



**INSTITUTIONEN FÖR FILOSOFI,  
LINGVISTIK OCH VETENSKAPSTEORI**

# **GOA PATIENTER OCH KOMPETENT PERSONAL?**

En innehålls- och textanalys av Sahlgrenska  
Universitetssjukhusets värdeord på Instagram

**Emelie Engström**

---

Uppsats/Examensarbete:	Magisteruppsats 15 hp
Program och/eller kurs:	Kommunikatörsprogrammet
Nivå:	Avancerad nivå
Termin/år:	Vt 2018
Handledare:	Christopher Kullenberg
Examinator:	Torbjörn Lager

## Abstract

Uppsats/Examensarbete:	Magisteruppsats 15 hp
Program och/eller kurs:	Kommunikatörsprogrammet
Nivå:	Avancerad nivå
Termin/år:	Vt 2018
Handledare:	Christopher Kullenberg
Examinator:	Torbjörn Lager
Nyckelord:	Sahlgrenska Universitetssjukhuset, SU, Instagram, värdeord, textanalys, kvalitativ innehållsanalys, personcentrerad vård, patientcentrerad vård

---

De senaste decennierna har sjukvården i Sverige genomgått en rad förändringar i organisation och kommunikation. Idéer om New Public Management och faktorer som privatisering och digitalisering öppnar för en varumärkesorientering även bland offentliga organisationer. Därtill har det person- och patientcentrerade sättet att ge vård fått ett allt starkare fäste i svensk sjukvård.

Sahlgrenska Universitetssjukhuset (SU) i Göteborg uttrycker i kommunikationspolicyer att den externa kommunikationen ska ”möjliggöra att bilden av [SU] stärks som en kompetent, intressant, öppen och tillgänglig organisation”. *Kompetent, intressant, öppen och tillgänglig* används därmed som värdeord med syfte att stärka sjukhusets varumärke.

Mot bakgrund av ovanstående undersöker den här uppsatsen hur SU använder sig av värderande adjektiv i bildtexterna på sitt Instagramkonto när de beskriver olika aspekter av verksamheten. Teoretiska utgångspunkter för uppsatsen är neoinstitutionell organisationsteori samt forskning om värdeord och varumärke. Metoderna som används är kvalitativ innehållsanalys samt textanalys.

Vad undersökningen har kunnat visa är att SU använder värderande adjektiv för att beskriva en eller flera av kategorierna *organisationen*, *vården*, *personalen* och *patienten*, vilka alla utgör en del av sjukhuset. Adjektiven som finns i bildtexterna kunde sedan sorteras i fem huvudsakliga teman: varje kategori kunde beskrivas som *personcentrerad*, *kompetent*, *intressant*, *öppen* och/eller *trygg*. Dessa fem teman skulle kunna betraktas som de värdeord som i praktiken aktualiseras på Instagramkontot. De återspeglar till viss del de värdeord som sjukhuset lyft fram i sina kommunikationspolicyer, men tyder även på en vidgad förståelse av värdeorden.

Uppsatsen lyfter även en diskussion om värdeordens olika funktioner för intern respektive extern kommunikation, och hur detta kan ha en inverkan på mottagarens upplevelse av det innehåll som publiceras på sjukhusets Instagramkonto.

# Innehållsförteckning

Inledning.....	1
Bakgrund.....	2
Sjukvården och New Public Management.....	2
Corporate storytelling.....	3
Den offentliga sjukvården idag.....	4
Person- och patientcentrerad vård.....	5
Värdebaserad vård.....	5
En sjukvård närvarande på internet.....	6
Sahlgrenska Universitetssjukhuset.....	7
En ”kompetent, intressant, öppen och tillgänglig organisation”.....	7
Tillsammans för patienten med patienten.....	8
Sahlgrenska Universitetssjukhusets Instagramkonto.....	9
Syfte och frågeställningar.....	10
Teori och tidigare forskning.....	11
Neoinstitutionell organisationsteori.....	11
Värdeord, varumärke och vision.....	12
Tidigare forskning.....	13
Myndigheter och varumärke enligt Fredriksson och Pallas.....	13
Sjukvård, värdeord och varumärke: likhet och särprägel.....	15
Material och metod.....	17
Insamling och avgränsning av material.....	17
Varför adjektiv?.....	17
Att sortera materialet med kvalitativ innehållsanalys.....	18
Kvalitativ innehållsanalys av datan från SU.....	19
Textanalys, en del av diskursanalys.....	20
Textanalys enligt Fairclough.....	21
Forskarreflexivitet.....	22
Analys.....	24
Beskrivningen av organisationen.....	24
Organisationen genom sjukhusledningen.....	24
Organisationen som miljö.....	25
Organisationen som arbete.....	27
Beskrivningen av vården.....	29

