

MAGISTERUPPSATS
MAGISTERUTBILDNING I STRATEGISK INFORMATION OCH KOMMUNIKATION
INSTITUTIONEN BIBLIOTEKS- OCH INFORMATIONSVETENSKAP/BIBLIOTEKSHÖGSKOLAN
2015:6

Internkommunikation under föräldraledigheten

- En kvantitativ undersökning om hur föräldralediga upplever
kommunikationen med sina arbetsgivare

JANNICA NIKLASSON



HÖGSKOLAN I BORÅS
VETENSKAP FÖR PROFESSION

© Jannica Niklasson

Mångfaldigande och spridande av innehållet i denna uppsats
– helt eller delvis – är förbjudet utan medgivande.

Svensk titel: Internkommunikation under föräldraledigheten - en kvantitativ undersökning om hur föräldralediga upplever kommunikationen med sina arbetsgivare

Engelsk titel: Internal communication during a parental leave - a quantitative study of how communication with an employer is experienced during a parental leave

Författare: Jannica Niklasson

Färdigställt: 2015

Handledare: Yoshiko Nordeborg, Karen Nowé Hedwall

Abstract: Research on internal communication in organizations often focus on communication in the various relationships in the workplace, but there is very little research on communication with those who are on parental leave.

The aim of this study is to examine the subjective experiences of the employees on a parental leave regarding the communication with their employer and to understand how, when and if the employees wish communicate with their employers during their parental leave. By using theories on role identification and employees as ambassadors for their organisations, I have identified and researched factors that influence and are influenced by the communication with and to the employees on parental leave, and the human resources perspective provides a view of how to include employees on parental leave in communication with and as resources for an organization.

A web survey was conducted which shows that the employees' interest in communicating with their employer during a parental leave is moderate. A majority experience that their employer has weak or no interest in communicating with them. Communication with colleagues is more frequent and uses more channels than communication with the employer which indicates the importance of the informal communication. A majority see themselves as resources for the employer, most of them find it important to share organizational information and they experience to a greater extent that the employer wants to communicate with them.

Nyckelord: Internkommunikation, föräldraledighet, rollidentitet, arbetsgivare, medarbetare, kommunikation

Under sommaren 2014 fick jag besked om att jag blivit antagen till min drömutbildning när jag precis blivit föräldraledig med mitt andra barn. För mig blev det då viktigt att bevisa, både för mig och för andra, att en föräldraledighet eller barn inte ska vara ett hinder för det man vill göra.

I och med mitt utgångsläge och det faktum att jag varit föräldraledig två gånger från en tillsvidareanställning blev mitt ämnesval för uppsatsen till slut ganska självklart och högst aktuellt och personligt.

Studierna har inte alltid varit en dans på rosor och småbarn, livspusslet och distansstudier skapar ännu mer utmaningar till ett redan utmanande men utvecklande studieliv. Ett stort tack till mina fina studiekamrater för fantastiskt stöd under det gångna året! Och tack till mina nära och kära som hejat på mig hela vägen och bidragit med allt från korrekturläsning till mat och barnvaktstimmar.

Och ett speciellt tack till Liam för ditt magiska skratt, till Noonie för dina blöta pussar och till John för att du alltid finns där. Det är ni som för mig framåt. Allt jag gör är för er.

"Never look down to test the ground before taking your next step; only he who keeps his eye fixed on the far horizon will find the right road." - Dag Hammarskjöld

Stockholm, juni 2015
Jannica Niklasson

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Problembeskrivning	1
1.2	Kort bakgrund och begrepp	2
1.3	Syfte och frågeställningar	2
1.4	Avgränsningar	3
2	Tidigare forskning och teoretisk referensram	3
2.1	Tidigare forskning om föräldraledighet	3
2.2	Intern kommunikation	5
2.2.1	Human resources- perspektivet	5
2.2.2	Medarbetare som ambassadörer	9
2.3	Rollidentifiering, -övergångar och aidentifiering	10
2.3.1	Rollidentifiering	10
2.3.2	Rollövergångar	11
2.3.3	Aidentifiering av roll	12
3	Metod	13
3.1	Utgångspunkter	13
3.2	Metodval	13
3.3	Kvantitativ enkätundersökning	14
3.4	Representativitet och urval	15
3.4.1	Studiens reliabilitet och validitet	15
3.5	Analysmetod	16
4	Empiri	16
4.1	Resultatredovisning och analys	16
4.1.1	Föräldraledigas upplevelser och syn på kommunikationen med sin arbetsgivare	17
4.1.2	Den föräldralediga som resurs för organisationen	24
4.1.3	Rollidentifiering och föräldraledighet	27
4.1.4	Hur påverkas och påverkar kommunikationen med arbetsgivaren	31
5	Diskussion och slutsatser	34
5.1	Förslag till vidare forskning	38
6	Sammanfattning	38
7	Källförteckning	41

Bilaga 1 Enkätfrågor

1 Inledning

I nästan alla företag finns det någon som är, har varit eller ska bli föräldraledig. Det gör att (intern) kommunikation med dem som är föräldralediga inte borde vara något ovanligt för organisationerna. Men hur ser den kommunikationen egentligen ut, eller existerar den över huvud taget? Vill de föräldralediga alls kommunicera med sin arbetsgivare och vice versa? Och hur ser fördelningen mellan yrkesroll och föräldraroll ut när man är föräldraledig, och hur påverkar det kommunikationen?

1.1 Problembeskrivning

Forskning kring intern kommunikation i organisationer fokuserar ofta på kommunikationen i de olika relationerna som finns på arbetsplatserna, men det finns väldigt lite forskning kring kommunikationen med dem som är föräldralediga.

Tidigare forskning inom området föräldralediga har studerat upplevelser kring och om föräldraledighet, jämställdhet och orsaker till fördelning av ledigheten, kompetensutveckling under ledigheten samt återgång till arbetet (för referenser, se avsnitt 2.1 Tidigare forskning). Däremot är det svårt att hitta forskning kring hur föräldralediga upplever kommunikationen med organisationen de är anställda vid samt hur deras eventuella rolltransition vid föräldraledigheten, eventuella kommunikation med organisationen och ifall föräldralediga ser sig själva som resurser för organisationen påverkas och påverkas av kommunikationen med arbetsgivaren under ledigheten.

Eftersom en föräldraledighet är en stor förändring i livet förändras troligen hur man själv uppfattar sin omvärld men också hur man uppfattas av omvärlden, däribland arbetsgivaren och kollegorna. För vissa kan föräldraledigheten bli ett efterlängtat avbrott från yrkeslivet medan andra kan uppleva det som frustrerande att lämna sin arbetsplats, kollegor och i vissa fall sitt vanliga umgänge. Det gör även att kommunikationen med arbetsgivaren och intresset för den upplevs och uppfattas olika från person till person. Enligt föräldraledighetslagen 15§ (1995:584) får en arbetstagare "*återuppta sitt arbete i samma omfattning som före ledigheten*". I praktiken betyder det att man under sin föräldraledighet är anställd av företaget och är en del av organisationen med samma villkor som innan föräldraledigheten. Det är då rimligt att anta att den föräldraledige då på samma sätt kan få bli informerad av och få kommunicera med sin arbetsgivare som de som inte är föräldralediga, även om den föräldraledige inte skulle vara intresserad eller vilja det.

Mycket fokus i den interna kommunikationsforskningen har lagts på kommunikationen i relationerna på arbetsplatsen eller organisationen, och kommunikationen med de föräldralediga har helt förbisetts. Även tidigare forskning om föräldraledighet har fokuserat på andra aspekter än kommunikationen med arbetsgivaren. Det gör att det finns ett utforskat område som den här studien ska belysa. Dessutom efterfrågas mer forskning kring intern kommunikation överlag (se Falkheimer & Heide 2014).

Dessa faktorer gör det intressant att se hur kommunikationen med den föräldraledige sker, vilken typ av kommunikation de får samt i vilket syfte. Antagligen finns också

skillnader i rollidentiteter under och innan föräldraledigheten som i sin tur kan påverka kommunikationen med arbetsgivaren. Det kan även finnas förbättringspunkter i den interna kommunikationen med de föräldralediga som kan underlättas och utvecklas med hjälp av ett human resources- perspektiv.

1.2 Kort bakgrund och begrepp

För att hitta förklaringar till hur kommunikationen sker utgår jag ifrån teorier kring internkommunikation som förklarar de olika aspekterna av kommunikationens innehåll, riktning, kanal och stil ur ett human resources- perspektiv. Detta perspektiv behandlar kommunikation i alla olika riktningar där syftet är att maximera potentialen bland medlemmarna i en organisation eftersom de ses som en värdefull resurs, och som samtidigt bidrar till att organisationens mål nås (Miller 2003). Detta perspektiv fungerar som förklarande av organisationens interna kommunikation men också som ett exempel på ett perspektiv som skulle kunna inkludera de föräldralediga i kommunikationen.

Medarbetarnas roll som ambassadörer och tillgångar för organisationen ska ytterligare förklara varför medarbetarna är viktiga för organisationen och ska även ge en bakgrund till att även föräldralediga kan ha en viktig roll i att vara ambassadörer och därmed resurser för organisationen även under sin ledighet.

De föräldraledigas intresse för kommunikation och uppfattning av kommunikationen diskuteras med hjälp av teorier om rollidentifikation, det vill säga teorier om vilka roller en individ har. Rollövergångar beskriver övergången mellan två (eller fler) roller och kan användas för att se på hur förändringen från en yrkesroll till en föräldraroll sker. Om den föräldralediga helt har lämnat sin yrkesroll kan en aidentifikation av rollen ske.

I studien använder jag begreppen yrkesroll och arbetsroll som helt utbytbara sinsemellan.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka hur de föräldralediga tycker att kommunikationen med deras arbetsgivare ser ut från deras synpunkt, vad de tycker om den och varför. Det förklaras med teorier om hur kommunikation i organisationer brukar se ut och med hjälp av teorier om rollidentifiering.

För att kunna besvara syftet utgår arbetet från följande frågeställningar som är relaterade till problemformuleringen och den teoretiska bakgrunden.

RQ 1. Hur tycker de föräldralediga att de upplever och ser på kommunikationen med sin arbetsgivare?

RQ 2. Hur upplever den föräldralediga arbetstagaren sig själv, respektive upplever att arbetsgivaren ser denne, som en resurs för organisationen även under ledigheten?

RQ 3. Hur påverkas rollidentifieringen av en föräldraledighet?

RQ 4. Hur påverkar och påverkas kommunikationen med arbetsgivaren under en föräldraledighet av ovan nämnda faktorer?

1.4 Avgränsningar

Studien handlar inte om föräldraledighet som företeelse, dess orsaker eller jämställdhet. Jag kommer inte att behandla arbetsgivarens perspektiv eller att ur ett kvalitativt perspektiv undersöka upplevelser under en föräldraledighet. Studien kommer därför heller inte att undersöka de föräldraledigas kommunikationsbehov eller deras syfte med kommunikationen, utan endast beakta den existerande eller den nyligen existerande kommunikationen som den föräldralediga upplevt under sin föräldraledighet. Arbetet kommer inte att ta ställning till huruvida kommunikation under föräldraledigheten ska uppmuntras eller till vad som är rimligt, utan kommer endast att redovisa resultaten av studien och diskutera dess orsaker och verkan. Studien undersöker inte upplevelser under andra former av ledigheter, så som studieledighet eller sjukskrivning.

När det gäller den interna kommunikationen i organisationer kommer studien inte att diskutera organisationsuppbyggnad, organisationskultur eller roller i en organisation. Även om ett human resources- perspektiv på organisationskommunikation används och medarbetare som tillgångar och kunskapsresurser diskuteras, kommer studien huvudsakligen att utgå från biblioteks- och informationsvetenskap och strategisk information och kommunikation, och inte behandla human resources management- eller knowledge management- området.

2 Tidigare forskning och teoretisk referensram

I denna del kommer jag med hjälp av teorier och tidigare forskning att sätta en referensram och kontext för arbetet. Först görs en kort genomgång av för studien relevant tidigare forskning inom ämnet föräldraledighet. Sedan behandlas kommunikation där grundläggande kommunikationsteori först presenteras varefter intern kommunikation introduceras och human resources- perspektivet på organisationens kommunikation används som grund för att beskriva organisationskommunikation. Till slut förklaras rollidentifiering som företeelse och en bakgrund till rollidentiteter, rollövergångar och avslut av roller ges.

2.1 Tidigare forskning om föräldraledighet

Som tidigare nämnts finns en hel del forskning inom ämnet föräldralediga och föräldraledighet. Det som främst forskats om är upplevelser om föräldraledigheten (se Christofferson & Fallman 2003; Lundberg & Eriksson 2013; Appelkvist & Hansson 2007; Falkenäs & Westlund 2010), jämställdhet och orsaker till fördelning av ledigheten (se Christofferson & Fallman 2003; Lundberg & Eriksson 2013; Alsarve & Boye 2011; Zetterberg 2008), kompetensutveckling under föräldraledigheten (se Delling & Sjöholm 2008) samt återgång till arbete efter en föräldraledighet (se Hoffman & Arlefur 2013). Även om antalet dagar med föräldraledighet som män tar har ökat under de senaste 30 åren från 6% år 1985 till 25% år 2013 (SCB 2014a) tar alltså kvinnorna fortfarande ut största delen av föräldraledighet och en väldigt ojämn fördelning av föräldraledighet är alltså ett faktum. Det kan vara en orsak till att mycket av den tidigare forskningen har fokuserat på jämställdhetsperspektivet, orsakerna till den obalanserade fördelningen och på pappornas syn på föräldraledighet.

Det finns ändå lite forskning om föräldraledighet som fokuserar på andra faktorer. Johansson (2009) har undersökt kvinnans identitetsskapande under föräldraledigheten. Studien visar att identitet och identitetsskapandet förändras när man blir förälder och att egna intressen och eget välmående bortprioriteras till fördel för mammarollen. Detta får författaren att efterfråga orsaken, om det är utrymmet som saknas för att kunna prioritera annorlunda eller om det är omedvetenhet om möjligheten att kombinera föräldrarollen och kvinno-/övriga roller. Johansson (2009) konstaterar att för vissa individer med en egen identitet och roller innan föräldraskapet kan tillförandet av en mammaroll verka hämmande och avstanna utvecklingen av den egna identiteten och övriga rollerna, medan individer utan stark identitet och roller innan föräldraskapet kan utveckla sin egen identitet och intressen tack vare föräldrarollen. Nyckeln ligger enligt författaren i att aktivt jobba med att koppla samman de nya rollerna med de gamla.

Ett annat exempel är Delling och Sjöholm (2008) som har noterat i sin studie att föräldraledigheten ses som en möjlighet att fullt fokusera på föräldrarollen eftersom arbetsrollen ligger latent under ledigheten. Författarnas undersökning handlade främst om att undersöka huruvida en föräldraledighet kan ses som en kompetensutvecklande period i livet. De har kommit fram till att man under en föräldraledighet utvecklar förmågor och färdigheter som delvis underlättar hanteringen av både en arbetsroll och en föräldraroll när man återgår till arbete efter ledigheten. Studien påvisar en ökad uppskattning av båda delarna (arbete och familj) när man har två roller att balansera, och att bland de förmågor som utvecklats under ledigheten som stödjer detta finns till exempel förmågan att vara närvarande, simultanförmåga, empati, ökad förståelse, en förmåga att sätta gränser samt att kunna se kvaliteten i den ena rollen ge tillfredsställelse i den andra (a.a.).

Enligt en fransk undersökning (Crenner 2006) som studerade hur människor identifierar sig utifrån sin familjroll, yrkesroll, vänner, sin passion eller en plats, menade 7 av 10 föräldrar i åldrarna 18-80+, att de i första eller andra hand identifierade sig som en förälder. Det finns dock en skillnad i ålder, och ju yngre man är desto oftare definierar man sig som en förälder och andelen minskar från och med 25 års ålder. Detta har ett tydligt samband med hemmaboende och ålder på barn. Däremot är det bara 39% av respondenterna som primärt identifierar sig som en förälder, och 30% som varken i första eller andra hand identifierar sig som det (a.a.).

Yrkesrollen påverkar rollen som förälder, framför allt i situationer där föräldern har valt att stanna hemma med barnen under en längre tid. Studien fokuserade på kvinnor som stannade hemma med sina barn då det var väldigt få män som gjorde det samma. Det visade sig att mammor som stannar hemma med sina barn under en längre tid identifierar sig starkare som mamma än de som jobbar och författaren menar att mammarollen för dem är viktigare än andra roller, samtidigt som de föräldrar som anser sig starkt identifiera sig med sin yrkesroll ger en mindre framträdande plats för sin identifiering av sin föräldraroll (Crenner 2006). För vissa är arbetsrollen dock en tillflyktsort från föräldrarollen (Ashforth 2001). Även Östlihn (2009) diskuterar mammarollen i sin kandidatuppsats där hon menar att samhället förväntar att en kvinna bör prioritera sin mammaroll utan att ignorera sin yrkesroll och karriär, roll som förebild i sundhet och livsstil och samtidigt även vårda sin roll som hustru för att inte uppfattas som annorlunda eller som en icke-respektabel förälder.

2.2 Intern kommunikation

Falkheimer och Heide (2014) konstaterar att kommunikationen med medarbetarna förmodligen utgör den viktigaste delen av strategisk information. Intern kommunikation kan definieras som den formella och informella kommunikationen mellan medlemmar i en organisation, även om många forskare påpekar att organisationskommunikation även sträcker sig utanför organisationens gränser, och att den externa och interna kommunikationen inte går att separera (Heide, Johansson & Simonsson 2012). För att den externa kommunikationen ska vara effektiv med tanke på budskap och profil, måste den interna kommunikationen först vara tydlig och genomgående i hela organisationen och medarbetarna måste förstå vad företaget står för (Erikson 2011). Falkheimer & Heide (2014) konstaterar att intern kommunikation inte värderas lika högt i organisationer som extern information, vilket till en stor del beror på att den interna kommunikationens avkastning inte är lika enkel att beräkna. Välhanterad intern kommunikation kan vara effektiv men då måste ett antal kriterier uppfyllas. Dessa är bland annat kommunikationens saklighet, trovärdighet och snabbhet (Larsson 2014).

