiner, portaler og sitemaps, hvilket alt sammen er med til at simplificere og forbedre brugerens oplevelse på platformen i læseøjeblikket.

Affordance 4: Integration af dimensioner

Denne affordance dækker over flere kategorier, som alle sammen understøtter internettets funktion til at integrere de elektroniske mediers kommunikationshastighed med de trykte mediers lageregenskaber, som jf. Finneman er en af nettets mest unikke egenskaber (ibid., p. 155).

Komprimering

Begrebet komprimering dækker over de muligheder, som opstår i at kunne opbevare uanede mængder indhold på et device, der er tilkoblet den digitale platform. Dette giver både redaktionen og den enkelte bruger muligheder, da ingen af de centrale aktører i kommunikationen skal tænke i fysisk plads eller vægt, når de enten ønsker at producere eller konsumere indhold. For redaktionen kan de nu opbevare alt indhold på deres platform, som brugerne samtidig kan tilgå via søgefunktionen, hvis de ønsker at læse om et særligt emne. Dermed opstår der for brugerne en større valgfrihed, da de nu ikke er henlagt til kun at skulle læse eksempelvis de 12 artikler, der var muligt i det fysiske personaleblad.

Størrelse

Begrebet størrelse står i stærk relation til komprimering, da brugerne nu kan tilgå uanede mængder information fra personalebladet, uanset hvor de er, så længe de er i besiddelse af en internetforbindelse. Det er især på grund af, at de nu kan have alt indhold samlet på deres device i form af en smartphone eller computer, hvor flere personaleblade med samme informationsmængde størrelsesmæssigt havde været uoverskueligt for brugerne.

Det digitale personaleblads constraints

Constraint 1: Push/Pull-effekt

Flere af interviewpersonerne gav udtryk for, at de ikke får læst personalebladet på den digitale platform, da de selv aktivt skal klikke sig derind i hverdagen. Det får de hverken gjort på arbejde og derhjemme, også selvom flere giver udtryk for, at de gerne vil læse magasinet mere, end de gør i dag. Jeg vælger at betegne denne tendens ud fra en pull-effekt, da bladet via sin digitale platform skal trække ind på siden. Modsat kan personalebladet på den analogplatform betegnes ud fra en push-effekt, da bladet dengang blev skubbet ud til brugerne, idet det fysisk blev sendt hjem til dem privat. Dette betød, at bladet automatisk kom ind i deres privatsfære og derfor i større grad blev læst.

Constraint 2: Større konkurrence

Have beskriver den digitale sfære som et kaos for den enkelte bruger, da denne bliver overrendt med digitale medietilbud fra forskellige kommunikationsafsendere, der alle bruger store ressourcer på at trække brugerne ind på deres digitale universer. Dette gengiver flere af interviewpersonerne, som både på arbejdet og derhjemme oplever personlig konkurrence mellem de digitale medier, hvor de skal foretage aktive valg og fravalg ift., hvad de skal følge med i. Her gengiver de fleste, at det ofte er personalebladet, de fravælger til fordel for større medier som Facebook, Instagram, LinkedIn og netaviser. Interviewperson fem, Lars, føler, at personalebladet er blevet usynligt i sin konkurrence med de større, digitale medier, som får opmærksomheden fra medarbejderne i eksempelvis spisepausen, der ellers tidligere lagde grund for læsning af personalebladet i sit fysiske format.

Konkurrencen mellem de mange digitale medier i brugernes hverdag bliver derfor hos flere pointeret som en af de centrale grunde til, hvorfor personalebladet bliver læst mindre i dag. De interviewpersoner, der får læst personalebladet, påpeger, at de har foretaget et aktivt valg ved at følge personalebladet som en af deres primære nyhedsstrømme.

Constraint 3: Platformens læseoplevelse

Det fremstår klart ud fra den tredje delanalyse, at digitaliseringen går ud over læseoplevelsen hos flere af interviewpersonerne. Dette udfolder sig inden for to kategorier.

Affektive objekter

Flere af interviewpersonerne beskrev, hvordan de følelsesmæssigt bedre kunne lide det fysiske blad, da det i større grad betød noget for dem modsat den digitale platform. Ud fra Hayles semantiske

teori antager jeg, at brugerne relaterer forskelligt til medieplatformens betydning. Jf. Hayle vil platformen for læsningen altid forandre læsningens materialitet inden for kontekst og brugernes interaktion med mediet (Rustad, 2013, s. 26).

Dette fænomen kan anskues ved, at både Line, Louise og Birgit beskrev det fysiske blad som hyggeligt, hvorfor det havde en affektionsværdi hos dem. Hos flere af interviewpersonerne savner de oplevelsen af at få det sendt hjem, så man kunne have det liggende derhjemme og med tiden få det læst eller vist frem til familie og venner. Birgit beskriver, hvordan hun blev stolt over sin arbejdsplads, når venner læste i bladet. Flere af interviewpersonerne oplever derfor en stærk personlig relation til bladet, mens ingen giver udtryk for noget forhold til den digitale platform. Jf. Nagy og Neff spiller følelser en central rolle ift., hvordan mennesker relaterer til ting, og derfor vil man se, at nogle interagerer med medier som sociale væsener (Nagy & Neff, 2015, 7). Et eksempel på dette forekommer bl.a., når flere af interviewpersonerne beskriver personalebladet med nærmest menneskelige egenskaber, som eksempelvis Lars, der føler, at personalebladet bad om at blive læst, når det lå fysisk på bordene i kantinen.

Skærmlæsning

Flere af brugerne tilkendegiver, at selvom de læser flere og flere nyheder på digitale platforme, så finder de det stadig mest behageligt at læse artikler i fysiske blade eller aviser. Louise foretrækker generelt at læse nyheder på den analoge platform, da det både er mest behageligt og føles mest hyggeligt. Jens læser for det meste mindre nyheder via netaviser fra Ekstrabladet og BT, men når han skal gå i dybden med en længere artikel, foretrækker han også at læse det i et fysisk format. Han mener ikke, at det er komfortabelt at læse større tekster på en skærm, og det er der flere interviewpersonerne, som er enige i. Keld og Michael, der begge foretrækker personalebladet på den digitale platform, føler, at det fysiske blad gør sig bedst til informativt indhold, selvom de nye smartphones med store skærme har forbedret læseoplevelsen i høj grad. De tilkendegiver begge, at de kan mærke et skifte hos dem selv og i samfundet, hvor læsemønstrene ligeledes ændres til fordel for skærmlæsning på digitale devices, og derfor mener de også, at personalebladet skal digitaliseres.

Diskussion

I artiklens seneste afsnit analyserede jeg mig frem til forskellige affordances og constraints ved digitaliseringen af personalebladet. Jeg vil i dette afsnit indledningsvis diskutere, hvilken værdi personalebladet på den digitale platform i dag udgør organisatorisk, inden jeg ud fra artiklens teori, analyser og diskussion vil behandle mit bud på personalebladets fremtid.

Personalebladets værdi

Ud fra analysen kan det diskuteres, at personalebladet i den digitaliserede form udgør nogle andre kommunikative funktioner end det klassiske blad, hvor det i større grad mindsker sin interne værdi og samtidig styrker det eksterne billede af organisationen. Digitaliseringsprocessen transformerer personalebladet til i større grad at intervenere andre organisatoriske kommunikationsmedier som eksempelvis intranettet og det digitale nyhedsbrev.