En patientcentrerad vård är en trygg vård?.....	30
Beskrivningen av personalen.....	33
Duktig eller kompetent?.....	33
Personalen personifierad.....	35
Värdefulla medarbetare med unika egenskaper.....	37
Beskrivningen av patienten.....	38
Patienten personifierad.....	39
Patienten i patientcentrerad vård.....	40
Slutsats.....	42
Diskussion.....	45
Värdeord i policy och praktik.....	46
Uppstår ytterligare värdeord som inte uttrycks explicit i policyn?.....	47
Värdeord – för vem?.....	47
Framtida forskning.....	49
Litteraturlista.....	51
Uppslagsverk.....	53
Tidningsartiklar.....	53
Policydokument, lagar osv.....	54
Program för dataanalys.....	55
Bilagor.....	56

## Inledning

När du vaknar på morgonen med feber och huvudvärk kan du googla dina symtom medan du fortfarande ligger kvar i sängen. Kanske läser du också vidare om influensa på 1177 Vårdguiden. Därefter laddar du ner en vårdapp som du såg i en reklam häromdagen – en app där du kan träffa läkare genom videosamtal och därigenom få både sjukskrivning och läkemedel. Innan du kliver upp ur sängen scrollar du igenom Instagram, och ser att Sahlgrenska Universitetssjukhuset har publicerat ett inlägg om influensatider.

I ett alltmer digitaliserat samhälle upplever många myndigheter att de måste hänga med. Fler och fler sjukhus, både offentliga och privata, är närvarande på Instagram: Akademiska sjukhuset i Uppsala, Carlanderska i Göteborg och Skånes Universitetssjukhus är några exempel. Där skapas berättelser om vad sjukhuset och vården är. I krocken mellan privat och offentlig, digital och fysisk, kan den enskilda vårdgivaren behöva profilera sig för att inte bara patienten, utan också den arbetsökande, ska vilja vända sig just *dit*. Genom en berättelsebaserad marknadsföring kan sjukhuset visa upp sig både som en attraktiv vård- och arbetsgivare, och även stärka sitt anseende. Begrepp som *varumärke* blir plötsligt relevant för en sektor vars huvudmål är att gynna människors hälsa.

Idag kan det nästan skönjas en hel genre av varumärkesorientering av offentliga verksamheter där den vardagliga berättelsen står i centrum. Kommuner publicerar filmklipp med historier om ”vardagshjältar”, statliga museer har Facebookprofiler för att lägga upp skämtsamma bilder och poliser har uppmärksammade Twitterkonton vars inlägg blir mångfaldigt delade och diskuterade.

När jag som anställd på Sahlgrenska Universitetssjukhuset upptäckte att organisationen har ett konto på Instagram blev jag förundrad. Vad kan ett sjukhus tänkas vilja publicera i sociala medier? Och vad *får* de publicera med avseende på sekretess, patientsäkerhet och det fotoförbud som generellt råder på ett sjukhus? Det var frågor som dessa som ledde mig in på vad den här uppsatsen ska komma att handla om, även om mina frågeställningar idag är mer precisa för att passa uppsatsens form.

## Bakgrund

För att placera undersökningen i sin kontext kan det vara bra för läsaren att först känna till några utgångspunkter som är viktiga för studiens tillkomst. Dessa begrepp står inte för uppsatsens huvudsakliga teoretiska utgångspunkt, men de är av stor vikt för förståelsen av studiens situering. Begrepp som *New Public Management*, *privatisering* och *patientcentrerad vård* hjälper till att förklara hur det över huvud taget kan komma sig att den offentliga vården ställer om sin externa kommunikation till att bli mer inriktad på varumärkesarbete och sociala medier. *Corporate storytelling* presenteras i korthet för att förklara hur en fragmentarisk berättandeform kan användas som marknadsförande kommunikation på sociala medier. Avslutningsvis ges en introduktion till organisationen Sahlgrenska Universitetssjukhuset, dess policydokument och Instagramkonto.