2.2.1 Human resources- perspektivet

Miller (2003) pratar om det grundläggande förhållningssättet i teorier om kommunikation i organisationer som består av tre perspektiv; det klassiska där organisationen liknas med en maskin; human relations- perspektivet som även beaktar mänskliga behov; och human resources- perspektivet som ser de anställda som värdefulla bidragare till organisationen och dess verksamhet. Human resources- perspektivet skiljer sig från det klassiska perspektivet på flera sätt, men framför allt genom att man ser medarbetarna som bidragare till både mental och fysisk arbetskraft. Från human relations- perspektivet skiljer det sig genom att medarbetare ses som tillgångar som med sina förbättringsidéer kring arbetsplatsens funktioner kan bidra till att nå organisationens mål (a.a.). Human resources (HR-) perspektivet uppkom på 1960-talet som en kritisk reaktion på det ytliga human relations- perspektivet som dessutom ansågs skapa omänskliga arbetssituationer (Lima 2007). HR- perspektivet innefattar idéer även från de andra grundläggande perspektiven, klassiska och human relations, och bygger på dem genom att understryka vikten av medarbetarnas kognitiva bidrag i form av tankar och idéer till organisationen och dess mål (Miller 2003). HR- perspektivet handlar om att se organisationen som en organism med olika behov utöver tekniska och ekonomiska (Heide, Johansson & Simonsson 2012) och att se medarbetaren och dennes kompetenser som en resurs, och erbjuda denne tillfredsställelse som tillför organisationen med nya kompetenser (Lima 2007). Det gör att just HR-perspektivet i denna uppsats kan användas för att förklara organisatoriska fenomen i en heterogen värld av organisationer. I detta fall handlar det om kommunikationen med de föräldralediga.

Heide, Johansson och Simonsson (2012) menar att kommunikation inom HR-perspektivet överlag ses som en organisatorisk variabel som går att separera, isolera och avgränsa, i likhet med organisationsklimat eller struktur. Detta har ifrågasatts bland annat av forskare som menar att kommunikation är något som konstituerar organisationen, och att HR- perspektivet lägger för stor vikt på maktstrukturer och mindre fokus på medarbetare som medskapare av kommunikation (Heide, Johansson & Simonsson 2012). Däremot täcker HR- perspektivet flera av de olika aspekterna av

internkommunikation och kan därför användas för att förklara olika kommunikationsfenomen inom organisationer. Mot den bakgrunden antar jag att man även hittar kommunikationsmönster hos organisationer med de föräldralediga.

I figur 1 nedan jämförs de fyra olika aspekterna inom internkommunikation i organisationer (innehåll, riktning, kanal och stil) inom de tre olika perspektiven (klassiska, human relations och human resources).

	Klassiska perspektivet	Human relations perspektivet	Human resources perspektivet
Kommunikationens innehåll	Uppgifter	Uppgifter och social	Uppgifter, social och innovation
Kommunikationens riktning	Vertikal	Vertikal och horisontell	Alla riktningar, team-baserad
Kommunikationskanal	Oftast skriftlig	Oftast muntlig / direkt	Alla kanaler
Kommunikationsstil	Formell	Informell	Formell och informell men främst den senare

Figur 1 Communication in Classical, Human Relations and Human Resources Organizations
Källa: Miller 2003, s 57

Nedan följer en genomgång av de olika aspekterna inom internkommunikation.

2.2.1.1 Kommunikationens innehåll

Kommunikationen inom företag har olika funktioner. Miller (2003) delar upp kommunikationen i tre olika typer av innehåll; uppgifter, social och innovation.

Den uppgiftsrelaterade kommunikationen handlar om arbetsrelaterade frågor (Miller 2003) eller operativ kommunikation som krävs för att medarbetare ska kunna sköta sitt dagliga arbete och rutiner (Erikson 2011). Denna typ av innehåll finns uteslutande i det klassiska perspektivet (Miller 2003) vilket även beskrivs av Strid (1999) som menar att det är information i enkelriktad kommunikation som berättar vad som ska göras och hur det ska göras. Med denna kommunikation säkrar man medarbetarnas arbetsprocesser, kommunicerar organisationens mål och organiserar arbetet i de olika enheterna och på individnivå för att gemensamt uppnå målen (Falkheimer & Heide 2014). Det kräver att engagemang och delaktighet som har ett tydligt samband med genomförandet av arbetet skapas, och då behövs kunskap om verksamheten eftersom man utan det varken kan delta eller vara engagerad (Strid 1999).

Det sociala (*maintenance*) innehållet handlar om kommunikation som underhåller kvaliteten på de sociala förhållandena mellan människor inom organisationen. Genom denna informella sociala interaktion känner medlemmarna i organisationen tillhörighet som leder till tillfredsställelse och nöjdhet (Miller 2003).

Innovationskommunikationen beskriver växelverkan medarbetare emellan om nya idéer inom organisationen, såsom hur arbetet kan göras bättre, nya produkter som skulle

kunna skapas eller olika sätt som organisationen kan struktureras på för att uppnå både maximal organisatorisk effektivitet men också individuella framgångar (Miller 2003).

En ytterligare typ av kommunikationsinnehåll är nyheter. Genom att kommunicera nyheter som berör den egna avdelningen, andra avdelningar eller hela företaget, kan man säkerställa medarbetarnas långsiktiga effektivitet (Erikson 2011).

I HR-perspektivet använder man sig av all typ av kommunikationsinnehåll.

2.2.1.2 Kommunikationens riktning

Kommunikationens riktning kan delas in i vertikal och horisontell (Miller 2003). Genom att se på kommunikationens riktning, kan även de två grundläggande typerna av kommunikation som många författare delar in kommunikationen i urskiljas; transmissionssynen och rituella synen på kommunikation (Carey se Larsson 2014; Falkheimer & Heide 2014; Heide, Johansson & Simonsson 2012).

Den vertikala och vanligtvis uppifrån-och-ner kommunikationen är typisk för det klassiska perspektivet där information om regler, order och direktiv (uppgiftsrelaterad information) transporteras längs organisationens hierarki (Miller 2003). Den vertikala kommunikationen liknar transmissionssynen på kommunikation, vilket betyder att transporten av information likställs med transporten av gods och människor (Falkheimer & Heide 2014) där spridning och inhämtande av information är i fokus (Larsson 2014). Falkheimer och Heide (2014) menar att meddelanden och signaler överförs för att uppnå kontroll vilket Larsson (2014) beskriver som att kommunikation ska påverka och övertala samt skapa, bilda och underhålla attityder. Kommunikationen utgår då ifrån att sändaren och mottagaren av budskapet förstår varandra utan problem eller avkodning av meddelandet (Falkheimer & Heide 2014). Det beskrivs även som överföring av budskap som är oberoende av mottagaren (Heide, Johansson & Simonsson 2012). Kommunikationen anses därmed vara oproblematiserad (Falkheimer & Heide 2014).

Den horisontella kommunikationen uppmuntras i human relations- perspektivet, då denna sociala kommunikation medarbetare och kollegor emellan anses vara avgörande för ökad produktivitet, även om behovet av den vertikala kommunikationen inte utesluts då en kombination av dem bidrar till att tillgodose mänskliga behov (Miller 2003). Den rituella synen på kommunikation har som utgångspunkt att förena människor och skapa gemenskap (Carey 2009 se Falkheimer & Heide 2014) där kontakten människor emellan har som mål att stärka sammanhållningen och kulturen (Larsson 2014) och kommunikation uppfattas inte bara ha en informationsspridande roll (Heide, Johansson & Simonsson 2012).

I HR-perspektivet uppmuntras att idéer ska kunna förmedlas från alla delar i organisationen i alla olika riktningar, den riktning som just då passar bäst till att maximera de unika kognitiva bidragen från medarbetarna, genom att omorganisera den hierarkiska uppställningen av organisationen för att optimera flödet av nya idéer. Denna fritt flödande kommunikation handlar om att alla organisationens medlemmar uppmuntras till att kommunicera med alla andra medlemmar (Miller 2003).

2.2.1.3 Kommunikationskanaler

Informationsvägarna inom organisationer kan delas upp i indirekta och direkta (Strid 1999), muntliga och skriftliga (Miller 2003) eller skriftliga, elektroniska och muntliga kanaler (Erikson 2011). Det finns mycket gemensamt med dem och jag utgår från uppdelningen som presenteras i figur 2 som bygger på organisationens informationsvägar enligt ovan författare:

Informationsvägar i organisationen	Direkt (muntlig, elektronisk)	Indirekt (skriftlig, elektronisk)
------------------------------------	-------------------------------	-----------------------------------

Figur 2 Organisationens informationsvägar
Egen tolkning

De indirekta informationsvägarna består av både skriftliga och elektroniska kanaler och innefattar massmedia, personaltidningar, anslagstavlor, övriga interna kanaler samt olika former av informationsteknik och medier. De direkta informationsvägarna däremot är ofta de samma som muntliga kanaler, och innefattar förman, kollegor och arbetsplatsträffar eller möten (Strid 1999; Erikson 2011).

De indirekta informationsvägarna används ofta för enkelriktad kommunikation, och risken för missförstånd är väldigt liten och mottagaren kan välja när kommunikationen ska konsumeras (Erikson 2011). IT i organisationer och därmed elektroniska informationskanaler har möjliggjort snabb och enkel sändning, mottagning och lagring av information. Det gör att meddelanden som organisationen förmedlar till sina anställda kan idag tas del av hur och var samt i vilket format mottagaren än vill (Strid 1999). Överlag kan man säga att e-post antas vara det mest uppskattade och använda digitala medium i svenska organisationer (Falkheimer & Heide 2014) som jag i denna studie ser som en form av indirekt informationsväg.

Vissa faktorer påverkar läsningen av företagets personaltidningar och nyhetsbrev mer än andra. Det handlar främst om att innehåll som upplevs som aktuellt och som berör den egna sociala och geografiska närheten samt problem man upplever, når en högre grad av läsning. Däremot så läses inte alltid det man anser vara det viktigaste och det finns två faktorer som påverkar det. Den ena är tid, och då framför allt tidsbrist kombinerat med stort informationsutbud. Den andra är tillgänglighet, mer specifikt språket som används och referensram som information sätts in i (Strid 1999).

Den direkta kommunikationen utgör stora möjligheter för utbyte av idéer och tankar, svar på frågor samt att få sin röst hörd (Erikson 2011). Företagsledningen litar dock allt för ofta för mycket på den skriftliga informationen som de sprider genom olika kanaler vilket gör att vikten av att beakta tolkningen av informationen samt kontexten den mottas i kan förbises (Strid 1999). Att föra dialog, kommunicera och möta andra människor direkt tillhör människans grundläggande behov (Erikson 2011) och den direkta kommunikationen kan därmed inte ersättas med skriftlig information i till exempel ett nyhetsbrev (Strid 1999). I och med ny teknik och nya medier har även den elektroniska kommunikationen blivit möjlig att beakta som direkt.

Genom att kombinera olika interna informationskanaler som kompletterar varandra, ökar effektiviteten på arbetsplatsen, både när det kommer till ökad kunskap bland medarbetarna, och att de får sina röster hörda (Erikson 2011). I HR-perspektivet

favoriseras inte en kommunikationskanal framför en annan, utan önskan är att genom intelligent användning av organisationens mänskliga resurser maximera organisationens produktivitet (Miller 2003).

2.2.1.4 Kommunikationsstil

Den interna kommunikationen kan delas in i två stilar, den formella och den informella kommunikationen (Miller 2003).

Den interna formella kommunikationen i organisationer handlar om att ledningen genom olika kommunikativa aktiviteter kommunicerar mål, policyn, olika riktlinjer och regler samt producerad information i form av möten och informationsmaterial för att uppnå målsättningar enligt deras planer (Larsson 2014). Den formella kommunikationen kan ibland upplevas som steril och språket som används i den är ofta välvårdat medan slang och vardagliga uttryck undviks (Miller 2003). Den hierarkiska, nedåtriktade kommunikationen i organisationer är ofta enkelriktad kommunikation i en formell struktur (Larsson 2014) och har ofta en uppgiftsrelaterad karaktär (Miller 2003). Även den icke-verbala formella kommunikationen kan kännas igen i organisationer, till exempel i en formell klädstil (a.a.).

Den informella kommunikationen skapas av medarbetarna själva i verbala och icke-verbala former som ofta har större makt än den formella informationen (Larsson 2014). Den informella kommunikationen har en kompletterande funktion för den formella kommunikationen, då den fyller informationsluckor (Falkheimer & Heide 2014) eftersom den formella informationen sällan fyller personalens hela informationsbehov (Larsson 2014). Den informella kommunikationen är inte styrd eller planerad och den existerar oberoende av försök att hantera eller hindra den (Erikson 2011). Den kan handla om olika former av samtal och diskussioner, spontana gruppmöten, berättelser samt rykten (Larsson 2014). Eftersom medarbetare idag har stora möjligheter att själv söka fram information, kan de i informella samtal med sina kollegor aktivt och kritiskt tolka information (Simonsson 2011). Informella kommunikationsvägar har stora fördelar, så som snabb och effektiv spridning av information (Larsson 2014). Genom att ledningen medvetet tar tillvara på de informella kommunikationsvägarna, kan man skapa nära relationer till informella ledare (a.a.). Detta gör att medveten användning av fördelarna och styrkorna av den informella kommunikationen blir ett effektivt internt kommunikationsverktyg (Falkheimer & Heide 2014).

I organisationer med HR-perspektivet på internkommunikation används både den informella och den formella kommunikationen, beroende på vilken som lämpar sig bättre till situationen i fråga, men den informella kommunikationen stämmer bäst överens med HR-perspektivets mål om kommunikation i alla riktningar i organisationen (Miller 2003).

2.2.2 Medarbetare som ambassadörer

Det arbete som utförs i organisationer måste sammanlänkas tydligt med kommunikationen och de strategiska visionerna för att budskap, önskade värderingar och normer samt tankar ska förankras hos medarbetarna (Falkheimer & Heide 2014). Då kan man skapa bra kontakter med omvärlden genom att till exempel använda medarbetarna som medel för att visa vad företaget står för (Strid 1999). Detta kräver

kunskaper och medvetenhet om kommunikation och dess vikt hos ledningen för att medarbetarna ska förstå den operativa innebörden av till exempel ledord, det vill säga hur de ska tolkas och översättas i praktiken i arbetet (Falkheimer & Heide 2014). Medarbetare ses idag som delaktiga och medskapare av kommunikation i organisationer (Simonsson 2011) och kombinerat med ett ökat användande av sociala medier både bland organisationers externa och interna publik (Dodd & Stacks 2013) finns stora möjligheter för medarbetare att kommunicera organisationers värderingar utåt. Det betyder också att de viktigaste budbärarna och ambassadörerna för organisationen är dess medlemmar (Falkheimer & Heide 2014) både på arbetstid och utanför (Simonsson 2011).

Simonsson (2011) menar att medarbetarnas roll och deras kommunikation utgör en allt viktigare framgångsfaktor eftersom medarbetarna i moderna kunskapsintensiva organisationer inte längre ses som passiva mottagare av information. Dessutom betyder medarbetarna och deras kommunikation mycket för den externa kommunikationen av immateriella värden och för organisationernas varumärkesarbete (a.a.).

Wolvén (2000) konstaterar att företag ofta schablonmässigt utgår ifrån att medarbetarna är den viktigaste resursen för organisationen även om HR-perspektivet om att mänskliga resurser ska tas tillvara, utvecklas och organiseras som gör att mänskliga behov och organisationers behov samspelar, ofta åsidosätts. I post-industriella organisationer där någon form av service utgör en dominerande del av arbetet, utgör också utveckling, användning och tillämpning av en teoretisk, mer abstrakt kunskap en mycket större del av arbetet än i manuellt arbete någonsin (Hislop 2013).

2.3 Rollidentifiering, -övergångar och avidentifiering

Våra privatliv och privata roller blir allt mer påverkade av olika institutioner vilket gör att vi lever våra liv allt mer genom våra roller som delar av olika organisatoriska förhållanden (Ashforth 2001). Roller underlättar sociala relationer och förutsägbarhet i beteenden hos individer (Wolvén 2000). Människors identitet definieras genom sociala konstruktioner som bygger på de sociala kategorier individen då är en del av (Ashforth 2001), till exempel organisationer eller föräldraskap. Institutionaliseringen har skapat standardiserade roller som kan läras ut och anammas av flera personer, vilket gör att personerna i rollerna blir allt mer utbytbara (a.a.) men som också kan göra rollmönstren stereotypa, oruckbara och minska det individuella handlingsutrymmet (Wolvén 2000). Eftersom rollen finns kvar men individen försvinner, förstärks organisationers struktur och uthållighet medan individualismen försvinner (Ashforth 2001). Detta i sig är grunden till relationer mellan människor (a.a.).

2.3.1 Rollidentifiering

I dagens snabbväxande värld byter vi dessutom roller väldigt mycket snabbare än tidigare, och människor befinner sig konstant mitt emellan roller, på väg till och/eller från en roll till en annan (Ashforth 2001) till exempel mellan jobb inom eller mellan organisationer (Miller 2003). Ashforths (2001) definition av en roll summerar på ett bra sätt det jag avser med roll i denna studie. Den är "*... a position in a social structure... institutionalized or commonly expected and understood designation in a given social structure*" (Ashforth 2001, s. 4). Förväntningarna på rollen kan skapas av individen

själv, andra personer eller system eller av förväntningar på andra hos en viss individ (Wolvén 2000). Individen som har en roll, identifierar sig med den rollen då hen "...comes to define himself or herself at least partly in terms of the perceived role identity" (Ashforth 2001, s. 73).

Ashforth (2001) menar att rollidentifikation inte krävs för att se en roll som viktig, vilket betyder att en individ ser en roll som viktig om den ger en känsla av kontroll eller tillhörighet trots att individen inte känner sig vid rollidentiteten. Ashforth och Mael (1989) konstaterar att en individ kan känna sig vid en roll till exempel inom en organisation, men inte hålla med om vissa värden, attityder eller strategier och auktoritetssystem i den rollskapande omgivningen.