Intranettet, der har en informationsoptimerende rolle ved at sprede information og viden hurtigt i organisationen, agerer ligeledes på en digital platform lignende personalebladet. På intranettet er det ofte kortere og vigtige nyheder, der hurtigt skal kommunikeres ud til medarbejderne. Charlotte Støvring og Michala Paulli forudsætter, at den digitale platform i større grad fungerer til at afhjælpe intranettets organisatoriske funktioner, mens værdiformidling gennem blødere og bredere historier bedst fungerer på den analog platform, da det giver medarbejderne mulighed for at fordybe sig i indholdet (Støvring & Paulli, 2008, s. 72). Dette understøttes af analyseresultaterne i artiklen, hvor flere af interviewpersonerne giver udtryk for, at de finder den analog platform mest behagelig til at læse længere artikler på, mens kortere nyheder fungerer digitalt. Derfor foretrækker flere ligeledes at læse personalebladet på den analog platform, hvor de tidligere fik mulighed for at gå i dybden med indholdet for at kunne diskutere perspektiverne videre med deres kolleger. Disse situationer virker ikke til at opstå i dag, og dermed forsvinder en af personalebladets mest centrale funktioner; at kunne skabe en konstruktiv debat mellem kolleger.

Jf. Støvring og Paulli fungerer det gode personaleblad bedst på den analog platform, da den tillader de lange historier at blive rullet ud på vedkommende måder, hvor der er plads til dybe og perspektiverende interviews med ledere og medarbejdere, så de temaer og problematikker, der siver rundt på gangene, kan blive samlet op og behandlet ved, at alle parter bliver hørt (ibid, s. 72-73). Dette opfordrer i større grad til debat efterfølgende, og ved at give plads til medarbejderne samt deres holdninger, frustrationer og stemme, skaber man ifølge Smedegaard og Josefsen ligeledes et interessant produkt, der vil blive læst (Smedegaard & Josefsen, 2006, s. 35-36). Dette finder jeg i mindre grad muligt på den digitale platform, da den maner til en anden type læsning fra brugerens side, hvor man i større grad skimmer tekster frem for at fordybe sig i dem (Staiger, 2012, s. 357). Dette understøttes af Franziska Kretzmars forskning, hvor hun gennem eye-tracking-teknologi har undersøgt, hvordan brugerne kognitivt behandler digitale og analoge tekster. Inden for disse undersøgelser viste det sig, at brugerne generelt var mere koncentreret under læsningen på den analog

platform, hvilket skabte en bedre forståelse af teksternes indhold (Kretzschmar m.fl., 2013, s. 5) Endvidere påviste Tanner i 2014, hvordan unge, digitalt indfødte generelt foretrækker at læse på print, når de skal fordybe sig i indholdet (Tanner, 2014, s. 2-4). Ved at transformere personalebladet over på en digitalt platform lignende intranettet, forsvinder der nogle interne kommunikationsfunktioner, hvilket ligeledes kan svække organisationens corporate identity, da det jf. Schultz og Hatch er altafgørende, at organisationens identitet skabes ud fra debat med og mellem medarbejderne i organisationen og ikke kun på ledelsesniveau (Schultz & Hatch, 2002, s. 7-8).

Derfor finder jeg det også som en grundlæggende problematik, at medarbejderne med digitaliseringen af personalebladet ikke føler en identifikation til bladet og mere anskuer det som et kommercielt brandingværktøj til eksterne interessenter. Det kan på sin vis have nogle eksterne funktioner, hvor JYSK viser gennemsigtighed og synliggøres udadtil via sin værdiformidling. Dette understøtter det digitale personaleblads eksterne funktioner, men endvidere er det stadig altafgørende, at medarbejderne føler, at indholdet er relevant, da det er et blad, der er målrettet til dem. Som det fremstod i analysen, er det især den manglende journalistiske tilgang til indholdet, der betyder, at det i mindre grad findes interessant af flere medarbejdere. Åbningen over for det eksterne segment og den manglende kritiske journalistik kan på sin vis ligeledes anskues ved det digitale nyhedsbrev, som jf. Jesper Jørgensen primært er et kommunikationsmedie, hvis funktion er at formidle nyheder til organisations eksterne interessenter. Derfor vil nyhedsbrevet ofte have et kommercielt fokus, som er vinklet med henblik på at skabe salg i sidste ende, hvorfor det gennem nyhedsbrevet er centralt at virke tiltalende og overbevisende over for modtageren (Jørgensen, 2018). Ved ikke at agere kritisk i sin journalistik og inddrage forskellige nuancer samt divergenser vil personalebladet aldrig komme på bølgelængde med medarbejderne og gøre en forskel internt i organisationen (Smedegaard & Josefsen, 2006, s. 23).

Derfor er det vigtig, at redaktionen arbejder med corporate journalism, hvor indholdet bearbejdes ud fra de journalistiske principper, men med medarbejderne i fokus. Dermed skal de blive inddraget i kritiske historier og debatter, så det ikke fremstår som ledelsens talerør ned til deres ansatte (Thomsen & Asmuss, 2009, s. 183). Ud fra analyserne fremstår det tydeligt, at redaktionen med personalebladet ønsker at skabe et positivt JYSK-univers, hvilket eksternt kan bruges til at brande JYSK ligesom et nyhedsbrev via sociale medier – men internt får det dog den modsatte effekt, da flere medarbejdere ikke finder indholdet interessant. Denne form for journalistik kan derfor have en ”ikke-styrkende-effekt” på organisationens corporate identity, da det ifølge Højbjerg Christensen er afgørende, at der gennem personalebladet skal skabes en ensartet identitet via sande historier fra organisationen om

dens medlemmer, hvor kommunikationen skal vise den reelle virkelighed med de ansatte i fokus (Christensen J. H., 2002, s. 35-36). Ved ikke at vise virkeligheden og de problematikker, som medarbejderne støder på i hverdagen, vil personalebladet i mindre grad opnå troværdighed blandt medarbejderne og dermed ikke blive læst.

Gennem Brüggers brug af begrebet potentialitet i samspil med aktualitet fremstår det tydeligt, at der er forskel på, hvad det digitale personaleblad funktionsmæssigt kan, og hvordan det bliver anvendt af brugerne. Med udgangspunkt i analysekapitlets affordances og constraints tilbyder den digitale platform på flere områder at simplificere både produktions-, indholds- og forbrugsprocesser ved det analoge blad, så både afsender og modtager af kommunikationen får mere ud af mediet end tidligere. Det digitale personaleblad synes derfor at løse nogle af de statiske problematikker ved i større grad at tilpasse sig den enkelte brugers situation. Dette kan diskuteres ud fra Manovichs teoretisering af New Media, hvor han gennem fem karakteristika beskriver, hvordan nye medier gennem teknologi medierer kulturprodukter. Et af disse karakteristika, variabilitet, er med til at definere den digitale materialitet, og hvordan den lægger op til at blive tilpasset den enkelte brugers individuelle mediebehov. Jf. Manovich oplever brugerne et utal af valgmuligheder inden for medieprodukter på den digitale platform, hvorfor de selv i større grad end nogensinde før kan bestemme, hvordan de vil sammensætte deres brug af medier ud fra personlige interesser (Manovich, 2001, s. 50-51). Dette stemmer ligeledes overens med Christian Haves beskrivelse af det digitale samfund, hvor informationssamfundets mediehierarki er under afvikling, for at det individuelle medieforbrug bliver mere dominerende fremover (Have, 2008, s. 57-58). Inden for dette felt kan det være problematisk, hvis medarbejderne ikke finder det digitale personaleblad interessant for derefter hurtigt at lade opmærksomheden falde over på andre konkurrerende, digitale medier. For selvom personalebladet på den digitale platform stadig delvist arbejder med dets vigtigste funktioner, som jf. Smedegaard og Josefsen er formidling af visioner, værdier, mål etc. i organisationen, er det grundlæggende problematisk, hvis flere af medarbejderne ikke læser bladet, da det dermed ikke har en intern værdi; hverken organisatorisk eller økonomisk.