## Sjukvården och New Public Management

New Public Management (NPM) är ett begrepp som syftar på hur västerländsk offentlig organisation genom reformer närmat sig marknadsstyrd privat verksamhet (Heery & Noon 2017). Reformerna kan exempelvis ta sig till uttryck i konkurrensutsättning av offentlig verksamhet, eller i de mest extrema fallen total privatisering. Pollitt och Bouckaert menar att ett av de tydligare särdragen för NPM är vikten som läggs vid mätning av resultat (2011, s. 106), exempelvis genom att betrakta ekonomisk effektivitet. Blomgren, Hedmo och Waks menar att även sjukvården har färgats av NPM:s metoder för styrning, mätning av (ekonomiska) resultat och identitetsskapande (2016, s. 3). Diskussionen om NPM i relation till sjukvården kommer att tas upp igen i avsnittet om dagens offentliga sjukvård, och inte minst i avsnittet om värdebaserad vård. Därtill är NPM ett användbart begrepp för att diskutera de marknadsideal som gör det relevant även för offentliga organisationer att bedriva ett varumärkesarbete, vilket kommer att återkomma i avsnittet om varumärke.

Begreppet NPM har sitt ursprung i den engelskspråkiga litteraturen men är idag i högsta grad upptagen även inom svensk forskning. Enligt Stensöta (2010) går den NPM-präglade offentlighetens jakt på ekonomiska resultat hand i hand med en bortprioritering av ”mjuka” värden som etik, relationer och omsorg. Stensöta kopplar även denna ”kostnadsjakt” till missförhållanden som anmälts inom vård och omsorg (2010, s. 154). Som en motreaktion till NPM har diskussioner och forskning om offentlig etik uppkommit i några olika inriktningar.

Exempelvis har den ”offentliga serviceetiken” undersökts, där det inte är otänkbart att medborgaren i första hand betraktas som kund när den vänder sig till en myndighet eller förvaltning. Stensöta lyfter den kritik som yttrats mot dessa marknadsliknande ideal, och menar därtill att

”[m]arknadens kontrollmekanism bygger på att kunderna kan 'rösta med fötterna', det vill säga lämna en leverantör som inte levererar. Men inom offentlig verksamhet är det ofta inte möjligt att byta leverantör. Det finns exempelvis bara en försäkringskassa och en arbetsförmedling.”  
(Stensöta 2010, s. 155)

Inom sjukvården finns det emellertid visst utrymme för att välja ”leverantör”. Den som inte är nöjd med sin vårdcentral är fri att byta, vare sig det gäller en privat eller offentlig aktör. Patientens val är dock begränsat av det geografiska upptagningsområde hen tillhör, och av att mycket av specialist- och akutvård endast ges av en vårdgivare inom respektive upptagningsområde. Exempelvis måste den patient som bryter benet i Göteborg åka till den ortopediska akutmottagningen på Mölndals Sjukhus då det är den enda vårdinrättningen inom upptagningsområdet som ger sådan vård.

## Corporate storytelling

Med utgångspunkt i Labov och Waletskys (1967) forskning om muntligt berättande har flera vetenskapliga fält uppstått kring *storytelling*. Enligt Labov och Waletsky består alla berättelser av ett antal grundläggande element. Grovt sammanfattat utgörs elementen av presentation av premisser, en problematiserande händelse och en upplösning. Robertson använder sig av Labov och Waletskys modell för att definiera *narrativ* (Robertson 2012, s. 232). Robertson rekommenderar att analysera texter som innehåller åtminstone några av Labov och Waletskys element (Robertson 2012, s. 234).