Strukturalister menar att roller är fasta, funktionella och stabila inom de sociala strukturer som de finns i, medan symboliska interaktionister definierar roller som anpassnings- och förhandlingsbara förståelser mellan individers subjektiva uppfattningar och preferenser. I organisationer tenderar roller att vara strukturalistiska på grund av sin institutionalisering, men meningen som tillskrivs rollen och individens agerande i rollen styrs av det symboliska tänket kring en förhandlad överenskommelse inom givna (strukturalistiska) ramar (Ashforth 2001). Genom att individer interagerar, skapas och definieras organisatoriska roller, som sedan utvecklas i en gemensam process med den närmaste chefen eller ledningen (Graen 1976 se Miller 2003, s 149).

En person som är ny i en roll och som vill lära sig mer om den, känner glädje av sin tillhörighet och ökade kunskaper, vilket ytterligare stärker dennes känsla av att vilja lära sig mer, samtidigt som den omgivande rolluppsättningen belönar utvecklingen och stärker personen i rollen trots dess ofullständighet (Ashforth 2001). Att gå in i en ny roll handlar inte bara om att lära sig rollen och dess kontext utan även att lära sig att integrera rollen i synen och definitionen om sig själv (Ashforth 2001).

Om en person identifierar sig med sin roll betyder det i stort att man själv mår bra av att göra bra saker för sin organisation, kontext eller roll (Ashforth 2001) och denna sociala identifiering leder till aktiviteter som stämmer överens, stödjer och ger uttryck för den identiteten och dess stereotypiska förväntningar (Ashforth & Mael 1989).

2.3.2 Rollövergångar

När man byter roller eller övergår från en roll till en annan, använder jag mig av uttrycket rollövergång (*role transition*) som Ashforth (2001) definierar som "...psychological and, if relevant, physical movement between ... positions" (s 4). Rollövergångar består av tre viktiga delar som är rollbegränsningar, rollidentitet och rolluppsättningar (*role sets*). Rollbegränsningar sätter ramar och gränser för rollen, som inom strukturaliserat organisationstänk är det som styr arbetsrollen över tid och rum: vilken fysisk plats och vilka tider i veckan som är relevanta för rollen (Ashforth 2001). Men eftersom begränsningarna är socialt konstruerade och påtvingade, är det upp till varje enskild individ att förse rollen och även rollövergången med en djupare mening. Rollbegränsningarna underlättar beskrivningen av rollen och dess identitet genom att tydliggöra vilka uppgifter som inte tillhör en viss roll, och för många arbetstagare är deras roller (till exempel på jobbet och hemma) väldigt tydligt separerade medan för andra kan rollerna gå in i varandra vilket gör att rollövergången blir obefintlig (a.a.).

Rollidentiteten består av de faktorer som definierar karaktären som ska ageras. Faktorerna är bland annat normerna, värderingarna och målsättningarna men också tidsspannet och sättet man umgås på (Ashforth 2001).

Rolluppsättningen består av olika roller i en viss rolls närhet som är ömsesidigt beroende av varandra. Att agera en roll påverkas på flera sätt av det omgivande rollsetet. För det första definieras en rollidentitet i stort av dess rolluppsättning där skillnader i de omringande rollerna gör att rollerna upplevs olika. För det andra har rollen olika karaktärer mot de olika rollerna i uppsättningen, vilket gör att man kommunicerar olika med olika människor i sin rolluppsättning. För det tredje uppstår rollkonflikter i alla roller eftersom kontinuerliga och varierande krav ställs från olika personer i uppsättningen eftersom de inte alltid är medvetna om varandra (Ashforth 2001). Konflikter mellan de olika rollerna en individ har kan ske på grund av motstridiga förväntningar på de olika rollerna, att mängden förväntningar på de olika rollerna blir för stor, att gamla normer och ideal ifrågasätts eller på grund av konflikter mellan rollen och individens personlighet (Wolvén 2000).

Rollövergångar kan delas upp i makro- och mikro-övergångar (Ashforth 2001). Det förstnämnda handlar om att förflyttas mellan efterföljande roller, såsom vid en ny- eller återanställning, intra- och interorganisatoriska förflyttningar och vid avslut där man lämnar organisationen. Det senare handlar om att förflyttas mellan samtidiga roller, såsom mellan sin hemmaroll och arbetsroll eller sina olika roller hemma som partner och förälder (a.a).

Övergångar på makronivå har sällan helt i tid separerade roller utan rollerna överlappar ofta varandra. Det betyder att man ofta börjar mentalt förbereda sig för sin nya roll innan man avslutat den gamla, och man fortsätter att mentalt avsluta sin gamla roll när man påbörjat sin nya roll (Ashforth 2001). Dessutom innebär övergångar ofta att man placerar psykologiska och sociala investeringar från en roll till en annan (a.a.). Om en individ däremot separerar och kategoriserar sina olika roller helt från varandra kan individen misslyckas med att integrera de olika värdena, attityderna, normerna och lärdomarna från de olika rollidentiteterna med den egna personligheten (Ashforth & Mael 1989).

2.3.3 Aidentifiering av roll

Aidentifiering av en roll sker då en person av olika orsaker, såsom personlig förändring eller roll- eller kontextförändring, inte längre kan identifiera sig med rollen (Ashforth 2001). Att avsluta en organisatorisk roll är, till olika grad, en förväntad process som påverkar både den som lämnar rollen men även de som stannar kvar, och där kommunikation har en viktig uppgift i aidentifieringsprocessen (Miller 2003). Att lämna en roll innebär att individen måste sluta uppfatta sig själv som rollinnehavare vilket kan betyda att hen måste lämna högt värderade och sociala identiteter och relationer, men även den omgivande rolluppsättningen behöver justera sitt förhållningssätt och relation till individen (Ashforth 2001).

Davis och Myers (2012) har undersökt aidentifikation av rollidentitet vid planerat avslut av en roll. De har undersökt hur *college*-elever som under en längre tid har vetat när deras roll som elev kommer att avslutas och bytas ut mot en annan, delvis okänd roll, hanterar sin aidentifiering av roll. Davis och Myers (2012) menar att även om

man sedan länge är medveten om när en rollavslutning kommer ske kan man ändå känna motvilja och förlust när tiden för avslut närmar sig. Det kan bero på att individen kommer att behöva överge sin roll och organisatoriska tillhörighet eller att individen förväntar sig en förändring i sina sociala och personliga identiteter som följd av att hen lämnar sin organisatoriska roll (a.a.). Ashforth (2001) konstaterar också att vid relativt stora förändringar och avslut av roller kan blandade effekter skapas då rädslan och ovissheten inför vad som komma skall och den upplevda, förväntade storleken på de kommande utmaningarna kan skapa ångest eller motvilja att lämna sin roll. Däremot kan en person som inte har svårt att lämna rollen ha lättare att distansera sig från den rollen personen ska lämna. Ju starkare individen identifierar sig med en roll, desto svårare har individen att lämna rollen eftersom denne lämnar kvar en del av sin personlighet (Ashforth 2001).

Ceremonier och ritualer som markerar att en person förflyttas från en roll till en annan är viktiga, inte bara för att understryka vikten av händelsen och skapa starka känslor, stärka gruppens värderingar, underlätta gruppens nya sammansättning och skapa förutsättningar för internalisering av den nya rollidentiteten hos individen, men också för att signalera för individen och personerna i rolluppsättningen att en förändring har skett (Ashforth 2001). Dessa övergångsriter underlättar övergången från en roll till en annan, framför allt genom att omdefiniera individen som någon som inte längre har rollen och genom att skapa en naturlig brytpunkt mellan rollerna där individen i fråga får ett avslut och separeras från sin tidigare roll för att sedan kunna anta en ny (Davis & Myers 2012). Ceremonierna underlättar därmed även eftertänksamheten som tillåter både den som ska lämna rollen och de som ska stanna kvar i organisationen att sörja över förlusten av rollen (Ashforth 2001) och tillåter individen som ska lämna rollen att hantera stressen och ovissheten som rollavslutet medför (Davis & Myers 2012). Detta torde betyda att om en ordentlig överlämning har blivit gjord, har individen lättare att lämna sin arbetsroll.

3 Metod

I detta kapitel presenteras tillvägagångssättet för den empiriska undersökningen.

3.1 Utgångspunkter

Det som är självklart både i den tidigare forskningen, teoretiska bakgrunden och i mina egna erfarenheter, är att det finns många saker som påverkar en föräldraledighet, relationerna till arbetsplatsen och kommunikationen med organisationen man är anställd hos. Därför är det svårt att i en undersökning fånga alla de faktorer som kan påverka kommunikationen med arbetsgivaren under en föräldraledighet.

3.2 Metodval

Syftet med uppsatsen styr valet av metod (Trost 2007) men även personliga preferenser och bekvämlighet påverkar metodens framgång (Trost 2014).

Även om kvalitativa metoder används när man vill förstå människors resonemang och reaktioner eller plocka fram specifika handlingsmönster (Trost 2007), vilket man skulle kunna göra för att studera organisationers kommunikation med de föräldralediga, väljer

jag att genomföra studien med en kvantitativ metod. En orsak till det är att jag personligen känner mig mer bekväm med siffror, tabeller och variabler. En annan orsak är den kvalitativa undersökningens begränsningar, såsom dess beskrivande karaktär, intervjupersonens centrala roll för att beskriva dennes livsvärld och meningsskapande av den med nyanserade beskrivningar, samt framför allt nya och oväntade fenomen kombinerat med ostrukturerade och ostandardiserade intervjufrågor (Kvale & Brinkmann 2007). Dessa faktorer kan göra att studien blir allt för spretig. Dessutom vill jag kunna ange frekvenser, använda mig av siffror och jämförelser samt hitta samband mellan olika variabler och beskriva dem med olika skalor (Trost 2007). Jag vill även kunna generalisera fynden i min studie och hitta variabler som påverkar varandra, och därför passar en kvantitativ metod denna studie.

3.3 Kvantitativ enkätundersökning

En kvantitativ enkätundersökning genomfördes för att fånga upp faktorer och samband över den upplevda kommunikationen under föräldraledigheten. Enkäten är elektronisk och delades med hjälp av sociala medier bland vänskapskrets och i föräldraforum. Jag använder därmed ett bekvämlighetsurval där jag använder mig av att få kontakt med personer som passar in på beskrivningen av respondenter och som är villiga att svara på frågorna (Trost 2007). Jag hoppades även på att jag med hjälp av sociala medier kunde skapa en snöbollseffekt, som Trost (2007) menar handlar om att ett intervjuobjekt (i detta fall personen som svarar på enkäten) refererar till en lämplig och villig person till som kan ställa upp (i detta fall delar undersökningen bland sina vänner i sociala medier) och skapar en effekt där fler och fler svarar på enkäten. Eftersom enkäten har spridits genom sociala medier är det svårt, om inte omöjligt, att redovisa och beräkna vissa kvantitativa variabler såsom urvalsgrupp, svarsfrekvens och spridning. Detta är en medveten uppoffring av den delen av den kvantitativa ansatsen, till fördel för en så stor spridning och hög kvalitet av respondenter som möjligt.

Enkätfrågorna togs fram med hjälp av problemformuleringen och syftet samt mot teoribakgrunden. Frågorna formulerades så att svaren skulle på ett direkt eller indirekt sätt spegla faktorer som ger svar på frågeställningarna, eller som tillsammans med andra variabler kan ge förklaringar.

Frågorna behandlade vissa teman, varav det första var bakgrundsinformation om respondenten, så som ålder, kön, antal barn, längd på föräldraledighet samt utbildnings- och organisatorisk nivå. Det andra temat behandlade intern kommunikation och bestod bland annat av frågor kring intresse för att kommunicera med arbetsgivare och arbetskamrater samt kommunikationens innehåll, riktning, kanaler och stil. Det tredje temat handlade om den föräldraledige och dennes uppfattning om sig själv som en resurs och ambassadör för organisationen. Det fjärde och sista temat behandlade rollidentifiering med fokus på arbets- och föräldraroll.

Den elektroniska enkäten spreds genom föräldragrupper och vänner i sociala medier med följande text:

"Hej, har du 5 minuter? Jag forskar om hur föräldralediga upplever kommunikationen med sina arbetsgivare under sin föräldraledighet. Om du är eller relativt nyligen har varit föräldraledig ifrån en tillsvidareanställning, skulle jag uppskatta om du tog dig tid

och svarade på enkäten här <https://www.webbenkater.com/s/a5f27c1>
TUSEN TACK och dela gärna bland dina vänner!"

3.4 Representativitet och urval

När det gäller de föräldralediga är det önskvärt att de är eller relativt nyligen men högst ett år sedan har varit föräldralediga. Detta för att säkerställa att de kommer ihåg detaljerna kring kommunikationen med arbetsgivaren. För att kunna jämföra de föräldraledigas situationer blir den andra avgränsningen gällande respondenterna att de måste ha en fast anställning som de är föräldralediga ifrån.

Enkäten besöktes av 223 personer, varav 116 fyllde i hela enkäten och dessutom fyllde kriterierna om att ha en tillsvidareanställning och en pågående eller relativt nyligen avslutad föräldraledighet. Därför har jag valt att förkasta de respondenters svar som inte har genomfört hela enkäten eller fyllt urvalskriterierna. Dessa 116 personer fungerar som representativ grupp för det jag benämner som "föräldralediga" i denna studie.

Eftersom studien utfördes som en enkätundersökning i sociala medier, har vissa begränsningar och utmaningar identifierats och jag är fullt medveten om att urvalet inte är representativt för en bredare population. Detta är ett medvetet val för att nå en så stor spridning på så kort tid som möjligt och med syfte att fånga in så många svar som möjligt från en så bred population som möjligt.

Svarsfördelningarna är i vissa fall snedvridna, vilket syns till exempel i fördelningen mellan kvinnor och män, utbildningsnivån samt anställningsnivån. Det kunde ha varit bättre att välja ut en målgrupp utifrån hur verkligheten ser ut för att få en mer representativ bild av den totala populationen. När det gäller fördelningen kvinnor och män emellan är största delen av de som är medlemmar i föräldragrupper på sociala medier, där enkäten spreds, kvinnor vilket kan vara en orsak till att antalet kvinnor som svarade på enkäten blev mycket större. Universitetsutbildade dominerar bland respondenterna vilket kunde ha undvikits genom en mer riktad urvalsprocess, likaså antalet anställda i förhållande till chefer.

3.4.1 Studiens reliabilitet och validitet

Med studiens reliabilitet avses hur tillförlitlig studien är och hur mycket den kan säga. Utmaningen med denna studie har varit att även om studiens resultat på många sätt talar sitt tydliga språk har urvalsmetoden för respondenterna, som skedde genom sociala medier, gjort att det inte är säkert att resultaten speglar verkligheten i ett större sammanhang, vilket är ett medvetet val som gjort att urvalet inte är representativt. Studien kan ge en inblick men inte tala för en hel population. Det gör att nya mätningar kan antingen bekräfta eller förkasta studiens resultat.

Studien har ändå validitet då den har mätt det som avsetts att mäta, det vill säga de föräldraledigas subjektiva upplevelser om hur och varför de uppfattar kommunikationen med sina arbetsgivare som de gör. Det kan också vara en bidragande orsak till att reliabiliteten inte är så hög då studien inte mäter objektiv fakta utan subjektiva upplevelser.

Därmed kan studien med hög validitet säga hur just denna grupp av respondenter upplever kommunikationen med sina arbetsgivare under sin föräldraledighet, men kan inte göra anspråk på att säga att resultaten har en hög reliabilitet och med stor säkerhet överensstämmer med en större population. Det kan vara möjligt att genom ett noggrannare och mer representativt urval av respondenter nå en högre reliabilitet och representativitet, men eftersom studien är utförd genom att kvantifiera subjektiva upplevelser kan validiteten endast mätas i just denna kontext och ur dessa respondents subjektiva svar, vilket gör att validiteten för studien är hög.

3.5 Analyismetod

Genom att jag utnyttjade den stora potentialen i sociala medier för att sprida enkäten, nådde jag snabbt ut till en stor mängd respondenter. Det möjliggjorde en snabb insamling av data vilket gav tid för en noggrann analys.

Enkätsvaren exporterades till en Excel-fil där de olika variablerna gick igenom, jämfördes och redovisades. Eftersom enkätfrågorna formulerades utifrån de teorier som ligger som grund till studien, gjordes även analysen utifrån studiens syfte, frågeställningar och teoretiska bakgrund.

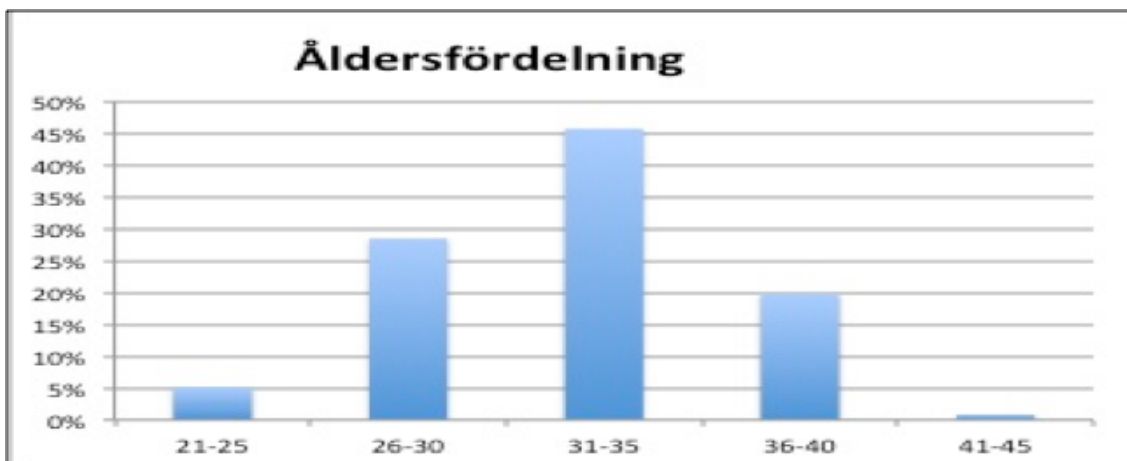
4 Empiri

Den empiriska delen i studien utgörs av en resultatredovisning där även en analys utgående från frågeställningarna görs. Resultaten presenteras utgående från de olika frågeställningarna.