Nye medier i kommunikationsfeltet

Denne artikel tager udgangspunkt i personalebladet, som kun er et af flere interne kommunikationsmedier, der de næste år vil blive påvirket af den øgede digitalisering i samfundet. Flere eksperter antyder generelle tendenser inden for den interne kommunikation, som peger mod et paradigmeskift, hvor statiske medier bliver transformeret over på digitale platforme.

Ud fra den klassiske litterære tilgang har mediet baseret på niveauerne tekst, værk og dokument de seneste hundrede år været under udvikling, og ifølge de fleste litterære eksperter vil denne proces fortsætte med internettets evolutionære gang, hvor myriaden af forskellige digitale kanaler vokser frem i forsøget på at overtage de statiske mediers funktioner (Pold, 2012, s. 19-20). Men som det fremkom i analysen, besidder de fysiske medier stadig nogle effekter, som ikke indtil videre kan digitaliseres. Det er især nogle affektive værdier hos den enkelte bruger, som på flere punkter menneskeliggør den analog platform ved eksempelvis at opnå en følelse af hygge ved dets brug, mens den digitale platform i større grad bliver forstået som en maskine. Platformen får dermed en betydning for, hvordan man relaterer til ting, og det sker på baggrund af menneskets lugte-, syns-, høre-, føle- og smagssanser. Disse bliver ved brug af det fysiske blad alle stimuleret med undtagelse af smagssansen, mens den digitale platform hverken afgiver lugt eller lyd, som kan opstå ved at bladre i en bog. Ved at læse digitalt bliver synet og følesansen aktiveret, dog på en anden måde end ved det fysiske blad, og derfor kan det at læse digitalt, ud fra Buxmann og Gerlachs begreb haptisk dissonans, føles mangelfuldt (Gerlach & Buxmann, 2011, s. 1). Ifølge Pold peger flere teoretikere på, at vi med tiden vænner os til at læse på den digitale platform, hvorfor den fysiske læsning ikke på samme måde vil eksistere inden for litteraturen eller kommunikationsfeltet i fremtiden (Pold, 2012, s. 28).

På baggrund af ovenstående perspektiver finder jeg det derfor videre interessant at diskutere, hvilken fremtid personalebladet skriver sig ind i, og jf. Thomas Bigum vil den interne kommunikation med tiden gå i samme retning som den eksterne og imitere de funktioner, vi kender fra de socialskabende medier som eksempelvis Facebook. Netop Facebook bliver sammen med Yammer og Slack påpeget til at blive en af de centrale aktører inden for den fremtidige interne kommunikation, hvor de med deres organisationstilpassede platforme vil skabe en mere effektiv kommunikation baseret på gruppedannelser, likes og brugerproduceret indhold. Jeppe Schyth Olsen fra BDO antager endvidere, at platformen "Facebook At Work" vil vende op og ned på den interne kommunikation ved at demokratisere dialogen mellem organisation og medarbejdere (Larsen, 2016). Støvrings og Paulli understøtter dette med, at involvering af medarbejdere i kommunikationen de næste år vil dominere den interne kommunikation i organisationerne, da det forudsætter en øget dialog og medskabelse hos medarbejderne (Støvring & Paulli, 2008, s. 104-105). De gamle transmissionsteoretiske kommunikationsmodeller kommer dermed til at virke forældede i den nye digitale verden, hvor gennemsigtighed og transparens bliver omdrejningspunktet, når medarbejdere kommunikerer uden filtre internt og eksternt (Christensen, Due, & Albrechtsen, 2016).

De nye, digitale kommunikationsmedier vil derfor i større grad være tilpasset den digitale tidsalder, hvor den konstante vidensdeling mellem brugere i digitale forummer ligger til grund for organisationens interne kommunikation (Lomborg, 2011). Denne form for dialog-kommunikation bygger videre på 1970'ers begrebet co-creation, som via de digitale teknikker i dag har opnået en renæssance inden for intern kommunikation, og som jf. Anne Nimb vil dominere dette felt i fremtiden. Co-creation handler på de digitale platforme om at slippe kontrollen fra ledelsens side og støtte op om en interaktion i organisationen, hvor medarbejderne får lov til at bidrage med produktion af indhold baseret på deres perspektiver i den interne kommunikation (Nimb, 2016). Ifølge fortalerne for den digitale kommunikation vil de nye medier demokratisere dialogen i organisationen, hvor det i relation til Jürgen Habermas' offentlige ræsonnement tillader alle lige fra studentermedhjælperen til CEO'en at få en stemme i organisationen. Hvor det før var saloner, der lagde grund for den ideelle, demokratiske debat, kan internettet med web 2.0's socialskabende og brugergenererende værktøjer blive en lignende institution i fremtiden (Habermas, 2009, s. 91).

Med reference til kommunikation og nyhedsformidling finder jeg dog alligevel denne antagelse diskuterbar på baggrund af, at misinformation, propaganda og løgne jf. Lea Korsgaard har fået nye vækstbetingelser på de digitale medier (Korsgaard, 2017, s. 16). Inden for denne antagelse referer hun til Axel Bruns, som mener, at en nye digitale producer, hvilket dækker over en hybrid mellem producer og user, har udfordret de traditionelle medier ved at agere modmagt til den klassiske orden, men samtidig anser han også, at brugerinvolvering er nødvendigt for de enkelte medier eller organisationer at inddrage i deres kommunikation, hvis de ønsker brugere på deres digitale platforme fremover (Bruns, 2008, s. 130).

Modmagt, der som begreb står i tæt relation til Niklas Luhmanns systemteori ved at anskue en kollektiv handlen som et socialt kommunikationssystem med ageren på egen fod (Hagen, 2010, s. 216), kan ud fra Ulrich Becks subpolitiske briller skabe forståelse for digitaliseringens indflydelse på magtens skifte fra nationalt til globalt plan, hvilket er sket på baggrund af et legitimitetstab (Beck, 2006, s. 343). Dette har i den globale, online sfære åbnet op for modmagten, hvor en legitimering i kommunikation bliver udfordret af kollektive grupperinger, der på baggrund af autopoiesis skaber en identitetsforståelse af sig selv og sin omverden funderet i ideologier (Luhmann, 2007, s. 113). Ud fra en demokratisk forståelse lægger de digitale medier op til en styrkelse af samtalerne på tværs af ideologier, da det tillader mennesker med forskellige holdninger at debattere frit. Ifølge teoretikerne Roger og Marres opfordrer internettet dog i stedet til, at brugere med samme ideologier finder sammen i grupperinger og ekskluderer dem, der ikke anser sig enig i ideologien uden form for legitim

argumentation. Derfor eksisterer digitale universer i større grad ud fra, at kollektiverne ikke taler med hinanden – men i stedet om hinanden (Dean, 2005, s. 55), hvilket ikke er styrkende for de demokratiske idealer ifølge Habermas, som anser deltagelsesmuligheden og argumentation som central for den ideelle debat (Habermas, 2009, s. 83). De digitale samtaler afspejler i stedet for rationelle argumenter i større grad en brug af substitutioner og nedværdigelse, når de ideologiske grupperinger indgår i dialog, hvilket ifølge Jodi Dean ligger til grund for internettet som en zero-institution (Dean, 2003, s. 96). Denne form for dialogbaseret tilgang taler i store træk direkte imod Habermas' rationelle idealer, hvor fornuft og saglighed skal ligge til base for den demokratiske dialog (Habermas, 2009, s. 85).