Rehnberg (2014) visar hur *corporate storytelling* används vid organisationers strategiska arbete, exempelvis genom medarbetares berättelser om händelser på arbetsplatsen. Dessa berättelser kan sedan användas både internt och externt, exempelvis genom intranät och hemsidor, för att stärka organisationens varumärke. Rehnberg menar att corporate storytelling används för att ”skapa gemenskap och stolthet, för att lyfta fram vardagshjältar och för att få medarbetare att ansluta sig till de värderingar som organisationsledningen omhuldar” (Rehnberg 2014, s. 16-17). Just relationen mellan ledningens värderingar och medarbetarnas

eventuella identifikation med dessa är viktig för förståelsen av organisationers formella arbete med värdeord, och kommer att återkomma under rubriken *Värdeord, varumärke och vision*.

Då bildtexterna på Sahlgrenska Universitetssjukhusets (hädanefter omnämnt som SU) Instagramkonto många gånger är av en mer fragmentarisk natur – det är sällan tal om någon traditionell berättelse med början, mitt och slut – är det inte en renodlad storytellingsteori som lämpar sig bäst för analysen. Däremot är storytellingbegreppet ett användbart komplement för att diskutera det övergripande, sammantagna budskapet som SU sänder ut genom att publicera innehåll på Instagram. Vad SU gör med sitt Instagramkonto ligger nära *corporate storytelling* – att sammanfoga medarbetarnas olika berättelser till en bild för att uppnå olika mål (om de så må vara kommersiella, arbetsmiljömässiga eller annat).

### Den offentliga sjukvården idag

Sjukvård i Sverige har etappvis genomgått en delvis privatisering de senaste decennierna. Ett exempel på detta är lagen om valfrihetssystem, LOV (SFS 2008:962) som underlättat dels för privata aktörer att etablera sig, dels för patienter att lista sig fritt på vårdcentraler och dylikt. Winblad, Mankell och Olsson menar att lagens införande kan kopplas till idéer om NPM (2015, s. 532). Idag är privatiseringen kanske mest tydlig i primärvården – alltså den vård som inte kräver sjukhusbehandling, utan till exempel utförs på vårdcentraler. Den återfinns även i privata alternativ till fysisk vårdkontakt, såsom i sjukvårdsappar där patienten genom snabb och enkel kontakt med vårdgivaren kan ges både sjukskrivning och recept. I och med privatisering möjliggörs också ett synsätt på patienten som *kund*, vilket vi kunde se i Stensöta (2010). I NPM:s anda torde detta också kunna leda till en viss ”varumärkefiering” av den statliga vården, där vårdgivaren tvingas framhärda sitt varumärke gentemot konkurrerande verksamheter och övriga intressenter.

I en undersökning från SOM-institutet påvisas att en majoritet av svenska folket är kritisk till privatisering av offentliga verksamheter, och då framförallt av vården (Nilsson 2008, s. 97). Siffrorna är emellertid tio år gamla och mycket kan ha ändrats i attityderna sedan dess. Rothstein (2010) hävdar å sin sida att det – misstron till privatisering till trots – skett en ökad individualisering i samhället som också gjort att invånarna kräver en större individuell anpassning av offentliga verksamheter, såsom sjukvård (Rothstein 2010, s. 9). Det är inte otänkbart att det är attitydförändringar som dessa som även väckt idéer om person- och patientcentrering inom sjukvården.



### **Person- och patientcentrerad vård**

Några begrepp som blivit mer och mer centrala för såväl privat som offentlig vård de senaste åren är *person-* och *patientcentrerad* vård. Detta märks inte bara i sjukhuspraktiken i sig, utan även i offentliga beslut. 2015 fick Socialstyrelsen i uppdrag av regeringen att ”följa, analysera och stödja utvecklingen mot en mer tillgänglig och patientcentrerad vård” (Socialstyrelsen 2016, s. 9). Med person- eller patientcentrerad menas att patientens egna erfarenheter och upplevelser ska tas hänsyn till vid kontakt med vården. Lydahl menar att man i och med detta ”eftersträvar att patienten ska bli medskapare och partner i sin egen vård och dess utveckling och utvärdering” (Lydahl 2017, s. 67). Lydahls ordval, med patienten som medskapare, för dessutom tankarna till Weicks teori om meningsskapande (se exempelvis Weick, Sutcliffe & Obstfeld 2005). I praktiken innebär patientens medskapande bland annat att den vid ett första möte med läkare ges tid att berätta om sina upplevelser, och att den tillsammans med läkaren tar fram en hälsoplan. Berättelseupptagningen, eller patientens *anamnes*, väljer Lydahl att kalla för *narrativ*.