4.1 Resultatredovisning och analys

Av den totala mängden besvarade enkäter var det 11 personer som var män, 178 kvinnor, 1 person som identifierat sig som "annat" och 33 personer som inte besvarat fråga. Av de 116 personerna som ingår i resultatredovisningen var 6 män och 110 kvinnor. Det ger en svarsfördelning mellan könen på 5% respektive 95%. Detta skulle kunna bero på att kvinnor fortfarande tar ut största delen av föräldraledigheten, eller på att 75% av respondenterna är föräldralediga med ett barn under ett år och 16% är hemma med ett barn i åldern 12-18 månader, och av naturliga skäl tar kvinnor oftast den första delen av föräldraledigheten.

En klar majoritet av respondenterna tillhör åldersgruppen 31-35 år som 46% av respondenterna tillhörde (se figur 3), vilket stämmer överens med att medeltalet för barnaföderskor idag är 30,8 år (SCB 2013). Drygt hälften, 54%, av respondenterna har 1 barn och 40% har 2 barn. Endast 6% har 3 barn eller fler. Medeltalet för antal barn per kvinna är 1,89 (SCB 2014b).



Figur 3 Åldersfördelning

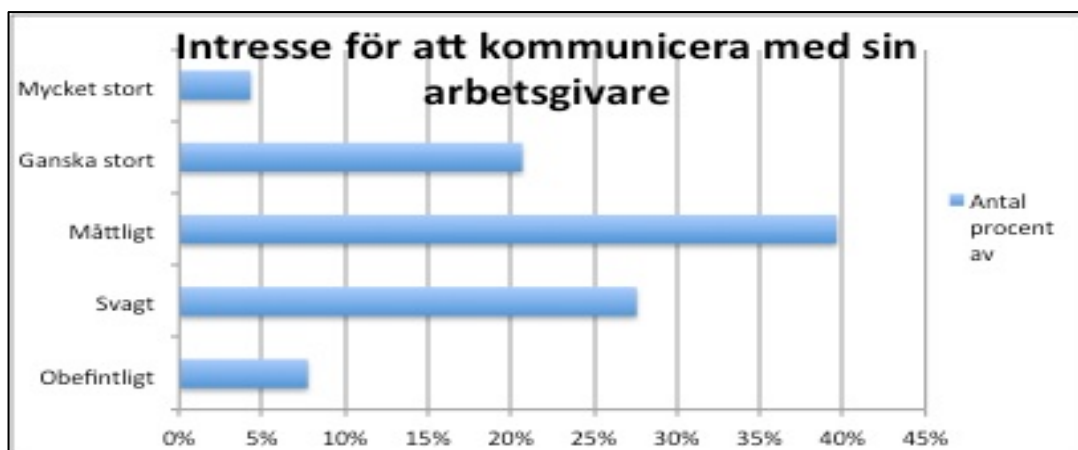
Största delen, 72%, av respondenterna har en universitetsutbildning medan 19% har en gymnasial utbildning. Resterande 9% av respondenterna har en KY-utbildning, grundskoleutbildning eller annat. Denna fördelning speglar inte verkligheten riktigt eftersom endast 35% av befolkningen har en eftergymnasial utbildning av något slag (SCB 2015). Den höga andelen universitetsutbildade skulle kunna förklaras med att de antagligen i större utsträckning är tillsvidareanställda, vilket var ett krav för urvalsgruppen.

4.1.1 Föräldraledigas upplevelser och syn på kommunikationen med sin arbetsgivare

Eftersom kommunikation i olika utformning existerar inom alla organisationer kan man anta att någon av dessa typer används i kommunikationen med de föräldralediga. Eftersom den interna kommunikationen är viktig för företag, borde det även signalera att kommunikation med den föräldralediga ses som intressant. Kommunikationen med arbetsgivaren samt intresset till det undersöktes med hjälp av frågor som redovisas nedan.

Intresset för att kommunicera med sin arbetsgivare under föräldraledigheten är till en stor del måttligt från de föräldraledigas sida. Ytterst få hade ett mycket stort intresse eller obefintligt intresse av att kommunicera med sin arbetsgivare vilket illustreras i figur 4.

När det kommer till hur de föräldralediga upplever att deras arbetsgivare är intresserade av att kommunicera med dem under ledigheten, upplever 55% av respondenterna att arbetsgivarens intresse är svagt eller obefintligt. Drygt var fjärde upplever att intresset är måttligt medan endast 16% av respondenterna upplever att intresset är ganska eller mycket stort. Falkheimer och Heide (2014) har konstaterat att internkommunikation inte värderas lika högt i organisationer som extern kommunikation, och så verkar det även upplevas när det kommer till internkommunikationen med de föräldralediga anställda.



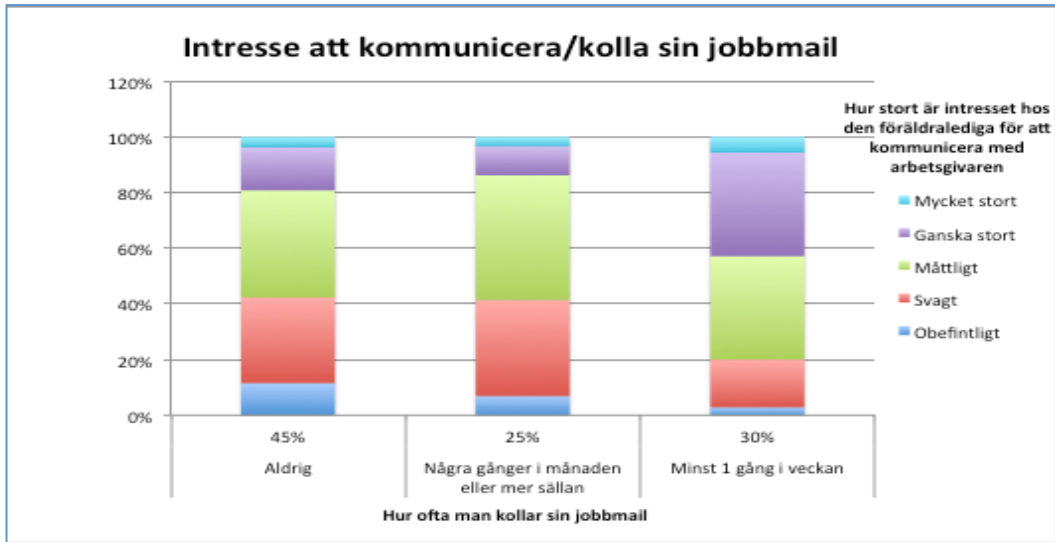
Figur 4 Intresse för att kommunicera med sin arbetsgivare

Bland de föräldralediga som själva har ett ganska eller mycket stort intresse av att kommunicera med sin arbetsgivare, upplever 45% att arbetsgivarens intresse för att kommunicera med dem är ganska eller mycket stort, medan de som själva inte har ett intresse av att kommunicera med sin arbetsgivare upplever till 66% att deras arbetsgivares intresse att kommunicera är svagt eller obefintligt och bara 7% säger att intresset är ganska stort. Det finns alltså ett samband mellan hur stort intresset man själv som föräldraledig har att kommunicera med arbetsgivaren och hur stort intresse man upplever att den egna arbetsgivaren har att kommunicera - ett eget svagt intresse att kommunicera kan göra att arbetsgivaren också upplevs ha det, och vice versa.

Av de 116 respondenter som genomfört hela enkäten har alla en jobbmail. På frågan om hur ofta den föräldralediga kollar sin jobbmail menar den största delen av respondenterna att de aldrig kollar den. En fjärdedel läser sin jobbmail några gånger i månaden eller mer sällan, medan en tredjedel kollar den minst en gång i veckan. Bland dem som aldrig läser sin jobbmail säger 6% av respondenterna att deras intresse för att kommunicera med arbetsgivaren är obefintligt, och nästan en tredjedel säger att intresset är svagt. 38% av respondenterna som aldrig läser sin jobbmail har ett måttligt intresse av att kommunicera med sin arbetsgivare medan nästan var femte uppger att deras intresse är ganska eller mycket stort, trots att de aldrig läser sin jobbmail.

Bland dem som läser sin mail några gånger i månaden eller mer sällan förändras inte fördelningen mellan intresset till kommunikationen i stort, förutom att de som har ett måttligt intresse till kommunikationen ökar med 7 procentenheter från 38% till 45% och de med ett svagt intresse ökar med 2 procentenheter från 32% till 34%. Däremot minskar de som uppger att deras intresse för att kommunicera med arbetsgivaren är obefintligt eller mycket stort jämfört med dem som aldrig kollar sin jobbmail.

De större förändringarna sker bland dem som läser sin jobbmail minst en gång i veckan. Där uppger bara 3% att deras intresse för att kommunicera med arbetsgivaren är obefintligt, nästan var femte respondent menar att intresset är svagt, 37% anser att intresset är måttligt (jmf. 38% bland dem som aldrig läser sin jobbmail) och 43% anser att intresset är ganska eller mycket stort. Förhållandet mellan hur ofta en läser sin jobbmail och intresset till att kommunicera med sin arbetsgivare illustreras i figur 5.



Figur 5 Hur intresse att kommunicera hänger ihop med att kolla sin jobbmail

När det kommer till att läsa information från organisationen under föräldraledigheten uppger nästan lika många av respondenterna att de läser informationen sällan eller aldrig (40%) som ofta eller alltid (44%). 16% av respondenterna läser informationen ibland. Två av tre upplever det ganska eller väldigt viktigt att läsa organisatorisk information även under föräldraledigheten, en av fem upplever det ganska eller väldigt oviktigt. 7% vet ej eller kan inte bestämma sig.

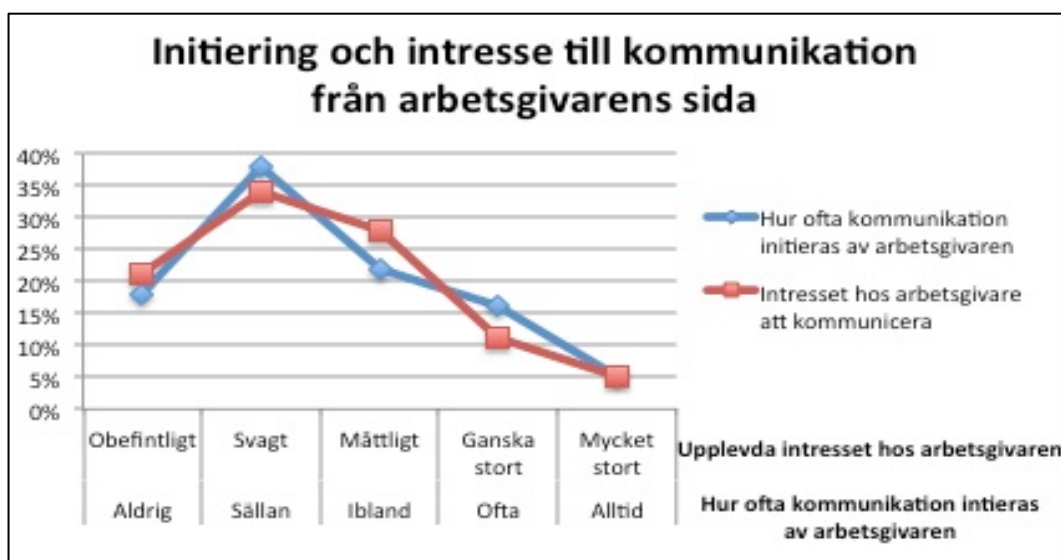
Två tredjedelar av dem som ibland läser informationen anser att det är ganska eller väldigt viktigt att läsa informationen under sin föräldraledighet. De som ofta eller alltid läser informationen upplever att det är ganska eller väldigt viktigt att läsa informationen även under ledigheten, då 92% säger att de upplever det som ganska eller väldigt viktigt. 8% tycker att det är ganska oviktigt men ingen upplever det väldigt oviktigt eller har svarat att de inte vet. Förhållandet mellan hur ofta man läser organisatorisk information och hur viktigt man upplever att det är att läsa informationen under föräldraledigheten illustreras i figur 6.



Figur 6 Hur att läsa organisatorisk information hänger ihop med hur viktigt man upplever att det är

Skillnaderna i hur ofta man läser organisatorisk information och hur viktigt man upplever att det är kan förklaras med hjälp olika faktorer som Strid (1999) har identifierat. Det handlar främst om att aktuell information når en högre grad av läsning, liksom information som berör den sociala och geografiska omgivningen man befinner sig i samt de problem man har. De föräldralediga kanske inte upplever den informationen som sänds ut som aktuell och de som inte läser informationen kanske upplever att de lämnat den sociala och geografiska omgivningen, och de problem som de föräldralediga upplever kanske inte stämmer överens med det som kollegorna eller arbetsgivaren och organisationen har. Strid (1999) menar vidare att även om man upplever att någon information är viktig så läses det inte alltid på grund av tidsbrist och informationsmängd, samt på grund av olika tillgänglighetsfrågor såsom språk och referensram. Dessa faktorer skulle kunna förklara varför en stor del av de föräldralediga upplever det som viktigt att ta del av organisatorisk information men att det ändå är en stor del som aldrig läser sin jobbmiljö och som uppger att de sällan eller aldrig tar del av organisatorisk information. Ur denna synpunkt kan man säga att de föräldralediga helt enkelt inte har tid, de är överösta med information från alla håll, samt att språket som används kanske inte stämmer överens med det språk de dagligen använder och de kanske inte känner sig vid referensramen som informationen presenteras i.

Respondenterna frågades hur ofta de upplever att kommunikationen initieras av arbetsgivaren och inte av dem och över hälften upplever att den sällan eller aldrig initieras av arbetsgivaren. Lite mer än var femte upplever att arbetsgivaren ibland är den som tar kontakt vilket är ungefär lika många som upplever att arbetsgivaren ofta eller alltid är den som tar första steget i att kommunicera. Det stämmer i stort sett överens med hur de föräldralediga upplever att deras arbetsgivare är intresserade av att kommunicera med dem under ledigheten (se figur 7).



Figur 7 Hur initiering och intresse till kommunikation från arbetsgivarens sida hänger ihop

Det vill säga att det finns ett samband mellan det egna intresset att kommunicera samt det upplevda intresset från arbetsgivaren att kommunicera, men också hur ofta kommunikationen upplevs vara initierad av arbetsgivaren har ett samband med det upplevda intresset hos arbetsgivaren att kommunicera. De som själva har ett intresse att kommunicera med arbetsgivaren under sin föräldraledighet, upplever också att

arbetsgivaren har intresse för att kommunicera och att kommunikationen oftare initieras av arbetsgivaren. Det är dock inte klart vilka variabler det är som påverkar varandra i detta fall, ifall det är så att om den föräldraledige själv är intresserad av att kommunicera och visar det för sin arbetsgivare så har arbetsgivaren större intresse av att kommunicera med den föräldraledige, eller om det är tvärtom. Det kan också finnas andra saker som påverkar hur ofta den föräldraledige upplever att det är arbetsgivaren som initierar kommunikationen, eftersom upplevelser är subjektiva. Det är däremot tydligt att från de föräldraledigas sida upplevs det som att arbetsgivaren genom att initiera kommunikationen visar sitt intresse för att kommunicera med den föräldraledige arbetstagaren.

För att beskriva syftet med kommunikationen från arbetsgivaren gavs två svarsalternativ utgående från litteraturen, samt ett fritextfält. Genom att gå igenom svaren från fritextfältet kunde största delen av svaren i fri text läggas in under någon av de redan angivna kategorierna. Utifrån resultaten kan konstateras att mer än varannan respondent upplever att kommunikationen främst handlar om att sprida information. Var tredje upplever dock att syftet främst handlar om att skapa gemenskap. Det tredje syftet som framkom i undersökningen, som är värd att notera separat men som senare i undersökningen antas handla om att skapa gemenskap på grund av sin ofta samtalsliknande och framåtsträvande karaktär, är lönebesked eller -samtal som 9% av respondenterna anser vara det primära syftet de blir kontaktade i. En liten andel respondenter svarade också att de inte haft någon kommunikation alls med sin arbetsgivare. Detta illustreras i figur 8.



Figur 8 Syftet med kommunikationen från arbetsgivaren

Mer än hälften upplever alltså att det primära syftet de blir kontaktade i är när arbetsgivaren vill informera något, vilket skulle kunna vara exempel på den vertikala kommunikationen (Miller 2003) samt transmissionssynen på kommunikation (Carey 2009 se Larsson 2014; Falkheimer & Heide 2014; Heide, Johansson & Simonsson 2012). Bara var tredje upplever att kommunikationen handlar om att skapa gemenskap, som skulle kunna jämföras med den horisontella kommunikationen (Miller 2003) och den rituella synen på kommunikation (Carey 2009 se Larsson 2014; Falkheimer &

Heide 2014; Heide, Johansson & Simonsson 2012). Det kan också vara en förklarande orsak till de föräldralediga som sällan eller aldrig läser sin jobbmail eller den organisatoriska informationen, då största delen av kommunikationen som når de föräldralediga verkar handla om uppgiftsrelaterad, operativ kommunikation för att sköta dagliga arbetet och rutiner (Eriksson 2011) som sker i en enkelriktad kommunikation (Strid 1999) vilket troligen inte är intressant för den föräldraledige.

Frågorna kring kommunikationskanaler, både med arbetsgivaren och med kollegorna, var flervalfrågor vilket gör att resultatet inte ger ett svar fördelat på de 116 deltagarna, utan speglar trender bland de mest använda kommunikationskanalerna. Ser man på vilka kommunikationskanaler arbetsgivaren använder i kommunikationen med sina föräldralediga anställda, är det främst privattelefon som nästan en tredjedel av respondenterna använder, följt av jobbmailen som drygt var femte använder i sin kommunikation med arbetsgivaren. Därefter är det privatmail, personliga möten och jobbtelefon som kommunikationen sköts via. Resultaten är ganska förväntade med tanke på att de flesta har en privattelefon de använder, samt med tanke på att Falkheimer och Heide (2014) konstaterade att e-post är det mest använda digitala mediet.