Jeg finder denne tendens inden for digitale samtaler interessant i en perspektivering til den fremtidige kommunikation, hvor personalebladet og andre interne kommunikationsmedier indlejrer sig. Digitaliseringen lægger via sine tekniske funktioner op til en demokratisk debat, som dog hos de enkelte brugere ofte i stedet anvendes til at samle sig i kollektiver og udvise modmagt til hinanden, hvilket ifølge John Keane skyldes internettets socialskabende og brugergenererende muligheder i et legitimfrit rum på den online arena, internettet, hvor rationelle rammer og regler ikke er eksisterende (Keane, 2013, s. 7). Det manglende rationale på de digitale medier kan ligeledes anskues i mediebildet, hvor den klassiske mellemkrigstidsjournalistik med en stram nyhedsstil og professionalisering i dag bliver udfordret af digitaliseringen, da alle nu kan producere egne nyheder, hvorfor begreber som fake news og junk media er blevet centrale inden for den journalistiske forståelse (Korsgaard, 2017, s. 16). Jf. Korsgaard har digitaliseringen brudt de klassiske informationsmonopoler ned, hvilket allerede kan anskues ud fra den eksplosion af medier, som brugerne bliver mødt af online. Flere af de nye, digitale medier har bundet sig op på en mistillid til de etablerede autoriteter, som skyldes en skuffelse over globaliseringens bagside. En skuffelse, som over hele verden er blevet en politisk bevægelse og i høj grad har brugt internettet til at samle sig i kollektiver og videreformidle populismens "sandheder" ud på globalt plan (ibid., s. 17-18).

På samme vis har den store konkurrence blandt digitale medier udfordret netaviserne, som derfor i dag ofte redigerer i et spændingsfelt mellem de publicistiske værdier og marketingslogikken. Den kommercielle marketingslogik er blevet mere vigtig hos aviserne på det digitale, da disse overvejelser er afgørende for den økonomiske indtjening i mediehusene. Derfor kan det i dag ses rundt i redaktionslokalerne, hvordan skærme med statistikker over læsertal og besøgende minut for minut fylder nyhedsproduktionens, så man hele tiden kan følge ens positionering over for konkurrenterne (Hartley, 2012, s. 170). Den øgede transmissionshastighed betyder sammen med de digitale mediers

konkurrencevilkår, at netaviserne grundlæggende kan udkonkurrere hinanden på aktualitet og egne produktioner, og især tidshorizonten er blevet et omdrejningspunkt for nyhedsproduktion på internettet. Derfor gælder det ofte i dag for aviserne at være først med de store historier, som ofte bliver angivet med begrebet breaking news da det signalerer, at nyheden er stor og vigtig for brugerne (ibid., s. 135-136). Derudover betyder fokuseringen på at få mange hits, at flere mediehuse arbejder med begrebet click bait, hvor journalister med lokkende overskrifter og overdrevet sprogbrug forsøger at stimulere brugerne nysgerrighed og få dem til at klikke på artikler, der ofte ikke lever op til avisens sensationelle indledning. På baggrund af ovenstående er et begreb som junk medie de seneste år blevet et omdrejningspunkt for at sætte fokus på de medier, der laver journalistik af ringe kvalitet. Jannie Møller Hartley fra Roskilde Universitet er en af dem, der har arbejdet med junk medier på dansk grund, og hun har ud fra kriterierne platform, producent og produkt undersøgt, hvordan især nye netaviser manipulerer med sandheden og dermed udgør et demokratisk problem, da de ud fra deres sandfærdige udseende er med til at påvirke befolkningens holdninger. Hun betegner det endvidere som bagsiden af digitaliseringen, hvorfor fremtidens journalistik i endnu større grad skal forholde sig til de journalistiske principper (Arnfred, 2019).

Med udgangspunkt i ovenstående makroperspektiv vil problematikkerne inden for den digitale dialog og nyhedsformidling ligeledes kunne indtræffe sig organisatorisk i den interne kommunikation, hvorfor mange ledere ifølge Vibeke Thøis Madsen indtil videre ikke tør slippe kontrollen med eksempelvis co-creation blandt medarbejderne (Larsen, 2016). For som tidligere diskuteret, er det ikke sikkert, at dialogen bliver demokratisk funderet, selvom teknologien lægger op til det. En løsning på denne problematik kan findes via Jeffrey Treem og Paul Leonardis fire karakteristika: visibility, editability, persistence, og association, som de relaterer til systemerne inden for interne sociale medier. De to begreber visibility og persistence finder jeg interessante ift. den demokratiske debat internt i organisationen, da eksempelvis visibility vil betyde, at medarbejderne står repræsenteret med navn, titel og billede på en profil, mens persistence refererer til, at medarbejdernes produktion af kommunikativt indhold bliver fastholdt på den digitale platform, hvor de dermed ikke har adgang til at slette eget indhold igen. Derfor vil man som medarbejder stå til ansvar for sin kommunikative adfærd modsat i dag på personalebladet, hvor medarbejderne kan kommentere uden at være logget ind på sin medarbejderprofil. Dermed antager jeg, at det kan være en løsning på et organisatorisk niveau, som dog ligeledes kan have visse problematikker (Trem & Leonardi, 2013).

De to ovenstående tiltag kan ifølge Thøis Madsen få den konsekvens, at det i en organisatorisk betændt kultur kan blive svært at få medarbejderne til at kommunikere ud, da de ikke vil sætte sig i

et dårligt lys hos ledelsen. Omvendt, hvis der organisatorisk eksisterer en åben kultur, hvor medarbejderne føler sig trygge sammen og med ledelsen, kan den demokratiske debat igangsættes ud fra simple tiltag ved at få medarbejderne til at indgå i dialog og debat. Derfor er det altafgørende, at man som ledelse er opmærksom på, at det ikke er teknologien, der skaber dialogen med medarbejderne. Det er i stedet kulturen, hvorfor det er vigtigt at forberede medarbejderne på nye digitale medier i organisationen og inddrage dem i, hvordan medierne kan og skal bruges adfærdsmæssigt (Larsen, 2016).

Fremtidens vej til modtagerne

Det centrale spørgsmål i denne artikel er, hvordan organisationer fremover skal håndtere personalebladet.

På baggrund af de forrige afsnit i artiklen vil jeg nedenfor fremkomme med et bud på personalebladets fremtid baseret på, at det stadig skal udgøre en primær intern værdi i organisation. Indledningsvis finder jeg det afgørende, at redaktionen eller kommunikationsafdelingen tager flere forskellige overvejelser, inden en digitalisering af eksisterende interne medier i organisationen. Man skal grundlæggende overveje, hvilken type organisation man er, og hvordan medarbejderne vil forholde sig til et nyt digitalt medie i deres arbejdsdag, ligesom Støvring og Paulli anbefaler (Støvring & Paulli, 2008, s. 68). Med JYSK som caseeksempel antager jeg dermed, at redaktionen bag personalebladet inden digitaliseringen skulle have overvejet aldersfordeling i organisationen, medarbejdernes adgang til computer og ønsker ift. personalebladet.