### **Värdebaserad vård**

Ett annat, mer mångtydigt omdiskuterat begrepp är *värdebaserad vård*. Värdebaserad vård är en strategi som går ut på att sjukhuset jobbar utifrån så kallade patientflöden, där organisationen är tematiskt uppdelad efter patienternas behov istället för den tidigare klinikuppdelningen där de medicinska specialiteterna avgjorde vilken patient som hamnade var. Till strategin hör också ett system för uppföljning och mätning av resultat (KU 2018) såväl som beräkning av kostnader (Akner & Järhult 2016) – något som kan ses som en följd av det stora intresset som finns för resultatmätning inom NPM. Den värdebaserade vården har vidare benämnts som en ”managementterm” inspirerad av sjukvård i USA, ett land vars sjukvård i än högre grad präglas av marknadsbeteende (Falk & Dellmark 2016; Sallin, Lindgren & Nilsson 2016).

2011 anlätade Karolinska Universitetssjukhuset ett amerikanskt multinationellt konsultbolag för att inleda arbetet med värdebaserad vård (Weilenmann 2018). Med detta ville Karolinska ”skapa ett ökat värde för patienten” (KU 2018). 2013 anlätades samma konsultbolag av SU för ett framtida införande av värdebaserad vård under den dåvarande direktören Barbro Fridén (Krey 2017). Strategin blev dock skarpt ifrågasatt. Kritiker till värdebaserad vård menar bland annat att de patienter med mest komplex sjukdomsbild får sämst behandling då de inte passar in i ett ”flöde” (Falk & Dellmark 2016), att begreppet *värde* är mångtydigt och öppnar för en

konflikt mellan ekonomisk kostnad, kunskap, makt och patienters behov (Lind 2016), och till och med att det ”hotar att åsidosätta den medicinska logiken” (Sallin, Lindgren & Nilsson 2016). Efter Fridéns avgång 2016 beslutade sjukhusledningen under den nya direktören Ann-Marie Wennberg att genomförandet av värdebaserad vård skulle avbrytas och att den vetenskapliga validiteten hos strategin skulle utredas. Peter Lönnroth, professor vid Sahlgrenska Akademien, granskade 45 studier på ämnet och konstaterade att det saknas vetenskapliga belägg för en värdebaserad vård (Krey 2017). Akner och Järhult (2016) menar emellertid att värdebaserad vård kan vara användbart i de fall där sjukdomsförloppet präglas av ”avgränsade processer med tydliga utfall”, men att det troligtvis är mindre lämpligt vid kroniska tillstånd eller när patienten lider av flera problem. Karolinska Universitetssjukhuset använder sig fortfarande av värdebaserad vård vilket kan ses i sjukhusets verksamhetsmodell senast uppdaterad i april 2018 (KU 2018).

### **En sjukvård närvarande på internet**

Något som kan ses som en följd av den alltmer patientcentrerade vården är att patienter sedan den 1 juni 2016 kan läsa stora delar av sin journal på internet inom Västra Götalandsregionen. Syftet ska vara att underlätta för patienten att vara involverad och deltagande i beslut kring den egna vården (VGR 2018). Därmed blir det också viktigt att journalen skrivs på ett sätt som är lättillgängligt även för de patienter som saknar större medicinsk kunskap. Kravet på läsbarhet är även formulerat i lagtext – språklagens elfte paragraf lyder ”[s]pråket i offentlig verksamhet ska vara vårdat, enkelt och begripligt” (SFS 2009:600). Institutet för språk och folkminnen formulerar på ett liknande sätt sitt arbete med klarspråk, och hävdar att det ”ytterst [handlar] om demokrati: att alla ska ha tillgång till och rätt att förstå vad som står i texter som skrivs av myndigheterna” (Institutet för språk och folkminnen 2018).