Ser man däremot på vad det är som kommuniceras genom de olika kanalerna så är det inte så stora skillnader på vilken kanal som används till vilket syfte. I figur 9 har de som upplever att kommunikationen från arbetsgivaren främst handlar om att sprida information (t.ex. informera om händelser, organisationsinformation) ställts emot de som upplever att kommunikationen främst handlar om att skapa gemenskap och upprätthålla relationen (t.ex. genom att höra åsikter, inbjudningar, lönesamtal) för att jämföra vilka kommunikationskanaler som används för de olika syftena.



Figur 9 Arbetsgivarens kommunikationskanaler

Den största skillnaden ligger i att jobbmailen används i större utsträckning för att sprida information, som kanske har att göra med att mottagaren då själv kan välja när, var och hur informationen tas del av (Strid 1999), medan privatmail och personliga möten används mer för att skapa gemenskap, även om privattelefonen är den mest använda

kanalen för kommunikation i alla syften. Det stämmer överens med fördelningen av indirekta och direkta informationsvägar enligt Erikson (2011) som menar att de indirekta informationsvägarna (så som skriftliga elektroniska kanaler i form av mail eller personaltidningar) ofta används för enkelriktad kommunikation, och de direkta informationsvägarna (muntliga kanaler så som personliga möten eller samtal) ger möjligheter för utbyte av idéer och tankar i form av dialog, kommunikation och möten.

Nästan hälften av respondenterna menar att de kommunicerar med sina arbetskamrater ibland, knappt var fjärde gör det ofta medan drygt var fjärde säger att de sällan eller aldrig kommunicerar med sina arbetskamrater (se figur 10)



Figur 10 Kommunikationen med arbetskamrater

Kommunikationskanalerna är de samma i kommunikationen med arbetskamraterna som med arbetsgivaren, men fördelningen är annorlunda. Sociala medier används av 65% av respondenterna för att kommunicera med sina kollegor och över hälften kommunicerar med sin privattelefon. 43% av respondenterna träffar även sina kollegor under personliga möten och jobbmailen används av var tredje för att kommunicera med arbetskamraterna.

Genom att lägga till variabeln "kommunikationen med kollegor" i figuren om arbetsgivarens kommunikationskanaler, kan man i figur 11 utläsa att de föräldralediga kommunicerar oftare och i fler kanaler med sina arbetskamrater än med sin arbetsgivare. Här syns den stora skillnaden mellan formell och informell kommunikation, och hur den informella kommunikationen fyller ut luckor i den formella kommunikationen.



Figur 11 Arbetsgivarens och kollegornas kommunikationskanaler

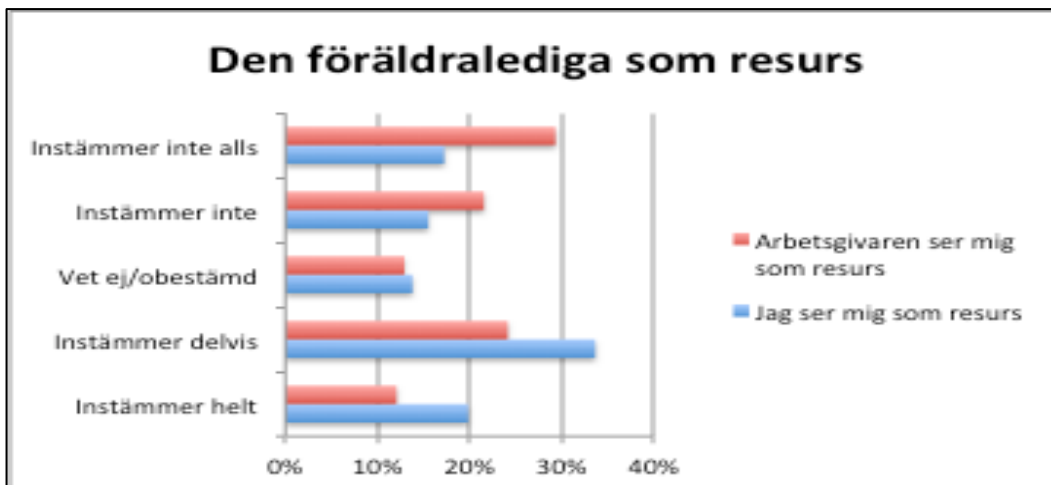
Eftersom de föräldralediga kommunicerar i större utsträckning och i fler kanaler med sina kollegor än med sin arbetsgivare, kan den informella kommunikationen och dess kanaler inte förbises när det gäller kommunikationen under föräldraledigheten. Det sociala innehållet i kommunikationen underhåller kvaliteten på de sociala förhållandena mellan människor som gör att organisationens medlemmar känner tillhörighet som leder till tillfredsställelse och nöjdhet (Miller 2003), vilket verkar vara viktigt även under föräldraledigheten eftersom den sociala kommunikationen har en större roll än andra typer av kommunikation.

Den informella kommunikationen med kollegor är också i större utsträckning en direkt kommunikation, där man på ett eller annat sätt för dialog, kommunicerar eller möter andra människor, vilket kan ses som ett grundläggande mänskligt behov (Erikson 2011) som verkar vara viktig även under föräldraledigheten.

4.1.2 Den föräldralediga som resurs för organisationen

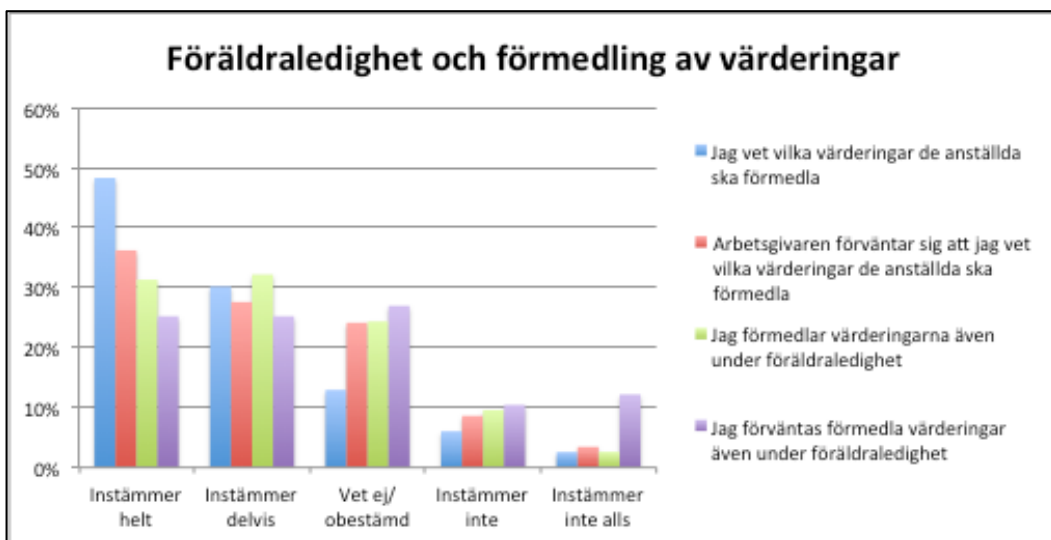
Respondenterna fick svara på påståenden kring huruvida de ser sig själva som resurser för arbetsgivaren och hur de upplever att arbetsgivaren ser dem som resurser under föräldraledigheten. Frågan ställdes med stängda svarsalternativ utan någon förklaring för ordet resurs vilket betyder att svaren utgår från personens egna upplevelse, och tolkningen av ordet *resurs* lämnades öppen för en individuell, subjektiv tolkning. Naturligtvis beror det på kontexten och rollen om de föräldralediga upplever sig som resurser.

Över hälften av respondenterna ser sig som resurser för arbetsgivaren även under sin föräldraledighet, men endast var tredje upplever att arbetsgivaren ser dem som en resurs. Över hälften upplever istället att arbetsgivaren inte ser dem som resurser under föräldraledigheten. Detta illustreras av figur 12.



Figur 12 Den föräldralediga som resurs

Dessutom vet nästan 4 av 5 av respondenterna antingen delvis eller helt vilka värderingar, värdeord eller visioner som arbetsgivaren vill att de anställda ska förmedla i sin arbetsroll, och nästan 2 av 3 förmedlar dessa antingen delvis eller helt även under sin föräldraledighet. Mer än var fjärde vet dock inte om de förväntas förmedla dessa värderingar under sin föräldraledighet och var femte menar att de inte förväntas göra det (se figur 13).



Figur 13 Föräldraledighet och förmedling av värderingar

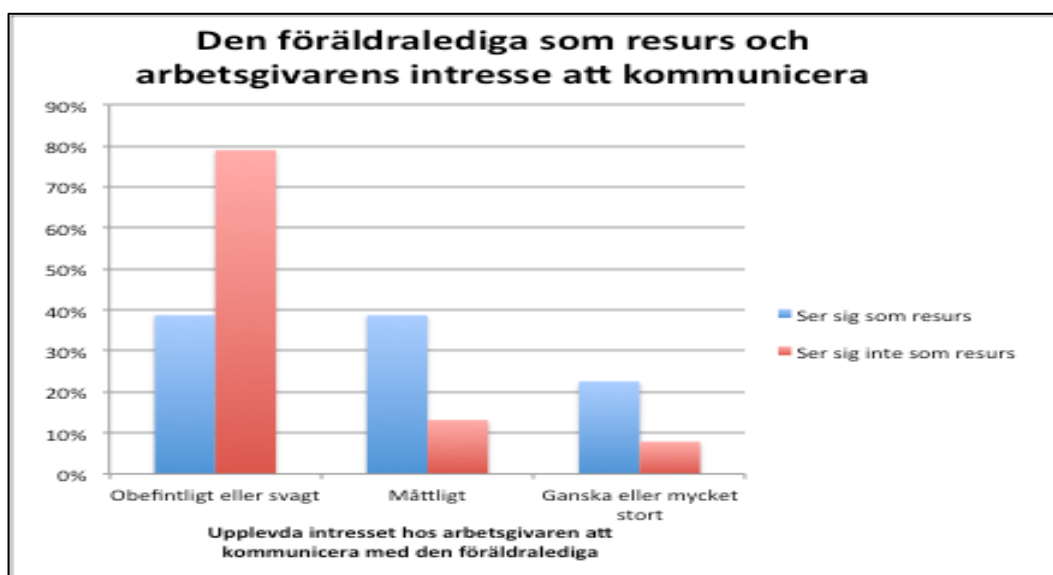
Ser man på hur viktigt de föräldralediga upplever att det är att ta del av organisatorisk information anser 74% av dem som ser sig som resurser (delvis eller helt instämmer med påståendet) att det är ganska eller väldigt viktigt att ta del av informationen och 20% anser att det är ganska eller väldigt oviktigt. Motsvarande siffror bland dem som inte ser sig som resurser är 61% som ser det som ganska eller väldigt viktigt och 31% som tycker det är ganska eller väldigt oviktigt. De som ser sig som resurser för sin arbetsgivare under föräldraledigheten verkar alltså i större utsträckning se det som viktigt att ta del av organisatorisk information än de som inte ser sig som resurser. På samma sätt verkar de som inte ser sig som resurser för sin arbetsgivare i större utsträckning tycka att det inte är viktigt att ta del av organisatorisk information.

Intresset att kommunicera med sin arbetsgivare är ganska eller mycket stort bland 40% av dem som ser sig som resurser för arbetsgivaren medan 55% av dem som inte ser sig som resurser har ett svagt eller obefintligt intresse för kommunikationen och endast 5% har ett ganska stort intresse medan ingen har ett mycket stort intresse (se figur 14).



Figur 14 Hur den föräldralediga som resurs hänger ihop med intresset för att kommunicera

Även det upplevda intresset hos arbetsgivaren att kommunicera under föräldraledigheten skiljer sig hos dem som ser sig som resurser respektive inte ser sig som det. Av dem som inte ser sig som resurser för sin arbetsgivare under föräldraledigheten upplever nästan 80% att arbetsgivarens intresse att kommunicera med dem är svagt eller obefintligt. Motsvarande siffra bland dem som ser sig som en resurs är bara 39% (se figur 15). Största delen av dem som ser sig som resurser upplever det som viktigt att ta del av organisatorisk information och de upplever i större utsträckning att arbetsgivaren vill kommunicera med dem.



Figur 15 Hur den föräldralediga som resurs hänger ihop med arbetsgivarens intresse att kommunicera

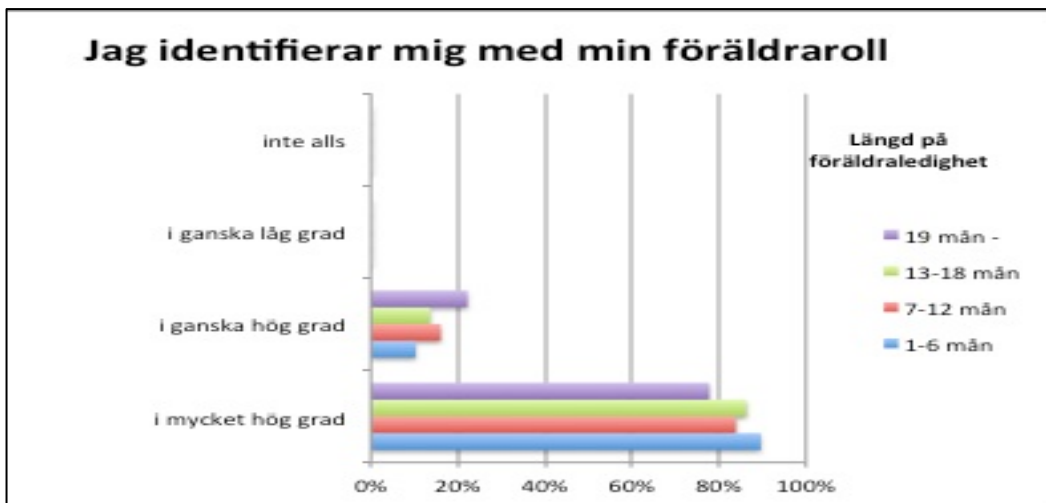
HR-perspektivet på internkommunikation handlar om att se organisationens olika behov (Heide, Johansson & Simonsson 2012) och att se medarbetaren och dess kompetenser

som resurser för företaget (Lima 2007). Om de viktigaste budbärarna och ambassadörerna för organisationen är medlemmarna (Falkheimer & Heide 2014) så kan en arbetsgivare inte förbise potentialen hos de föräldralediga som tillgång för företaget i form av ambassadörer men också som delaktiga i kommunikationen och som medskapare av den (Simonsson 2011), framför allt när en stor del av de föräldralediga upplever att de redan gör det. Dessutom finns forskning som bevisar att genom att ha en arbetsroll och en familjeroll att balansera skapas en ökad uppskattning för båda delarna, samt att förmågor utvecklas under föräldraledigheten som kan ses som tillgångar hos den föräldralediga arbetstagaren (Delling & Sjöholm 2008).

4.1.3 Rollidentifiering och föräldraledighet

Att identifiera sig med olika roller är en naturlig del av vår vardag, men i vilken grad rollidentifieringen påverkas av en föräldraledighet är en intressant fråga. I och med föräldraledigheten säger 40% av respondenterna att de i mycket hög grad har ändrat vilken roll de primärt identifierar sig med jämfört med innan föräldraledigheten. Totalt är det 76% som säger att de i ganska eller mycket hög grad ändrat den roll de identifierar sig med. Detta överensstämmer med tidigare forskning om att identitet och identitetsskapandet förändras när man blir förälder (Johansson 2009). Även Delling och Sjöholm (2008) konstaterade att föräldrarollen ges utrymme under en föräldraledighet då arbetsrollen ligger latent.

Gällande vilka roller respondenterna främst identifierar sig med, kan det konstateras att alla oberoende av längd på föräldraledighet har svarat att de i ganska eller mycket hög grad identifierar sig med sin föräldraroll. De som har varit föräldralediga i 6 månader eller mindre identifierar sig i störst utsträckning i mycket hög grad med sin föräldraroll (90%) medan siffran bland de som varit föräldralediga i 19 månader eller mer är 78%. Även Crenners (2006) studie påvisade att en stor del av föräldrarna identifierade sig i första eller andra hand som just föräldrar, men att andelen minskar ju äldre man blir, vilket troligen har att göra med åldern på barnen och ifall de fortfarande bor hemma. Det kan också förklara den höga andelen (90%) av respondenter som i mycket hög grad identifierar sig med sin föräldraroll medan andelen efter 19 månaders föräldraledighet har sjunkit till 78%. Det kan också förklaras med att när en person är ny i en roll, ökar intresset och glädjen för den rollen och man vill lära sig mer om den (Ashforth 2001), och att nyblivna föräldrar därför identifierar sig mer som föräldrar än som andra roller. I stort är skillnaderna inte så stora. Detta illustreras i figur 16.