Som udgangspunkt giver det ingen mening at basere al sin interne kommunikation digitalt, når eksempelvis store dele af produktionsmedarbejderne på lageret og salgspersonalet i butikkerne ikke har en formel adgang til en computer i arbejdsdagen, da deres primære kommunikation kommer fra ovenstående ledere til dagsmøder. Samtidig kan det fysiske personaleblad ligeledes virke obsolet med tanke på, at vores mediebrug konstant bliver mere digitalt i samfundet, hvorfor vi i større grad tilgår nyheder via vores smartphones eller tablets (Kulturministeriet, 2018). På samme vis er vores læsevaner ligeledes under konstant udvikling, hvor den digitale læsning påvirker den måde, vi læser og indlærer på. Vi vil derfor i takt med en normalisering af læsning på digitale medier i større grad vænne os til skærlæsning og dermed forbedre vores kognitive færdigheder, når vi anvender digitale medier (Fleckner, Nygaard, & Sørensen, 2019). Det er samtidig sikkert, at flere ældre medarbejdere inden for de næste år vil blive udskiftet med unge, som er i besiddelse af andre digitale

adfærdsmønstre, hvorfor jeg finder det uundgåeligt, at personalebladet i større eller mindre grad bliver påvirket af den digitale gang i samfundet.

På baggrund af konklusionerne fra forrige afsnit i artiklen finder jeg dog stadig det basalt ikke at undervurdere den analog platforms effekt internt i organisation, hvorfor det i fremtiden vil være at foretrække med en kombinationsmodel med et fysisk blad, der kan suppleres af et internt, digitalt medie. Der findes lige nu ingen digital erstatning for det affektive nærvær, som det fysiske personaleblad skaber hos den enkelte bruger. Det er ligeledes det nærvær, som flere af interviewpersonerne tilkendegiver, at de finder centralt for læseoplevelsen af personalebladet, hvilket ligeledes er med til at skabe den fordybelse og de diskussioner om kultur, strategi og identitet, der kan give flere medarbejdere en fælles referenceramme. Jeg forudsiger dermed et comeback til det fysiske blad, som under finanskrisen i 2008 blev nedlagt i flere organisationer, men de seneste år er kommet tilbage igen i papirformatet, da flere har indset, at det besidder nogle andre interne styrker end intranettet og sociale medier (Kommunikationskompagniet, 2019).

Den teknologiske udvikling vil dog jf. Thomsen betyde, at fremtidens organisationer i større grad vil være baseret på multinationale netværk, hvor organisationer har medarbejdere i flere lande. JYSK er blot en ud af mange globale organisationer, hvor personalebladet skal være med til at agere i multikulturelle sammenhænge (Thomsen, 2009, s. 291-292). Derfor vil organisationer i større grad være tvunget til at udarbejde specielle kommunikationsmaterialer, der er tilpasset de respektive nationaliteter. Dette sker både på baggrund af kulturelle og sproglige hensyn, da det er problematisk for organisationens corporate identity at samle alle medarbejdere under en engelsksproglig kommunikationsparaply. Det skyldes blandt andet at det at kommunikere på andet end sit modersmål risikerer at gå ud over det faglige niveau i form af forståelse og endvidere sociale færdigheder fra medarbejderens side. Inden for dette felt besidder den digitale platform nogle grundlæggende funktioner, som kan styrke det globale netværk i form af både en simpel og hurtig kommunikation på tværs af landegrænser, hvor det både er simplere og billigere at producere og distribuere end det fysiske blad (ibid., s. 293-294).

En anden vigtig udvikling, som globalt agerende virksomheder skal forholde sig til, er de spredte medarbejdergrupperinger på tværs af hele verden. Flere af interviewpersonerne beskriver, hvordan de føler, at det digitale personaleblad er blevet for internationalt, da de ikke synes, det er interessant at læse nyheder om deres kolleger fra andre lande. Det understøttes af Smedegaard og Josefsens antagelser om, at medarbejdere primært bekymrer sig om deres egen hverdag, og hvad en historie

derfor vil betyde for dem selv. Derfor vil de sjældent have den store interesse i at læse om positive forandringer i Ukraine eller Rusland, men i større grad interessere sig for forholdene på deres arbejdsplads (Smedegaard & Josefsen, 2006, s. 23). Derfor anser jeg også den øgede brug af lokale facebookgrupper som en modreaktion på, at medarbejderne ønsker mere lokalt indhold.

Et løsningsforslag til fremtidige globale organisationer vil derfor være baseret på, at det fysiske personaleblad med sine formidlingseffekter lokalt kan være med til at styrke organisationens corporate identity, mens et digitalt medie globalt kan videreformidle mindre dele af de lokale historier og sammenholde det i dialog med medarbejdere globalt ud fra de web 2.0-baserede funktioner. Altafgørende er, at personalebladet ikke kan erstattes af intranettet eller det digitale nyhedsbrev, da det kan – som jeg har vist i denne artikel - mere end bare at formidle nyheder. For at personalebladet også fremover skal udgøre en værdi både på den analog og digitale platform, er det mest centrale dog, at redaktionen formår at redigere efter de journalistiske principper for at skabe identificerbart og relevant indhold til medarbejderne. Baseret på de journalistiske udfordringer i den online sfære finder jeg det vigtigere end nogensinde før, at man som redaktion forholder sig til de journalistiske principper for at sikre en troværdighed og væsentlighed hos medarbejderne. Derfor vil det være fordelagtig at få nedskrevet en redaktionspolitik tilpasset de digitale vilkår, som både skal tjene det formål at overbevise om bladets berettigelse samt fortælle medarbejderne om, hvad bladets intention er organisatorisk.

I forlængelse af redaktionspolitikken finder jeg det lige så relevant at imødekomme medarbejderne yderligere, som angiveligt via de interaktive funktioner får en mere aktiv rolle på personalebladets digitale platform, hvor co-creation og brugerproduceret indhold bliver omdrejningspunktet for den fremtidige interne kommunikation. Inddragelsen af medarbejdere skal dog ikke kun forekomme på indholdssiden, men i lige så høj grad i sammenfatningen af, hvordan de nye digitale medier kan og skal anvendes internt i organisationen. Derfor foreslår jeg med udgangspunkt i Ole Thyssens teori, at organisationer i samarbejde med repræsentanter for medarbejdergrupper sammenfatter en værdipolitik, som skal ligge til grund for den digitale samtaleetik. Som det tidligere fremkom, findes der ingen reelle rammer for den digitale dialog, hvorfor samtaler i den online sfære ofte ikke foregår ud fra Habermas' demokratiske idealer og derfor ikke bidrager med noget konstruktivt. Jeg foreslår, at ledelsen i stedet for at gennemtvunge en brug af digitale platforme hos medarbejderne skal indgå i dialog med dem, så de sammen kan finde frem til, hvordan de respektive digitale platforme kan indgå og anvendes i hverdagen og dermed udgøre en reel værdi organisatorisk, uden at den digitale dialog kommer til at foregå på et ikke-rationelt niveau. Med udgangspunkt i Thyssens tilgang til værdiledelse

og etisk regnskab vil organisationens fremkomne værdier i større grad agere som relativt generaliserede og abstrakte forestillinger om, hvad man ser som ønskværdigt inden for en eller anden kollektivitet. Dermed skal værdierne ikke fungere som et retssystem, men i stedet give plads til dialog om og åbenhed over for forskellige medarbejdergruppers tolkninger af, hvad god samtaleetik er på digitale medier (Thyssen, 1994, s. 130-131).

Dermed antager jeg, at et demokratisk grundlag, som accepterer dobbeltheden og konflikten mellem kulturel substans og interkulturel omgangsform, skal forebygge den problematik, der i dag eksisterer i digital kommunikation, da etik gennem sin normative adfærd er baseret på værdier, som alle parter eksplicit forpligter sig til at leve op til. På baggrund af en digitalbaseret redaktionspolitik og samtaleetik finder jeg organisationerne rustet til den digitale virkelighed, som inden for de næste år vil blive yderligere dominerende. Alligevel antager jeg på baggrund af analyserne, at den analog platforms menneskelige effekter ikke umiddelbart kan digitaliseres, hvorfor det fysiske personaleblad får en endnu mere central rolle i organisationer fremover.

Konklusion

Denne artikel har belyst, hvordan transformeringen fra en analog til digital platform både bidrager med nye affordances og constraints på organisationsniveau og til de respektive brugere, hvorfor personalebladet på den digitale platform i store træk kommer til at udgøre en anden værdi end det klassiske personaleblad. Derudover udmønter digitaliseringen sig i en simplificering af produktions-, indholds- og forbrugsprocesserne, som for redaktionen betyder en billigere produktion og distribuering af personalebladet.

De nye digitale funktioner får ligeledes den effekt, at personalebladet i sin umiddelbarhed fremstår mere fleksibel og tilgængeligt. Bladet kan på sin digitale platform i større grad tilpasse sig de enkelte brugeres kontekstuelle præferencer, da det nu kan tilgås overalt geografisk med ens smartphone, tablet eller computer. Derudover fylder personalebladet ikke mere end ens devices, hvor alt indhold er integreret på, hvorfor brugerne kan tilgå alt indhold døgnet rundt og derfor er sikret et konstant opdateret billede af organisationen. Det betyder ligeledes for organisationen, at den får mulighed for at producere mere aktuelt og bredere dækkende indhold, som via internettet kan eksponeres hurtigt ud på tværs af tid og rum.

Derudover tilbyder den digitale platform på indholdssiden nogle nye designfunktioner baseret på web 2.0, som giver mulighed for at understøtte en organisations corporate identity ud fra skabelsen af et

personligt website baseret på en minimalistisk og visuel opbygning. Det sikrer brugerne en mere interaktiv brug af bladet, hvor de får en yderligere aktiv rolle. De kan gennem en simpel navigation eksempelvis kommentere artikler og dermed delvist producere indhold til bladet samt dele artikler på egne sociale medier. Derudover betyder web 2,0's designelementer nye formidlingsfunktioner til afsender, som eksempelvis gennem multimodalitet kan indgå i at visualisere historier over for brugerne på nye måder.

Med transformeringen af personalebladet over på den digitale platform har redaktionen åbnet op, så eksterne interessenter også kan tilgå indholdet. Det får ligeledes den betydning, at indholdet på personalebladet bruges til at brande både organisation og medarbejdere i JYSK eksternt på sociale medier, og dette understøtte en stigende tendens, hvor tidligere internt indhold anvendes eksternt for at skabe en mere gennemsigtig corporate identity, som kan anvendes til at differentiere sig fra sine konkurrenter. Åbningen over for det eksterne segment bidrager med muligheder ift. at styrke organisationens corporate identity, da både medarbejdere, ledelse og eksterne stakeholdere bliver præsenteret for samme identitet bestående ud fra en kommunikation af kultur, vision og værdier. Dog får sammensmeltning af den interne og eksterne kommunikation også den konsekvens, at store dele af medarbejderne finder indholdet på den digitale platform for kommercielt og overordnet, hvorfor de ikke længere læser personalebladet.

Den grundlæggende problematik ved det digitale personaleblad er, at platformen ikke er tilpasselig med personalebladets interne funktion, hvorfor flere medarbejdere ikke får det læst. Den digitale platform fungerer i større grad til at sikre en hurtig kommunikation af mindre tekster, mens værdiformidling gennem blødere og bredere historier bedst fungerer på den analoge platform, da det giver medarbejderne mulighed for at fordybe sig i indholdet for derefter at diskutere perspektiverne med kolleger. Flere af interviewpersonerne giver udtryk for, at de finder den analog platform mest behagelig til at læse længere artikler på, mens det at læse kortere nyheder fungerer digitalt. Derudover giver det fysiske blad medarbejderne en anden læseoplevelse, da det hos flere fremstår som et affektivt objekt, der signalerer menneskelige værdier, mens den digitale platform mere agerer som en maskine. Derfor føles det fysiske personaleblad mere hyggeligt og inviterer til at blive læst i større grad end det digitale. Dette understøtter ligeledes den push/pull-effekt, som jeg finder central for, at medarbejderne i dag læser personalebladet mindre, da de selv aktivt skal klikke sig ind på det, modsat tidligere, hvor det blev sendt hjem til dem og deres arbejdspladser. I dag får de sjældent klikket sig ind på personalebladet, da det i den online sfære er i stor konkurrence med mange digitale medier, hvorfor det hos flere medarbejdere er andre, større medier, der får opmærksomheden.

Det overvejende spørgsmål i denne artikel lyder på, hvilken fremtid personalebladet har. På baggrund af ovenstående resultater identificer jeg, at personalebladet ud fra at skulle udgøre en primær intern funktion gør sig bedst på den analoge platform i dag, hvor jeg tror, at den vil få en renæssance i den nærmeste fremtid. Med tiden vil personalebladet og de resterende medier i den interne kommunikation dog antageligt blive påvirket i endnu større grad af digitaliseringen, hvorfor jeg ikke vil afskrive den digitale platform. Derfor vil jeg foreslå større organisationer som JYSK at operere ud fra en todelt løsning, hvor fysiske personaleblade skal fungere lokalt, mens et digitalt blad skal opsamle de lokale historier og sprede dem på et globalt plan. Det altafgørende er dog, at begge blade bliver redigeret ud fra en redaktionspolitik, der tager udgangspunkt i de journalistiske principper, som med digitaliseringen er blevet vigtigere end nogensinde, grundet internettets muligheder for hurtig spredning af misinformation. I forlængelse heraf skal medarbejderne inddrages mere, end de bliver i dag, og dette vil både gælde på indholdssiden, men ligeledes også strategisk ift., hvordan medierne kan og skal anvendes. Dette skal ske med udgangspunkt i skabelsen af en digital samtaleetik, der organisatorisk sikrer, at alle medarbejdere anvender de nye digitale medier på en konstruktiv og rationel måde.

På baggrund af resultaterne fra artiklen finder jeg det afslutningsvis afgørende at pointere, at man som ledelse skal være opmærksom på, at det ikke kun er teknologien, der skaber en effektiv og rationel digital kommunikation mellem medarbejderne. Det er i lige så stor grad kulturen, som skal rustes til den fremtidige digitale tidsalder.