Figur 16 Identifiering med föräldraroll

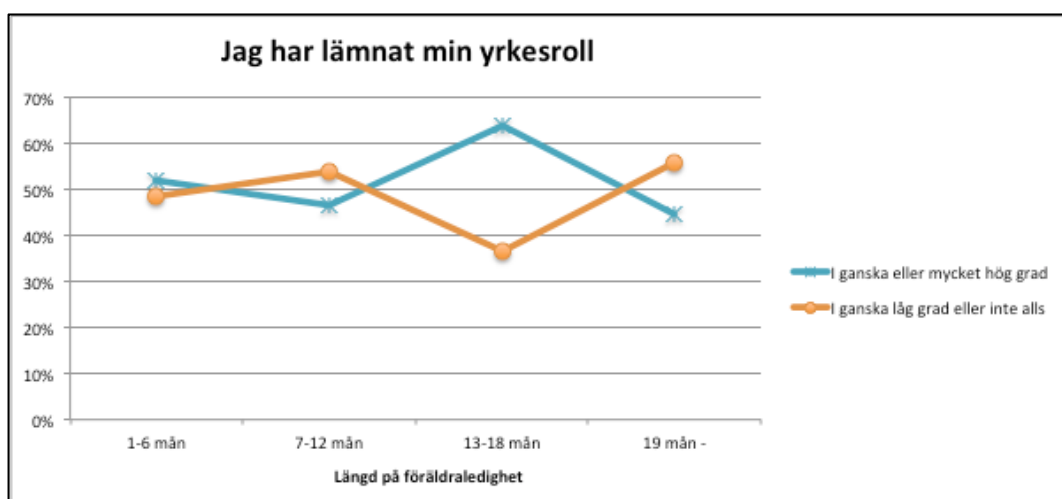
Hur föräldraledighetens längd hänger ihop med identifieringen med sin yrkesroll syns i att 59% av dem som varit föräldralediga i 6 månader eller mindre identifierar sig fortfarande i ganska eller mycket hög grad med sin yrkesroll, medan motsvarande procent bland dem som varit lediga i 7-12 månader är 42% och 13-18 månader är 41%. Bland dem som varit lediga i mer än 19 månader identifierar endast 22% sig med sin yrkesroll i ganska hög grad och ingen i mycket hög grad (se figur 17).



Figur 18 Identifiering med yrkesroll

Bland dem som varit föräldralediga i 6 månader eller mindre är det ungefär lika många som anser sig i ganska eller i mycket hög grad ha lämnat sin yrkesroll (52%) och som känner att de i ganska låg grad eller inte alls har lämnat sin yrkesroll (48%). När föräldraledigheten varat i 7-12 månader minskar antalet föräldralediga som känner att de lämnat sin yrkesroll. Fördelningen mellan dem som har och inte har lämnat yrkesrollen har skiftat lite grann då 46% då känner att de har lämnat sin yrkesroll medan 54% känner att de inte har det. När föräldraledigheten varat i 13-18 månader upplever 63% att de i ganska eller mycket hög grad lämnat yrkesrollen, och en ökning bland dem som i ganska hög grad känner att de lämnat yrkesrollen sker till 45%. Däremot anser ändå 55% av dem som varit föräldralediga i 19 månader eller mer att de i ganska låg grad eller inte alls lämnat sin yrkesroll. Dessa resultat illustreras i figur 19, som anger

fördelningen av i hur hög grad en anser sig ha lämnat sin yrkesroll beroende på hur länge en varit föräldraledig.



Figur 19 Lämna sin yrkesroll över tid

Det verkar som att övergångsperioden mellan rollerna i detta fall är 6 månader, därefter stagnerar sig rollidentifieringen i ca 1 år, varefter rollidentifikationen med sin yrkesroll drastiskt sjunker. Ju längre man är föräldraledig desto mindre identifierar man sig med sin yrkesroll men också identifieringen med sin föräldraroll minskar, vilket verkar tyda på att det efter en längre tid hemma blir viktigare med ytterligare roller som man anammar, även om föräldrarollen fortfarande förblir den viktigaste. Det kan också bero på att det tar lång tid att lära sig det förväntade beteendet, attityderna och känslorna som en ny roll för med sig (Ashforth 2001) men att den föräldralediga efter cirka 1 år känner att rollen blivit en del av personligheten och således inte längre särskiljer den rollen lika mycket från andra roller. Att gå in i en ny roll handlar inte bara om att lära sig rollen och dess kontext utan även att lära sig att integrera rollen i synen och definitionen om sig själv (Ashforth 2001). Det kan således förklara att de som varit föräldralediga under en längre tid inte endast identifierar sig som föräldrar då det blivit en naturlig del av personligheten och inte bara den enda rollen de har. Även Johansson (2009) konstaterar att man aktivt måste jobba på att integrera de olika rollerna med varandra för att lyckas förena dem. Enligt Crenners (2006) studie lämnar de som starkt identifierar sig med sin yrkesroll en mindre framträdande plats för sin identifiering av föräldraroll. Detta har dock inte kunnat bevisas i denna studie eftersom identifieringen med föräldrarollen är stark oavsett längd på föräldraledighet medan identifieringen med yrkesrollen förändras över tid. Det kan förklaras med att Crenners (2006) studie beaktade alla föräldrar i alla åldrar där skiftningar i rollidentiteter med stor sannolikhet är större över tid.

Resultaten över dem som lämnat sin yrkesroll tyder på att i början av en föräldraledighet har ungefär lika många lämnat sin yrkesroll i ganska eller mycket hög grad som de som i låg grad eller inte alls lämnat sin yrkesroll. När föräldraledigheten pågått i över ett år sker en förändring då nästan 2 av 3 känner att de i ganska eller mycket hög grad lämnat sin yrkesroll, för att sedan åter sjunka till drygt 2 av 5 när föräldraledigheten pågått i 19 månader eller mer. Det skulle kunna bero på att många börjar förbereda sig på att återgå till arbetslivet kring 19 månader av föräldraledighet.

Eftersom föräldraledighet är en form av planerat avslut av roll, borde det finnas vissa samband mellan rollavslutning, övergångsriter, avidentifiering och föräldraledighet

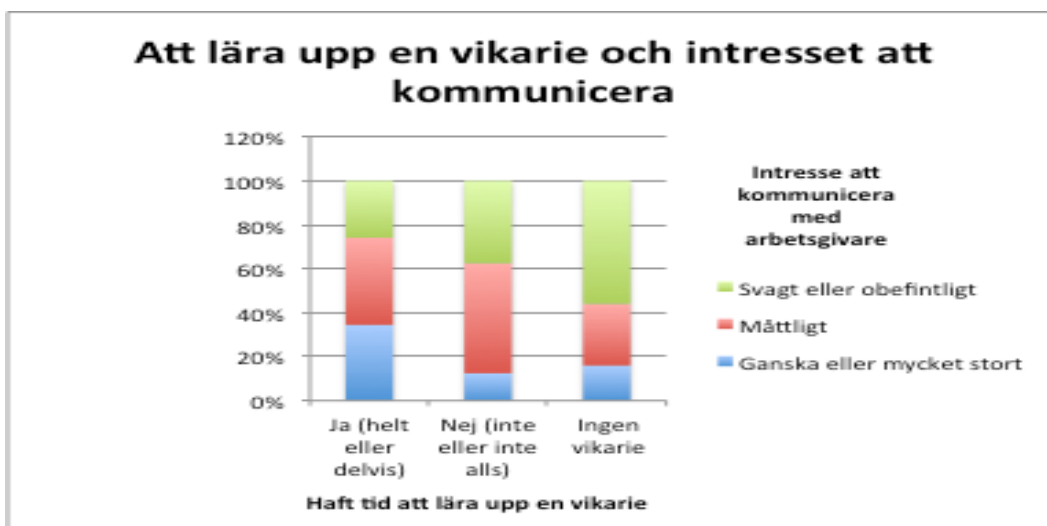
samt dess längd. Blandade känslor inför vad som komma skall i och med den nya rollen kan skapa motvilja att lämna sin roll (Ashforth 2001) men 69% av respondenterna har inte känt motvilja (instämmer inte eller inte alls med påståendet) inför att lämna sin yrkesroll medan 26% har känt motvilja (instämmer delvis eller helt med påståendet). Ett litet samband mellan att känna motvilja till att lämna sin yrkesroll och om man lämnat sin yrkesroll finns. De som har känt motvilja att lämna rollen känner i större utsträckning att de inte lämnat yrkesrollen än de som inte haft motvilja att lämna rollen (se figur 20). Detta kan förklaras av Ashforth's (2001) resonemang om att en person som inte har svårigheter att lämna sin roll har lättare att distansera sig ifrån den samt att de som har svårt att lämna en roll ofta har en stark identifiering med den och känner att de lämnar en del av sin personlighet.



Figur 20 Hur motvilja till att lämna yrkesrollen hänger ihop med att lämna yrkesrollen

Även om roller i organisationer ofta är institutionaliserade och lätt utbytbara (Ashforth 2001) kan det för en individ vara en stor omställning att lämna och byta ut den rollen. Om en ordentlig överlämning har blivit gjord, borde individen ha lättare att lämna sin arbetsroll (Davis & Myers 2012; Ashforth 2001). Mellan att ha hunnit lära upp en vikarie och intresset för att kommunicera med arbetsgivaren under föräldraledigheten finns dock bara ett svagt samband. I figur 21 syns att de som har hunnit lära upp en vikarie har ett större intresse för att kommunicera med sin arbetsgivare än de som inte har hunnit lära upp, och intresset för att kommunicera blir svagare bland dem som inte hunnit lära upp eller som inte har en vikarie.

Endast 31% av respondenterna har fått en ordentlig avtackning på jobbet innan de blev föräldralediga. Däremot har jag inte funnit ett tydligt samband mellan avtackning och i vilken grad man lämnat sin yrkesroll eller huruvida en avtackning påverkar att man identifierar sig med sin yrkesroll. Detta skulle kunna bero på att man vid det laget är så fokuserad på nästa roll som är ett så stort steg att en ceremoni inte påverkar identifieringen. Det finns heller inget samband mellan en avtackning och huruvida man känner att man ändrat rollen man primärt identifierar sig med under sin föräldraledighet.



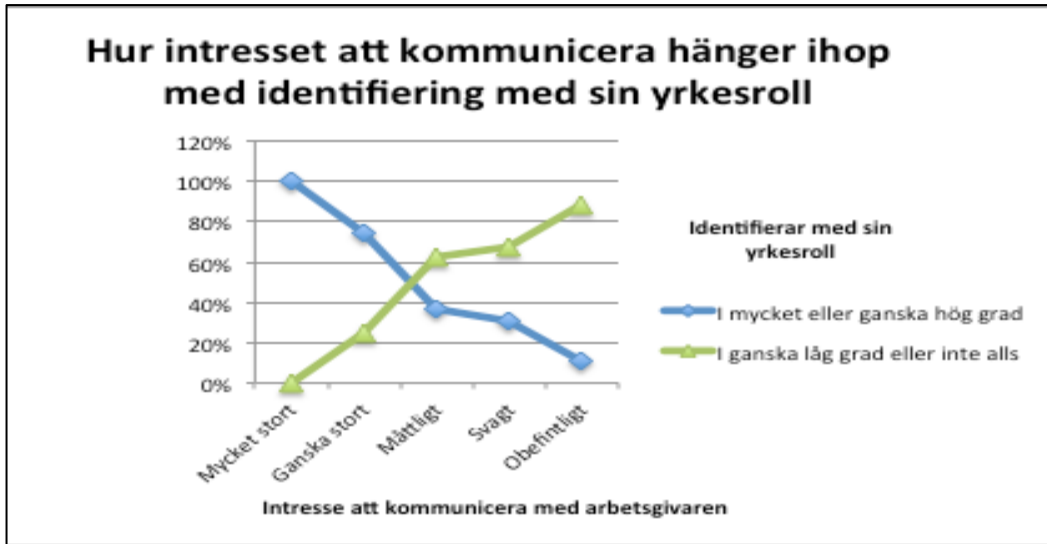
Figur 21 Hur tid att lära upp en vikarie hänger ihop med intresset att kommunicera

Det finns heller inget tydligt samband mellan att ha haft tid för att lära upp en vikarie och till vilken grad man har lämnat sin yrkesroll eller till vilken grad man identifierar sig med sin yrkesroll. Fördelningen mellan dem som identifierar och inte identifierar sig med sin yrkesroll är jämnt fördelad förutom när det kommer till dem som inte har haft tid att lära upp eller som inte har en vikarie där 63% av respondenterna anser att de i ganska låg grad eller inte alls identifierar sig med sin yrkesroll och endast 37% anser att de i ganska eller mycket hög grad gör det.

4.1.4 Hur påverkas och påverkar kommunikationen med arbetsgivaren

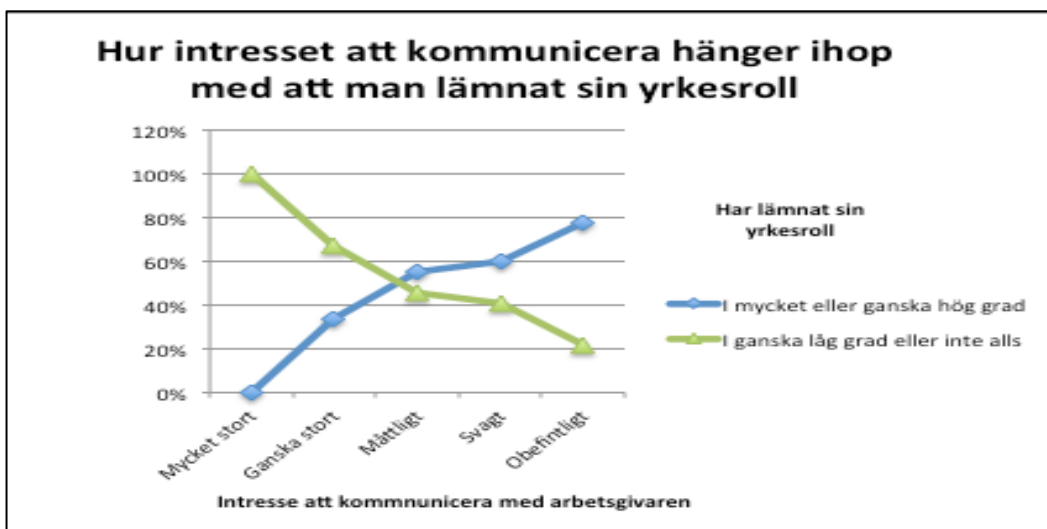
Om man ser på intresset att kommunicera med sin arbetsgivare under föräldraledigheten och hur det förhåller sig till rollidentifieringen, så finns ett tydligt samband mellan ett stort intresse att kommunicera och en hög identifiering med sin yrkesroll. Av dem med ett mycket stort intresse att kommunicera med sin arbetsgivare anger samtliga att de identifierar sig med sin yrkesroll, 60% i mycket hög grad och 40% i ganska hög grad. Detta stärks av att av dem med ett svagt intresse för att kommunicera identifierar mer än 2 av 3 sig i ganska låg grad eller inte alls med sin yrkesroll, och av dem med obefintligt intresse att kommunicera med sin arbetsgivare identifierar 88% sig i ganska låg grad (44%) eller inte alls (44%) med sin yrkesroll.

När man går in i en roll och identifierar sig med den, i detta fall föräldrarollen, agerar man på de sätt som förväntas i den rollens sociala kontext och som ger uttryck för den rollen (Ashforth & Mael 1989) vilket kan förklara varför de som inte identifierar sig med sin arbetsroll inte är intresserade av kommunikationen med sin arbetsplats. Detta illustreras i figur 22 nedan där graferna tydligt visar hur identifieringen med yrkesrollen sjunker med intresset att kommunicera, och i takt med att ointresset till kommunikation med arbetsgivaren ökar, ökar även de som inte identifierar sig med yrkesrollen.



Figur 22 Hur intresset att kommunicera hänger ihop med identifiering med sin yrkesroll

Det finns även ett samband mellan intresset att kommunicera med arbetsgivaren under föräldraledigheten och huruvida den föräldralediga har lämnat sin yrkesroll. Av dem som har ett mycket stort intresse att kommunicera med sin arbetsgivare har 60% inte alls lämnat sin yrkesroll och 40% har lämnat yrkesrollen i ganska låg grad. Även 46% av dem med bara ett ganska stort intresse att kommunicera menar att de inte alls har lämnat sin yrkesroll under föräldraledigheten. Bland dem med svagt intresse att kommunicera med arbetsgivaren har däremot 60% i ganska eller mycket hög grad lämnat sin yrkesroll och bland dem med obefintligt intresse att kommunicera är siffran 78%. Detta illustreras i figur 23 där graferna beskriver det tydliga sambandet mellan ett stort intresse att kommunicera med sin arbetsgivare och en hög grad av identifiering med sin yrkesroll, samt ett svagt intresse att kommunicera med sin arbetsgivare och en låg grad av identifiering med yrkesrollen.



Figur 23 Hur intresset att kommunicera hänger ihop med att man lämnat sin yrkesroll

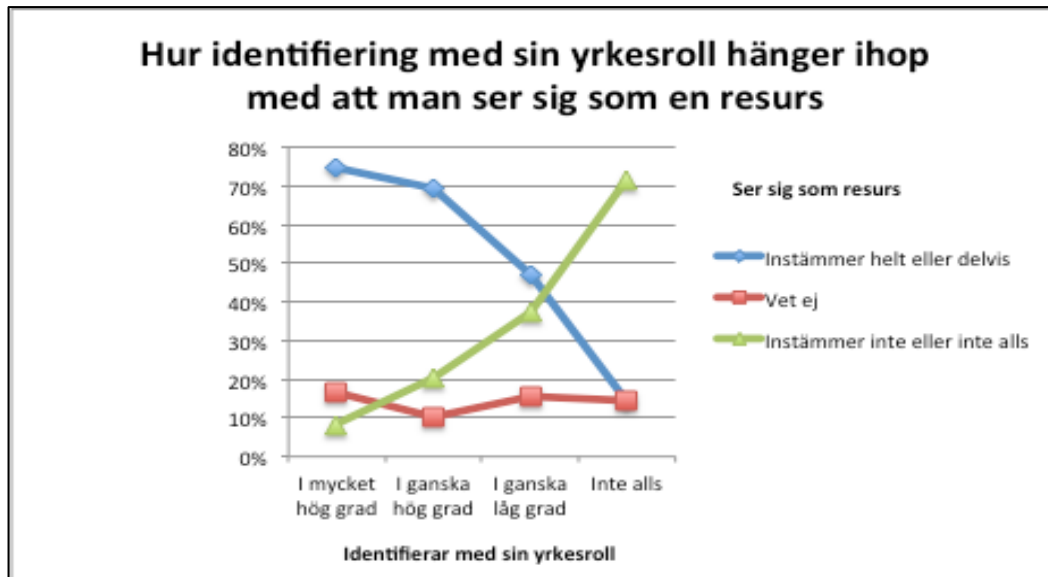
Av dem som sällan eller aldrig läser information som kommer från organisationen, upplever ändå 44% att det är ganska eller väldigt viktigt att läsa organisationsinformation under sin föräldraledighet. Av dessa identifierar sig 45% i

mycket eller ganska hög grad med sin yrkesroll även om 65% säger att de i mycket eller ganska hög grad lämnat sin yrkesroll. 70% av dem säger också att de under föräldraledigheten i ganska eller mycket hög grad har ändrat den roll de primärt identifierar sig med jämfört med innan. Det kan kopplas till att man av olika orsaker inte alltid läser den information man tycker är viktig (Strid 1999). Det kan också ha att göra med att många upplever att kommunikationen primärt handlar om att sprida information och inte om att skapa gemenskap.