Litteraturliste

- Aamand, M. M. (2. Februar 2019). *JYSK DONERER 1.000 SOVEPOSER TIL HJEMLØSE I DANMARK*. Hentet 21. Maj 2019 fra GOJYSK: <https://gojysk.com/dk/news/jysk-donerer-1000-soveposer-til-hjemlose-i-danmark>
- Andersen, H. (2005). *Videnskabsteori og metodelære*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Andersen, T. H., & Smedegaard, F. (2005). *Hvad er meningen?* Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Arnfred, C. E. (17. April 2019). *Junk news: Mange nye netmedier manipulerer, vildleder og stjæler fra andre*. Hentet 21. Maj 2019 fra Politiken: <https://politiken.dk/kultur/medier/art7148206/Mange-nye-netmedier-manipulerer-vildleder-og-stj%C3%A6ler-fra-andre>
- Beck, U. (2006). *Magt og modmagt i den globale tidsalder*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Boje, T. (7. Maj 2014). *komparativ metode*. Hentet 20. Maj 2019 fra Den store danske: http://denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Sociologi/Sociologisk_metodologi/komparativ_metode
- Bonigala, M. (2019). *Design Elements of Web 2.0*. Hentet fra Spellbrand: <https://www.spellbrand.com/design-elements-of-web-2-0>
- Brinkmann, S., & Tanggard, L. (2015). Interviewet: Samtalen som forskningsmetode. I S. Brinkmann, & L. Tanggard, *Kvalitative metoder*. Copenhagen: Hanz Reitzels Forlag.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond - From Production to Produsage*. New York: Peter Lang.
- Cheney, G., & Christensen, L. T. (2000). Self-Absorption and Self-Seduction in the Corporate Identity Game. I M. Schultz, M. J. Hatch, & M. H. Larsen, *Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. New York: Oxford University.
- Cheney, G., & Christensen, L. T. (2001). Organizational Identity. Linkages Between Internal and External Communication. I F. Jablin, & L. Putnam, *The New Handbook of Organizational Communication. Advances in Theory, Research, and Methods*. California: Sage Publications.
- Christensen, J. H. (2002). Company Branding and Company Storytelling. I J. H. Kragh, *Senders and Receivers – New Perspectives on market communication*. Samfundslitteratur.
- Christensen, J. H. (Oktober 2016). *Orkesteret skal spille sammen*. Hentet fra Kommunikation og Sprog: https://kommunikationogsprog.dk/files/KOMmagasinet/KOM2016/2016-09-29_KOM_98.pdf
- Christensen, J. H., Due, B., & Albrechtsen, T. (Oktober 2016). *Kanalkaos eller k-strategier i den interne kommunikation*. Hentet 21. Maj 2019 fra Kommunikation og sprog: https://kommunikationogsprog.dk/files/KOMmagasinet/KOM2016/2016-09-29_KOM_98.pdf
- Christensen, L. T., & Morsing, M. (2005). *Bagom: Corporate Communication*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

- Clausen, E. H. (2008). *Online ethos*. København: Samfundslitteratur.
- Clausen, E. H. (2008). *Online ethos*. København: Samfundslitteratur.
- Dean, J. (2003). Why the Net is not a Public Sphere. *Constellations Volume*, s. 95-112.
- Dean, J. (2005). Communicative Capitalism: Circulation and the foreclosure of Politics. *Cultural Politics*, s. 51-74. Hentet fra <https://commonconf.files.wordpress.com/2010/09/proofs-of-tech-fetish.pdf>
- Ebbesen, A., & Haug, A. (2009). *Lyt til elefanterne – Digital kommunikation i praksis*. København: Gyldendahl.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fleckner, M., Nygaard, J. S., & Sørensen, S. E. (21. Maj 2019). *Når samfundets læsevaner digitaliseres*. Hentet fra Pressbooks: <https://voresbog.pressbooks.com/chapter/digital-laesning-digitalisering-af-samfundet/>
- Flyvberg, B. (2004). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative Research Practice*, 219-245.
- Frandsen, F., Johansen, W., & Nielsen, A. E. (1997). *International markedskommunikation i en postmoderne verden*. Viborg: Systime.
- Fuglsang, L., Hagedorn-Rasmussen, P., & Olsen, P. B. (2007). *Teknikker i samfundsvidenskaberne*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Gaver, W. (1991). Technology affordances. *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 79-84.
- Gerlach, J., & Buxmann, P. (2011). Investigating the acceptance of electronic books: The impact of haptic dissonance on innovation adoption. *ECIS 2011 Proceedings*. Hentet fra <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1140&context=cis2011>
- Gibson, J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Gregersen, F. (2012). Strukturalisme. I F. Collin, & S. Kjøppe, *Humanistisk Videnskabsteori* (s. 199-225). København: DR Multimedie.
- Habermas, J. (2009). *Borgerlig offentlighed*. (H. Vangsgaard, Ovs.) København: Informations Forlag.
- Hagen, R. (2010). *Hva betyr kollektiv binding?* København: Forlaget unge pædagoer.
- Hammond, A. (2016). *Literature in the Digital Age. . An introduction*. Cambridge : University Press.
- Hansen, J. O. (2004). *I Andres brød. Håndbold om informationsjournalistisk, virksomhedskommunikation og public relations*. Århus: Ajour.
- Hartley, J. M. (2012). *Nyheder på internettet*. København: Handelshøjskolens Forlag.

- Hatch, M. J., Schultz, M., & Larsen, M. H. (2000). *The Expressive Organization. Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. New York: Oxford University Press.
- Have, C. (2008). *Det store sceneskift*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag .
- Hjarvad, S., & Helles, R. (2015). Books and publishing in a digital age. *Northern Lights. Film & Media Studies Yearbook*.
- Hjarved, S., & Helles, R. (2013). Digital books on the point of take-off? *Academic Quarte*.
- Holm, A. B. (2012). Socialkonstruktivisme. I A. B. Holm, *Videnskab i virkeligheden* (s. 121-142). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hutchby, I. (2001). Technologies, Texts and Affordances. *Sociology*, 441-456.
- JYSK. (1. Januar 2016). *OM*. Hentet 21. Maj 2019 fra GOJYSK: <https://gojysk.com/dk/om>
- JYSK. (2016). *OM GOJYSK*. Hentet fra GOJYSK: <https://gojysk.com/dk/om>
- JYSK. (16. November 2018). *UPDATE FRA VORES CEO: JYSK NORDIC ÅBNER I RUSLAND*. Hentet 21. Maj 2019 fra GOJYSK: <https://gojysk.com/dk/news/update-fra-vores-ceo-jysk-nordic-abner-i-rusland>
- JYSK. (21. Maj 2019). *JYSK Blueline*. Hentet fra <https://jyskblueline.com/>
- Jørgensen, J. (19. September 2018). *Hvad er et nyhedsbrev?* Hentet 21. Maj 2019 fra Mailforge: <https://mailforge.io/da/hvad-er-et-nyhedsbrev/>
- Keane, J. (2013). *Democracy and Media Decadence*. Cambridge: University Press.
- Kommunikationskompagniet. (21. Maj 2019). *Hvordan har medarbejderbladet det?* Hentet fra <http://kkonline.dk/hvordan-har-medarbejderbladet-det/>
- Korsgaard, L. (2017). *Den der råber lyver*. København: Zetland.
- Kretzschmar, F., Pleimling, D., Füssel, S., Bornkessel-Schlesewsky, I., & Schlesewsky, M. (2013). Subjective Impressions Do Not Mirror Online Reading Effort: Concurrent EEG-Eyetracking Evidence from the Reading of Books and Digital Media. *PLoS ONE*. Hentet fra <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0056178>
- Kulturministeriet. (2018). *Danskernes mediebrug bliver stadig mere digitalt*. København. Hentet fra <https://slks.dk/nyheder/2018/danskernes-mediebrug-bliver-stadigt-mere-digitalt/>
- Larsen, T. M. (Oktober 2016). *Skal sociale medier overtage den interne kommunikation?* Hentet 21. Maj 2019 fra Kommunikation og sprog: https://kommunikationogsprog.dk/files/KOMmagasinet/KOM2016/2016-09-29_KOM_98.pdf
- Leckner, S. (2015). *The (be)coming of the book: The transformation of a text medium in the late age of print*. Malmø: Northern Lights: Film & Media Studies.
- Li, C., & Bernoff, J. (2009). *Groundswell*. Massachusetts: Harvard Business Press.
- Li, C., & Bernoff, J. (2009). *Marketing in the Groundswell* . Boston: Harvard Bussiness Press.
- Lomborg, S. (2011). Social media as communicative genres. *MedieKultur*, 55-71.

- Luhmann, N. (2007). *Indføring i systemteorien*. København: Forlaget Unge Pædagoer.
- Lundby, K. (2009). *Mediatization*. New York: Peter Lang Publishing.
- Lynggard, K. (2015). *Kvalitative Metoder*. I S. Brinkmann, & L. Tanggard. København: Hans Reitzels Forlag.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Martinsson, S. (13. Marts 2019). *FOUZI FØRER DEN SKANDINAVISKE LEDERSTIL VIDERE*. Hentet 21. Maj 2019 fra GOJYSK: <https://gojysk.com/dk/news/fouzi-forer-den-skandinaviske-lederstil-videre>
- Mortensen, B. L. (10. April 2019). *DE BEDSTE FRA #GOJYSK – APRIL 2019*. Hentet 21. Maj 2019 fra GOJYSK: <https://gojysk.com/dk/news/de-bedste-fra-gojysk-april-2019>
- Mortensen, B. L. (4. April 2019). *JYSK SIGER TAK PÅ SKOVENS VEGNE*. Hentet 21. Maj 2019 fra GOJYSK: <https://gojysk.com/dk/news/jysk-siger-tak-pa-skovens-vegne>
- Møller, M. (21. Maj 2019). *OPSAMLING FRA LANDENE: LØB FOR VELGØRENHED OG SPORT MED KOLLEGERNE*. Hentet 21. Maj 2019 fra GOJYSK: <https://gojysk.com/dk/news/opsamling-fra-landene-lob-velgorenhed-og-sport-med-kollegerne>
- Møller, M. (5. April 2019). *TRE KOLLEGER FORKLARER, HVORDAN DE BLEV DISTRICT MANAGERS*. Hentet 21. Maj 2019 fra GOJYSK: <https://gojysk.com/dk/news/tre-kolleger-forklarer-hvordan-de-blev-district-managers>
- Møller, M. (2. April 2019). *VIDEO: JYSK ÅBNER FØRSTE BUTIK I IRLAND*. Hentet 21. Maj 2019 fra GOJYSK: <https://gojysk.com/dk/news/video-jysk-abner-forste-butik-i-irland>
- Nagy, P., & Neff, G. (2015). Imagined Affordance: Reconstructing a Keyword for Communication Theory. *Social Media + Society*, 1-9.
- Nielsen, A. E. (2009). Intranettet. I H. K. Aggerholm, B. Asmuss, M. G. Ditlevsen, F. Frandsen, W. Johansen, P. Kastberg, & C. Thomsen, *Intern Kommunikation under forandring* (s. 153-170). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Nimb, A. (Oktober 2016). *Vi udvikler et fælles tredje med co-creation*. Hentet 21. Maj 2019 fra Kommunikations og sprog: https://kommunikationogsprog.dk/files/KOMmagasinet/KOM2016/2016-09-29_KOM_98.pdf
- Norman, D. (1999). Affordances, Conventions, and Design. *Issue of interactions*, 38-43.
- O'Reily, T. (30. September 2005). *What Is Web 2.0*. Hentet fra Oreilly: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Pold, S. (2012). Den digitale litterære kultur og bibliotekerne: Stram forretningsmodel eller litterær udfordring. *Nordisk Tidsskrift for Informationsvidenskab og Kulturformidling*, 19–30.
- Rasmussen, K. S. (2015). *Bytes, bøger og læsere: En editionshistorisk analyse af medieskiftet fra trykte til digitale videnskabelige udgaver med udgangspunkt i Søren Kierkegaards Skrifter*. København: Ph.d.-afhandling: Københavns Universitet, Det humanistiske fakultet.

- Roesgaard, L. (18. Januar 2019). *JYSK ACCEPTERER IKKE DYREMISHANDLING*. Hentet 21. Maj 2019 fra GOJYSK: <https://gojysk.com/dk/news/jysk-accepterer-ikke-dyremishandling>
- Schultz, M., & Hatch, M. J. (2002). The Dynamics of Organizational Identity. *Human Relations*.
- Schultz, M., & Hatch, M. J. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*.
- Skjødt, C. M. (24. September 2018). *EN UGE MED... RUTH ELKINGTON FRA STORBRITANNIEN*. Hentet 21. Maj 2019 fra GOJYSK: <https://gojysk.com/dk/news/en-uge-med-ruth-elkington-fra-storbritannien>
- Skjødt, C. M. (30. November 2018). *JYSK-PRODUKTER I EGET HJEM*. Hentet 21. Maj 2019 fra GOJYSK: https://gojysk.com/dk/news/jysk_produkter_i eget_hjem
- Skjødt, C. M. (23. August 2018). *TRE SPØRGSMÅL TIL EN KOLLEGA*. Hentet 21. Maj 2019 fra GOJYSK: <https://gojysk.com/dk/news/tre-sporagsmal-til-en-kollega-5>
- Smedegaard, F., & Josefsen, K. (2006). *Personalebladet i fokus*. Odense: Institut for Sprog og Kommunikation, Syddansk Universitet.
- Spencer, R., & O'Connor, W. (2003). *Qualitative Research Practice*. London: Sage.
- Staiger, J. (2012). How e-books are used: A literature review of the e-book studies conducted from 2006 to 2011. *Reference and User Services Quarterly*, 355-365.
- Storey, J. (1999). *Cultural consumption and everyday life*. London: Hodder Headline Group.
- Støvring, C., & Paulli, M. (2008). *Intern Kommunikation*. København: Børsens Forlag.
- Sulbæk, L. (4. April 2019). *JYSK-GÆSTER DONERER 200.000 KRONER TIL DANSK PARASPORT*. Hentet 21. Maj 2019 fra GOJYSK: <https://gojysk.com/dk/news/jysk-gaester-donerer-200000-kroner-til-dansk-parasport>
- Sulbæk, L. (29. Marts 2019). *SKJERN-TALENT KVALIFICERER SIG TIL FINALEN VED DM I SKILLS*. Hentet 21. Maj 2019 fra GOJYSK: <https://gojysk.com/dk/news/skjern-talent-kvalificerer-sig-til-finalen-ved-dm-i-skills>
- Tanner, M. J. (2014). Digital vs. Print: Reading Comprehension and the Future of the Book . *SJSU School of Information Student Research Journal*, 1-12.
- Thompson, J. (2010). *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty First Century*. Cambridge: Polity Press.
- Thomsen, C. (2009). Globaliseringen og internationaliseringen af arbejdspladsen. I H. K. Aggerholm, B. Asmuss, M. G. Ditlevsen, F. Frandsen, W. Johansen, P. Kastberg, & A. E. Nielsen, *Intern kommunikation under forandring*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Thomsen, C., & Asmuss, B. (2009). Personalebladet som corporate journalism. I H. K. Aggerholm, B. Asmuss, M. Ditlevsen, F. Frandsen, W. Johansen, P. Kastberg, . . . C. Thomsen, *Intern kommunikation under forandring*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Thorlacius, L. (2002). *Visuel kommunikation på websites*. Roskilde: Roskilde Universitetsforlag.
- Thyssen, O. (1994). *Kommunikation, kultur og etik*. København: Handelshøjskolens forlag.

Trem, J., & Leonardi, P. (2013). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *International Communication Association* , 143-189.