När det kommer till kommunikationen med arbetskamrater, har de som angett att de sällan eller aldrig har kontakt med sina kollegor en väldigt hög identifiering med sin föräldraroll, 88% av dem anger att de i mycket hög grad identifierar sig med sin föräldraroll och de resterande 12% anger att de i ganska hög grad gör det. 78% av dem identifierar sig i ganska låg grad eller inte alls med sin yrkesroll under föräldraledigheten, men mer än två tredjedelar har under föräldraledigheten i ganska eller mycket hög grad ändrat den roll de primärt identifierar sig med. Det kan förklaras med att en rollidentitet definieras i stort av dess rolluppsättning, alltså av de olika rollerna som är ömsesidigt beroende av varandra och gör att de olika rollerna upplevs olika (Ashforth 2001), till exempel kollegor på en arbetsplats eller familjen. De omringande rolluppsättningarna påverkas också av rollövergångar (Miller 2003) då de behöver justera förhållningssättet och relationen till individen som övergår till en annan roll (Ashforth 2001) och i detta fall kanske därför inte är intresserade av att kommunicera med den tidigare kollegan som nu är föräldraledig. Det kan också förklaras med att personen som övergått till föräldrarollen från arbetsrollen har varit tvungen att sluta uppfatta sig själv som rollinnehavare och har lämnat en viss social identitet och relationer (Ashforth 2001) och därför inte är intresserad av att kommunicera med sina kollegor.

Av dem som helt instämmer med påståendet om att de känner sig som en resurs för arbetsgivaren under föräldraledigheten, har 61% i ganska låg grad eller inte alls lämnat sin yrkesroll. Av dem som inte alls instämmer med påståendet har däremot 65% i ganska eller mycket hög grad lämnat sin yrkesroll. Kopplingen mellan identifieringen med sin yrkesroll och huruvida en ser sig som resurs blir tydlig i figur 24. Den blåa linjen visar att 75% av dem som i mycket hög grad identifierar sig med sin yrkesroll instämmer helt eller delvis med påståendet om att de ser sig som en resurs även under sin föräldraledighet. Ju mindre man identifierar sig med sin yrkesroll, desto färre är det som ser sig som resurser. I alla grader av identifiering med sin yrkesroll är de som svarat "vet ej" gällande påståendet om de ser sig som en resurs relativt konstant.

Av dem som har känt motvilja till att lämna sin yrkesroll anser nästan 9 av 10 att det är ganska eller väldigt viktigt att ta del av organisatorisk information även under föräldraledigheten. Motsvarande siffra bland dem som inte har känt motvilja till att lämna yrkesrollen är 61%, medan 30% anser att det är ganska eller väldigt oviktigt. Om motvilja att lämna sin yrkesroll påverkar intresset att kommunicera finns inget tydligt samband, förutom när det gäller dem som inte alls har känt någon motvilja till att lämna sin arbetsplats som i större utsträckning, 52%, har ett svagt eller obefintligt intresse att kommunicera med sin arbetsgivare. Annars är fördelningen jämn mellan ett befintligt och ett obefintligt intresse för kommunikation oberoende av motvilja till att lämna sin yrkesroll.



Figur 24 Hur identifiering med sin yrkesroll hänger ihop med att man ser sig som en resurs

5 Diskussion och slutsatser

Som tidigare konstaterats är en föräldraledighet en stor förändring i livet som upplevs olika från person till person. Troligen förändras uppfattningen av omvärlden hos en själv men också hur man uppfattas av omvärlden. Det att föräldraledigheten för vissa kan bli ett efterlängtat avbrott medan andra kan uppleva det som frustrerande att lämna sin arbetsplats, kollegor och i vissa fall sitt vanliga umgänge, gör även att kommunikationen med arbetsgivaren och intresset för den upplevs och uppfattas olika från person till person. Det gör ämnet svårstuderat och komplext. Dessutom är det svårt att närma sig ämnet kommunikation under föräldraledighet utan att skuldbelägga vare sig arbetsgivaren eller den föräldralediga arbetstagaren. För är det rätt att förvänta sig att arbetstagaren ska vilja kommunicera? Eller är det rätt att inte förvänta sig det? I båda fallen är det trots allt upp till den föräldraledige själv att bestämma om hen vill kommunicera med sin arbetsgivare eller inte, utöver den eventuella lagstadgade kommunikationen. Men eftersom det ändå finns föräldralediga som vill utvecklas, hålla sig uppdaterade och kanske på så sätt uppehålla en konkurrenskraft gentemot sina icke föräldralediga kollegor, så är det viktigt för arbetsgivare att vara medvetna om den potential föräldralediga besitter¹.

Det är också svårt dra rättvisa slutsatser kring problematiken som ligger som grund till studien. Delvis på grund av de ytterst heterogena och subjektiva upplevelserna av en föräldraledighet i sig, för att inte prata om kommunikationen med arbetsgivaren under ledigheten, men delvis kanske också för att det finns väldigt många faktorer som påverkar en föräldraledighet och kommunikationen med arbetsgivaren under ledigheten. Vissa av faktorerna har identifierats i denna studie, så som rollidentiteter, rolluppsättningar och längd på föräldraledighet. Andra faktorer ligger utanför studiens område och har omöjligen kunnat utforskas inom studiens ramar, men som ändå kan

¹ Detta är orsaker till att jag, författaren, vill upprätthålla kommunikationen med min arbetsgivare även under föräldraledigheten.

påverka frågeställningarna. Dessa kan vara till exempel föräldrarnas känslor och anknytning till barnet, barnets humör och välmående eller något så banalt som hur väl man trivs med sin arbetsplats, sina arbetsuppgifter, sina kollegor och sin karriär.

Trots problematiken med ämnet finns det många intressanta slutsatser som kan dras och diskussion som kan föras som följd av denna studie. Internkommunikation i organisationer verkar i stort sett inte sträcka sig till de föräldralediga anställda, eftersom över hälften upplever att arbetsgivaren inte är intresserad av att kommunicera med dem. Det upplevda intresset hos arbetsgivaren att kommunicera samspekar med hur stort intresse en själv som föräldraledig har att kommunicera med arbetsgivaren. Största delen av de föräldralediga upplever dessutom att kommunikationen sällan eller aldrig initieras av arbetsgivaren, och det verkar också vara ett av måtten på hur intresserad man upplever att arbetsgivaren är av att kommunicera. Å ena sidan kan det tyda på att arbetsgivarna inte vill tvinga på information eller kommunicera med den föräldraledige om hen inte självmant visar att hen är intresserad. Å andra sidan tror jag att det mer tyder på arbetsgivarnas ovilja, okunskap eller ointresse av att kommunicera med de föräldralediga arbetstagarna, antagligen på grund av ekonomiska och tidsmässiga skäl. Andra studier har visat att föräldralediga utvecklar många kompetenser och kognitiva förmågor under sin föräldraledighet (Delling & Sjöholm 2008), samtidigt som de ser sig själva som resurser för sina arbetsgivare och förmedlar arbetsgivarens värderingar och visioner under sin ledighet. Detta borde vara skäl nog till att satsa på kommunikationen med de föräldralediga ur ett kunskapsförvaltningsperspektiv, men också ur ett ekonomiskt och tidsmässigt perspektiv - företagen borde vilja säkerställa dessa personers återgång till arbetet för att inte förlora kunskap, kompetenser och en potentiell konkurrenskraft.

Självklart kan diskussioner föras kring om det är bra eller dåligt att man vill kommunicera med sin arbetsgivare under sin föräldraledighet eller om man borde lämna sin arbetsroll helt och fokusera på sin föräldraroll, eller till vilken grad man borde vara intresserad av det som händer på arbetsplatsen. Det som ändå är klart är att det är den föräldraledige själv som kan styra över sitt intresse av att kommunicera. Men när de som läser sin jobbmail minst en gång i veckan har ett intresse av att kommunicera med sin arbetsgivare och två av tre upplever det som viktigt att ta del av organisatorisk information, är detta en potential som arbetsgivaren bör ta tillvara. Delvis för att den föräldralediga arbetstagaren ska få sitt informationsbehov uppfyllt, men också för att behålla en bra relation och kontakt med denne, vilket troligen skapar ett öppet klimat och en öppen kommunikation som kan utveckla och förbättra alla parter. Studien tyder också på att den största delen av kommunikationen handlar om att sprida information, vilket kan bestå av arbets- och uppgiftsrelaterad formell kommunikation, som troligen inte är intressant för den föräldraledige. Det kan också vara en förklarande orsak till att en stor del av de föräldralediga sällan eller aldrig läser sin jobbmail eller den organisatoriska informationen.

Således kunde kanske intresset hos de föräldralediga att kommunicera ökas genom att öka mängden kommunikation som är relationsskapande och som skapar gemenskap, för ser man på den informella, sociala kommunikationen så sker den oftare och i fler kanaler under föräldraledigheten än den formella kommunikationen. Eftersom den sociala kommunikationen har en större roll för de föräldralediga, verkar de uppleva det som viktigt att känna tillhörighet även under sin frånvaro.

Om fler företag dessutom skulle mer medvetet använda sig av HR-perspektivet i sin interna kommunikation, skulle kommunikationen med de föräldralediga också kunna anpassas och utvecklas, och deras kompetenser, kunskaper och idéer tillvaratas på ett bättre sätt. Detta summeras av Wolvén (2000, s. 19): *"organisationerna främst är till för människorna och att de därför bör anpassas efter och fruktbart samspela med de mänskliga behoven för att därigenom på bästa sätt tillvarata, utveckla och mobilisera mänskliga resurser"*.

I HR-perspektivet uppmuntras kommunikationen till att ske i alla riktningar, vilket gör att medarbetarna ses som värdefulla resurser för organisationen som bidrar till organisationens men också medarbetarnas framgång (Miller 2003). Studien tyder på att kommunikationen med de föräldralediga i huvudsak verkar vara vertikal och enligt transmissionssynen och inte ge utrymme för utveckling, respons och egna idéer. Detta kan vara orsaken till att de föräldralediga upplever att de inte ses som resurser och att arbetsgivaren inte har ett intresse av att kommunicera med dem, men också att de inte själva vill kommunicera med sin arbetsgivare. En kombination av de olika kommunikationskanalerna som kompletterar varandra, ökar arbetsplatsens effektivitet (Erikson 2011). Intelligent användning av mänskliga resurser och kommunikationskanalerna med dem ökar också produktiviteten (Miller 2003).

Det kan hända att kommunikationskanalerna är för få och för outnyttjade under föräldraledigheten vilket också gör att de föräldraledigas kognitiva bidrag inte tillvaratas och därmed ses de inte och ser de inte sig själva heller som resurser. Medarbetare är en viktig tillgång för organisationer, men det är en annan sak om även föräldralediga ses som viktiga tillgångar för organisationen. Om arbetsgivaren kan begära en arbetstagare att vara en ambassadör under sin föräldraledighet är en fråga som sträcker sig utanför detta arbete. Däremot är det tydligt, då över hälften av respondenterna ser sig som resurser för organisationen även under föräldraledigheten men nästan lika många upplever att arbetsgivaren inte gör det, att de föräldralediga har en annan uppfattning om deras föräldraledighet än vad de upplever att arbetsgivaren har. Dessutom vet majoriteten vilka värderingar och värdeord som arbetsgivaren vill att de anställda ska förmedla och nästan 2 av 3 förmedlar dessa även under föräldraledigheten. En stor del vet dock inte om de förväntas förmedla dessa under föräldraledigheten. Det betyder att det finns många föräldralediga som själva uppfattar sig som tillgångar för arbetsgivaren och lever enligt arbetsgivarens värderingar men som upplever att arbetsgivarna inte ser dem som tillgångar och potentiella ambassadörer för varumärket eller organisationen. Dessutom anser många av dem som ser sig som resurser för arbetsgivaren att det är viktigt att kommunicera med sin arbetsgivare under ledigheten. Det tyder på att en stor del av föräldralediga är för arbetsgivarna en "outnyttjad" resurs.

Det har också visat sig att om den föräldraledige ser sig som en resurs har den ett större intresse av att kommunicera med sin arbetsgivare och upplever också att arbetsgivaren har ett större intresse av att kommunicera. Eftersom största delen av dem som inte ser sig som en resurs för företaget upplever att arbetsgivarens intresse att kommunicera med dem är svagt eller obefintligt, kan man anta att om arbetsgivaren skulle visa ett större intresse för att kommunicera skulle även de föräldralediga se sig som värdefulla tillgångar för företaget. Detta skulle kanske kunna öka intresset för att kommunicera med arbetsgivaren, vilket skulle stärka relationen och göra övergången tillbaka till arbetslivet och yrkesrollen efter föräldraledigheten lättare. Hislop (2013) understryker

även vikten av att länka organisationens kunskapsförvaltningsplan och kunskapsresurser i form av medarbetare i organisationens övergripande verksamhetsstrategi och därigenom utveckla en kunskapsstrategi för att uppehålla och förbättra dessa resurser. Det gör att organisationer bör ha en plan som innefattar uppehåll och utveckling av de föräldraledigas kunskaper och dem som kunskapsresurser.

Innovationskommunikation som är växelverkan medarbetare emellan om nya idéer (Miller 2003) kan vara viktig att beakta och förvalta med de föräldralediga eftersom de ändå ser sig som resurser och har, som i tidigare studier bevisats (Delling & Sjöholm 2008), utvecklade nya kompetenser under föräldraledigheten, så som förmågan att vara närvarande, simultanförmåga, empati, ökad förståelse, en förmåga att sätta gränser samt att kunna se kvalitet i den ena rollen ge tillfredsställelse i den andra. Dessa kompetenser kan ses som abstrakt kunskap, och eftersom abstrakt kunskap är allt viktigare i organisationer (Hislop 2013) så är de föräldralediga fortfarande viktiga resurser för organisationerna eftersom de inte använder den praktiska kunskapen utan utvecklar, använder och tillämpar den abstrakta under hela föräldraledigheten.

Övergången till en föräldraroll kan antingen ske på makro- eller mikronivå (Ashforth 2001), beroende på hur den föräldraledige identifierar sig med sina roller. För vissa kan en föräldraledighet vara en övergång på makronivå där de övergår från en roll till en annan och till en stor del lämnar arbetsrollen, eller om den ligger latent (se Delling & Sjöholm 2008). För andra kan övergången ske på mikronivå istället om de fortfarande känner att de identifierar sig med sin arbetsroll och på så sätt troligen har det lättare att övergå emellan sina roller. Hos en del som helt lämnar sin arbetsroll kan en avidentifiering av den rollen ske, då de helt slutar uppfatta sig själv som rollinnehavare (Ashforth 2001). Rollidentifiering och rollövergångar verkar ha ett samband med kommunikationen med arbetsgivaren under föräldraledigheten, då det finns ett tydligt samband mellan ett stort intresse för att kommunicera och en hög identifiering med sin yrkesroll. Det betyder också att det finns ett samband mellan att de som har ett svagt intresse att kommunicera med sin arbetsgivare har till en hög grad övergått till en annan roll eller till och med avidentifierat sig ifrån sin yrkesroll.

Ser man på dem som har känt motvilja till att lämna sin yrkesroll anser nästan 9 av 10 att det är ganska eller väldigt viktigt att ta del av organisatorisk information även under föräldraledigheten. För organisationer återstår då att antingen göra det lättare för de föräldralediga att lämna yrkesrollen utan motvilja, eller att skapa planer och rutiner för att tillvarata intresset och viljan att kommunicera med arbetsgivaren.

Intresset och viljan till kommunikation med arbetsgivaren styrs av den föräldraledige själv och den föräldraledige har ingen laglig skyldighet att kommunicera med sin arbetsgivare under sin föräldraledighet. Däremot kan arbetsgivarens medvetenhet, kunskap och förvaltning av intresset för kommunikation och därmed kanske kompetensutveckling under en föräldraledighet vara en nyckelfaktor i att förändra den föräldrade synen på en föräldraledighet som ett ovälkommet avbrott i karriär och yrkesliv och istället se den som en period där olika färdigheter och kognitiva förmågor, som även gynnar yrkesrollen och arbetsgivaren, utvecklas.

5.1 Förslag till vidare forskning

Det finns många utforskade områden både inom området intern kommunikation men också inom området föräldralediga och deras kommunikation. Eftersom en föräldraledighet påverkas av så många faktorer och kommunikationen under ledigheten har många aspekter, finns det mycket forskning kvar att göra.

Det skulle vara intressant med en uppföljning på denna studie från "den andra sidan", det vill säga hur organisationerna upplever kommunikationen med de föräldralediga anställda eller hur organisationerna ser på föräldralediga som en kunskapsresurs. Det hade även varit intressant att gå djupare med detta kring föräldralediga som resurser och/eller tillgångar för organisationerna för att få insikter om hur man skulle kunna ändra synen på en föräldraledighet som ett avbrott i karriären eller livet och börja se den som en utvecklande period där man är en värdefull resurs i organisationen.

Som en direkt fortsättning på denna studie hade vidare forskning kring kommunikationen efter återgång till arbetet varit intressant.

6 Sammanfattning

Den här studien har utgått från ett HR-perspektiv på internkommunikation för att förklara kommunikationsföreteelser och identifiera utvecklingspunkter i organisationskommunikationen med de föräldralediga. Med hjälp av teorier om rollidentitet och teorier om medarbetare som ambassadörer har faktorer som påverkar och påverkas av de föräldraledigas kommunikation undersökts.

I undersökningen framkom att intresset för att kommunicera med sin arbetsgivare under föräldraledigheten är till en stor del måttligt från de föräldraledigas sida. Falkheimer & Heide (2014) menar att intern kommunikation inte värderas lika högt i organisationer som extern information, vilket kan läsas av i att mer än hälften av respondenterna upplever att deras arbetsgivare har ett svagt eller obefintligt intresse att kommunicera med dem.

Strid (1999) menar att aktuell organisationsinformation och information som berör den egna sociala och geografiska omgivningen når en högre grad av läsning. Tidsbrist, ökad informationsmängd och tillgänglighetsfrågor påverkar också läsningen av organisatorisk information (a.a.). Trots det är det bara en fjärdedel av respondenterna som läser sin jobbmail några gånger i månaden eller mer sällan, medan en tredjedel kollar den minst en gång i veckan. Mer än varannan upplever att kommunikationen främst handlar om att sprida information och var tredje upplever att syftet främst handlar om att skapa gemenskap, vilket verkar betyda att de föräldralediga upplever att största delen av kommunikationen handlar om uppgiftsrelaterad, operativ kommunikation för att sköta dagliga arbetet och rutiner (Eriksson 2011) som sker i en enkelriktad kommunikation (Strid 1999).

Som kommunikationskanaler används främst privattelefon, följt av jobbmailen vilket är ganska förväntat med tanke på att de flesta har en privattelefon de använder, samt med tanke på att Falkheimer och Heide (2014) konstaterade att e-post är det mest använda digitala mediet inom organisationskommunikation. I vad som kommuniceras genom de

olika kanalerna finns inte så stora skillnader på vilken kanal som används till vilket syfte, även om de indirekta informationsvägarna ofta används för enkelriktad kommunikation, och de direkta informationsvägarna ger möjligheter för utbyte av idéer och tankar i form av dialog, kommunikation och möten (Erikson 2011). De föräldralediga kommunicerar dock oftare och i fler kanaler med sina arbetskamrater än med sin arbetsgivare, vilket tyder på vikten av den informella kommunikationen under föräldraledigheten. Kommunikationens sociala innehåll underhåller kvaliteten på de sociala förhållandena mellan människor som gör att organisationens medlemmar känner tillhörighet som leder till tillfredsställelse och nöjdhet (Miller 2003), vilket verkar vara viktigt även under föräldraledigheten eftersom den sociala kommunikationen har en större roll än andra typer av kommunikation.

I HR-perspektivet ska organisationens olika behov uppmärksammas (Heide, Johansson & Simonsson 2012) och medarbetaren och dennes kompetenser ska ses som resurser för företaget (Lima 2007). Över hälften av respondenterna ser sig som resurser för arbetsgivaren även under sin föräldraledighet, men endast var tredje upplever att arbetsgivaren ser dem som en resurs. Över hälften av respondenterna upplever istället att arbetsgivaren inte ser dem som resurser under föräldraledigheten. Falkheimer och Heide (2014) menar att de viktigaste budbärarna och ambassadörerna för organisationen är medlemmarna, och Simonsson (2011) menar att de inte bara är delaktiga i kommunikationen utan även medskapare av den. Det gör att arbetsgivare inte kan förbise potentialen som de föräldralediga har som tillgång för företaget i form av ambassadörer, framför allt när en stor del av de föräldralediga upplever att de redan gör det. Kombinerat med ett ökat användande av sociala medier både bland organisationers externa och interna publik (Dodd & Stacks 2013) finns stora möjligheter för medarbetare att kommunicera organisationers värderingar utåt, både på arbetstiden och utanför (Simonsson 2011). En klar majoritet vet antingen delvis eller helt vilka värderingar, värdeord eller visioner som arbetsgivaren vill att de anställda ska förmedla i sin arbetsroll, och en stor del förmedlar dessa även under sin föräldraledighet. Största delen av dem som ser sig som resurser upplever det som viktigt att ta del av organisatorisk information och de upplever i större utsträckning att arbetsgivaren vill kommunicera med dem.

I och med föräldraledigheten säger 76% att de ändrat vilken roll de primärt identifierar sig med jämfört med innan föräldraledigheten, vilket även Johansson (2009) och Delling och Sjöholm (2008) konstaterar. Ju längre en föräldraledighet varar desto mindre identifierar man sig med sin yrkesroll men också identifieringen med sin föräldraroll minskar. Att gå in i en ny roll handlar inte bara om att lära sig rollen och dess kontext utan även att lära sig att integrera rollen i synen och definitionen om sig själv (Ashforth 2001), vilket således kan förklara att de som varit föräldralediga längre inte endast identifierar sig som föräldrar då det blivit en naturlig del av personligheten och inte bara den enda rollen de har. Det är något som Johansson (2009) konstaterar att kräver aktivt arbete.

Ett litet samband mellan att känna motvilja till att lämna sin yrkesroll och hur man upplever att man lämnat sin yrkesroll finns. Ashforth (2001) menar att en person som inte har svårigheter att lämna sin roll har lättare att distansera sig ifrån den samt att de som har svårt att lämna en roll ofta har en stark identifiering med den och känner att de lämnar en del av sin personlighet.

Det finns ett tydligt samband mellan ett stort intresse att kommunicera och en hög identifiering med sin yrkesroll. När det kommer till kommunikationen med arbetskamrater, har de som angett att de sällan eller aldrig har kontakt med sina kollegor en väldigt hög identifiering med sin föräldraroll och 78% av dem identifierar sig i ganska låg grad eller inte alls med sin yrkesroll under föräldraledigheten, och mer än två tredjedelar har under föräldraledigheten ändrat den roll de primärt identifierar sig med. De omkringande rolluppsättningarna påverkas också av rollövergångar (Miller 2003) då de behöver justera förhållnings sättet och relationen till individen som övergår till en annan roll (Ashfort 2001). Personen som övergått till föräldrarollen från arbetsrollen har varit tvungen att sluta uppfatta sig själv som rollinnehavare och har lämnat en viss social identitet och relationer (Ashforth 2001). Det kan förklara ointresset av att kommunicera med sina kollegor.

7 Källförteckning

- Alsarve, J., & Boye, K. (2011). *Man vill ha det lite jämställt sådär*. Arbetsrapport i sociologi, Örebro universitet. Örebro.
- Appelkvist, E.-L., & Hansson, S. (2007). *Pappaledigheten - den bästa och jobbigaste tiden*. C-uppsats, Mälardalens högskola. Eskilstuna.
- Ashforth, B. E. (2001). *Role transitions in organizational life: An identity-based perspective*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ashforth, B., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *The Academy of Management Review*, 14 (1), ss. 20-39.
- Christofferson, L., & Fallman, P. (2004). *12 mäns motiv för och upplevelse av föräldraledighet*. C-uppsats, Lunds universitet. Lund.
- Crenner, E. (2006). Rôles familiaux et identité. *Economie & Statistique*, 393-394, ss. 185-202.
- Davis, C. W., & Myers, K. K. (2012). Communication and Member Disengagement in Planned Organizational Exit. *Western Journal of Communication*, 76 (2), 194-216.
- Delling, M., & Sjöholm, L. (2008). *Föräldraledighet som en kompetensutvecklande period i livet*. Psykologexamensuppsats, Lunds universitet. Lund.
- Dodd, M. D., & Stacks, D. W. (2013). Organizational Social Media Policies and Best Practice Recommendations. I H. S. Noor Al-Deen, & J. Allen Hendricks (red.) *Social Media and Strategic Communications*. London: Palgrave Macmillan, ss. 159-179
- Ek, K. (2012). *Dalbyppapporna - Föräldralediga mäns konstruktion av faderskap och maskulinitet*. Kandidatuppsats, Lunds Universitet. Lund.
- Erikson, P. (2011). *Planerad kommunikation* (sjunde upplagan). Malmö: Liber AB.
- Falkenäs, L., & Westlund, Å. (2010). *Föräldralediga pappor - en intervjustudie om pappors tankar om föräldraledighet och upplevelser av bemötande och information på barnvårdscentraler*. Examensarbete i vårdvetenskap, Uppsala universitet. Uppsala.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). *Strategisk kommunikation: En introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2011). *Strategisk kommunikation: Forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Heide, M., Johansson, C., & Simonsson, C. (2012). *Kommunikation i organisationer*. Malmö: Liber.
- Hislop, D. (2013). *Knowledge Management in Organizations* (tredje upplagan). Oxford: Oxford University Press.
- Hoffman, S., & Arlefur, M. (2013). *Kvinnors känslor, upplevelser och attityder kring återgång i arbetsliv efter föräldraledighet*. C-uppsats, Blekinge tekniska högskola. Karlskrona.

- Jämställdhetsombudsmannen (2006). *Föräldraskap - Kunskaps- och nulägesrapport*. (Rapport 2006). Jämställdhetsombudsmannen.
- Johansson, U. (2009). *Identitetsskapande mammor - på gott och ont*. C-uppsats, Högskolan i Skövde. Skövde.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (andra upplagan). Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, L. (2014). *Tillämpad kommunikationsvetenskap* (fjärde upplagan). Lund: Studentlitteratur.
- Lima, C. (2007). *Kommunikation, organisation och ledarskap*. Malmö: Liber AB.
- Lundberg, A., & Eriksson, K. (2013). *Att välja eller att icke välja, det är frågan - En studie om kvinnans val av föräldraledighet*. Kandidatuppsats, Södertörns högskola. Huddinge.
- Miller, K. (2003). *Organizational Communication Approaches and Processes* (tredje upplagan). Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.
- Pickard, A. J. (2013). *Research Methods in Information*. London: Facet Publishing.
- SCB (2013). *Äldre mammor vanligare förr*. http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Artiklar/Aldre-mammor-vanligare-forr/ [2015-04-13]
- SCB (2014a). *På tal om kvinnor och män 2014*. Örebro: Statistiska centralbyrån.
- SCB (2014b). *Antal födda barn per kvinna 1970-2013 och prognos 2014-2060*. http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Befolkning/Befolkningsframskrivningar/Befolkningsframskrivningar/14498/14505/Aktuell-befolkningsprognos/Sveriges-framtida-befolkning-20132060/273434/ [2015-04-13]
- SCB (2015). *Befolkningens utbildning 2014*. Örebro: Statistiska centralbyrån.
- Simonsson, C. (2011). Vem leder vem? Om kommunikationen mellan medarbetare och ledare. I J. Falkheimer, & M. Heide, *Strategisk kommunikation: Forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur, ss. 235-253.
- Strid, J. (1999). *Internkommunikation inom organisationer, företag och myndigheter*. Lund: Studentlitteratur.
- Trost, J. (2014). *Att skriva uppsats med akribi*. Lund: Studentlitteratur.
- Trost, J. (2007). *Enkätboken* (tredje upplagan). Lund: Studentlitteratur.
- Wolvén, L.-E. (2000). *Att utveckla mänskliga resurser i organisationer*. Lund: Studentlitteratur.
- Zetterberg, L. (2008). *Att göra pappaledighet - Hur dagstidningar talar om mäns föräldraledighet*. C-uppsats, Göteborgs universitet, Institutionen för socialt arbete. Göteborg.
- Östlihn, M. (2009). *Den respektabla modern - en diskursanalytisk studie av moderskapet*. Kandidatuppsats, Lunds universitet. Lund.

Kommunikationen med arbetsgivaren under föräldraledighet

Sida 1

Hej och välkommen!

Jag studerar informations- och kommunikationsvetenskap och har nu kommit fram till min magistersuppsats. Jag har valt att undersöka hur föräldralediga upplever kommunikationen med sina arbetsgivare, då jag själv är en föräldraledig tvåbarnsmamma. Först kommer jag att fråga lite om din bakgrund och föräldraledighet, därefter följer frågor som behandlar kommunikation i organisationer, rollidentifiering och avslut av arbete. Alla frågor kommer självklart att behandlas med total sekretess. Om du vill ta del av undersökningens resultat kan du fylla i din mailadress i slutet av enkäten. Dina svar kopplas INTE ihop med dina kontaktuppgifter. Hör gärna av dig till jannicaniklasson@hotmail.com om du har några som helst frågor! Tusen tack för din medverkan!

Vänligen
Jannica Niklasson

Fastanställning

Har du en tillsvidare- eller fastanställning som du är eller var föräldraledig ifrån? *

Även timtjänst eller dylikt som du ska eller gick tillbaka till efter föräldraledigheten räknas här som fastanställning.

- ja
- nej

Bakgrundsinformation

Din ålder

under 20

Kön

Välj...

Antal barn

Välj...

Ålder på barnet du (primärt) är föräldraledig med?

månader

Längd på nuvarande alt. senaste sammanhängande föräldraledighet?

månader

Total planerad längd på din nuvarande föräldraledighet

Här beaktas inte en partners uttag av föräldraledighet för barnet

månader

Vilken är din högsta utbildning?

Välj endast ett alternativ!

Välj...

Vilken organisatorisk nivå ligger du på?

Välj endast ett alternativ!

Välj...

Vilken är din bostadsort?

Internkommunikation

Har du en jobbmail? *

- ja
- nej

Jobbmail

Hur ofta kollar du din jobbmail under föräldraledigheten?

- Dagligen
- Flera gånger i veckan
- En gång i veckan
- Några gånger i månaden
- Mera sällan
- Aldrig

Internkommunikation

Hur stort är ditt intresse för att kommunicera med din arbetsgivare (chef, ledning) under din föräldraledighet:

- Mycket stort
- Ganska stort
- Måttligt
- Svagt
- Obefintligt

Hur stort upplever du att din arbetsgivares (chef, ledning) intresse är för att kommunicera med dig under din föräldraledighet?

- Mycket stort
- Ganska stort
- Måttligt
- Svagt
- Obefintligt

Hur ofta upplever du att den direkta kommunikationen med dig under din föräldraledighet (bortsett från t.ex. massutskick per e-post) initieras av din arbetsgivare (chef, ledning) och inte av dig?

- Alltid
- Ofta
- Ibland
- Sällan
- Aldrig

Kommunikationskanaler

Vilken eller vilka kommunikationskanaler använder din arbetsgivare (chef, ledning) för att kontakta dig direkt?

Jobbmail

Privatmail

Jobbtelefon

Privattelefon

Personliga möten

Interaktiva möten (ex. skype)

Chatfunktioner

Sociala medier

Annat, vad?

Upplever du att syftet med kommunikationen från din arbetsgivare (chef, ledning, organisation) primärt handlar om att:

Sprida information och informera om händelser (t.ex. genom organisationsinformation)

Skapa gemenskap och upprätthålla relationen med dig (t.ex. att höra din åsikt, höra hur du mår eller bjuda in dig till något)

Annat, vad?

Hur ofta läser du organisatorisk information som skickas till dig i form av t.ex. nyhetsbrev och information om personalförändringar?

Alltid

Ofta

Ibland

Sällan

Aldrig

Upplever du att det är viktigt att du som föräldraledig tar del av organisatorisk information i form av t.ex. nyhetsbrev och information om personalförändringar?

Väldigt viktigt

Ganska viktigt

Vet ej/obestämd

Ganska oviktigt

Väldigt oviktigt

Är du under din föräldraledighet i kontakt med dina arbetskamrater?

Ofta

Ibland

Sällan

Aldrig

Vilken eller vilka kommunikationskanaler använder du med dina arbetskamrater?

Jobbmail

Privatmail

Jobbtelefon

Privattelefon

Personliga möten

Interaktiva möten (ex. skype)

Chatfunktioner

Sociala medier

Annat, vad?

Föräldraledig arbetstagare

Nedan följer påståenden kring dig som föräldraledig arbetstagare

Instämmer helt

Instämmer delvis

Vet ej / obestämmd

Instämmer inte

Instämmer inte alls

Jag upplever själv att jag är en värdefull resurs för min arbetsgivare även under min föräldraledighet

Jag upplever att min arbetsgivare (chef, ledning) ser mig som en värdefull resurs även under min föräldraledighet

Jag vet själv vilka grundläggande värderingar, värdeord och/eller visioner som min arbetsgivare (organisation) vill att de anställda ska förmedla i sin arbetsroll

Jag upplever att min arbetsgivare förväntar sig att jag vet vilka grundläggande värderingar, värdeord och/eller visioner som min arbetsgivare (organisation) vill att de anställda ska förmedla i sin arbetsroll, även under min föräldraledighet

Jag upplever själv att jag förmedlar de grundläggande värderingar, värdeord och/eller visioner som min arbetsgivare (organisation) vill att de anställda ska förmedla i sin arbetsroll, även under min föräldraledighet

Jag upplever att min arbetsgivare (chef, ledning, organisation) förväntar sig att jag förmedlar de grundläggande värderingar, värdeord och/eller visioner som min arbetsgivare (organisation) vill att de anställda ska förmedla i sin arbetsroll, även under min föräldraledighet

Rollidentifikation

Här följer några frågor om dig och din roll

	I mycket hög grad	I ganska hög grad	I ganska låg grad	Inte alls
Under föräldraledigheten identifierar jag mig med min yrkesroll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Under föräldraledigheten identifierar jag mig med min föräldraroll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag anser att jag under föräldraledigheten har ändrat vilken roll jag identifierar mig primärt med jämfört med innan (ex. yrkesroll, roll som make/maka, social roll, föräldraroll osv.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag anser att jag under föräldraledigheten har lämnat min yrkesroll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avidentifikation av roll

Jag hade tid att för en överlämning med en vikarie/efterträdare innan jag gick på föräldraledighet?

- Instämmer helt
- Instämmer delvis
- Vet ej / obestämd
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls
- Jag har ingen vikarie / annan lösning

Jag har känt motvilja till att lämna min arbetsplats?

- Instämmer helt
- Instämmer delvis
- Vet ej / obestämd
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls

Jag fick en ordentlig avtackning på min arbetsplats innan jag gick på föräldraledighet, (t.ex. i form av en avslutningsfika eller middag med kollegor)

- Ja
- Nej
- Det var planerat men jag hann inte pga sjukskrivning/för tidig förlossning
- Vet ej
- Annat, kommentar

Resultat av undersökningen

Vill du ta del av undersökningens resultat?

- ja
- nej

Mailadress

Fyll i din mailadress så skickar jag en kopia av den klara uppsatsen!

» [Redirection to final page of WebbEnkäter \(ändra\)](#)