Myndigheternas klarspråk såväl som deras närvaro på internet skulle kunna ses som implementering för stärkt demokrati. Det är därutöver inte otänkbart att kraven på ökad tillgänglighet ger en ökad efterfrågan på ännu mer tillgänglighet; om jag som patient kan läsa min journal på internet, och till och med träffa läkare genom en app i mobilen, vill jag kanske också kunna följa min vårdgivares arbete via sociala medier. Shirky, som skrivit om hur sociala medier används för att kommunicera och mobilisera, menar att frågan för alla organisationer inte är *om* en förändring kommer, utan *när* och *hur* (Shirky 2009, s. 23). I SU:s fall kan vi se att förändringen kommit till ett antal punkter: sjukhuset har, utöver hemsida,

både podcast och konton på Facebook, Twitter och Instagram, varav det sistnämnda står i fokus för den här uppsatsen.

I amerikansk litteratur finns viss forskning om specifikt Instagram i relation till sjukvård. Kamel Boulos, Giustini och Wheeler (2016) presenterar i sin översiktsforskning att de främsta användningsområdena för Instagram inom sjukvården är *undervisande/informativa* och *motiverande/stöttande* (ibid, s. 4). I det undervisande/informativa bruket användes Instagram dels för att diskutera medicinsk vetenskap, dels för att kunna sända ut medicinsk information på bred front vid kriser och katastrofer. Det motiverande/stöttande användandet exemplifierades med konton som används som diskussionsforum för ungdomar med specifika sjukdomar. Författarna lyfter även frågor kring patientsekretess, och menar att mer forskning krävs för hur vårdgivare ska använda Instagram på ett säkert sätt (ibid, s. 11).

## Sahlgrenska Universitetssjukhuset

SU är en organisation med cirka 17 000 anställda fördelade på fem platser i Göteborg och Mölndal. Sjukhuset har status som universitetssjukhus, vilket innebär att de förutom sjukvård även bedriver forskning och utbildning. SU har flera kanaler för extern kommunikation på internet: utöver en hemsida finns även Facebooksida (både för hela sjukhuset och för olika avdelningar), konton på LinkedIn, Twitter och YouTube, och sedan februari 2018 har sjukhuset även en podcast.

### **En ”kompetent, intressant, öppen och tillgänglig organisation”**

SU har två policydokument som är tänkta att reglera sjukhusets kommunikation. Det ena, *Riktlinje Kommunikation*, beskriver i stora drag hur både intern och extern kommunikation ska se ut, samt hur kontakter med massmedia ska skötas. Dokumentet redogör även för Tryckfrihetsförordningen, Offentlighetsprincipen och lagstiftning kring sekretess och tystnadsplikt. Något som är intressant är att policyn även uttrycker att goda kontakter med media ”hjälp till att stärka vårt varumärke” (SU 2014, s. 1) – ett ordval som kan te sig oväntat för en offentlig verksamhet<sup>1</sup>. I *Riktlinje Sociala medier i tjänsten* preciseras hur ett professionellt (i motsats till privat) deltagande i sociala medier ser ut. Bland annat tas hantering av personuppgifter och inkomna meddelanden upp, såväl som de anställdas meddelarfrihet.

<sup>1</sup> En diskussion om offentlighet och varumärke kommer att tas upp under rubriken *Tidigare forskning*.

Centralt för den här uppsatsen är en formulering som återfinns i både *Riktlinje Kommunikation* och *Riktlinje Sociala medier i tjänsten*:

Genom extern kommunikation vill vi möjliggöra att bilden av Sahlgrenska Universitetssjukhuset stärks som en kompetent, intressant, öppen och tillgänglig organisation. De relationer vi skapar ska kännetecknas av öppenhet och saklighet, samtidigt som vi alltid ska följa offentlighets- och sekretesslagen och skydda den enskilde patientens integritet. (SU 2017, s. 1)

I stycket uttrycks fyra värdeord som syftar till att utmärka sjukhuset och dess varumärke – *kompetent, intressant, öppen och tillgänglig*. Orden ges dock ingen definition i policydokumentet, och inte heller instrueras medarbetaren till hur orden ska komma till uttryck i den externa kommunikationen. Vad som istället kan tänkas hända är att det blir upp till den enskilda medarbetaren att göra sin tolkning och fylla orden med värde, vilket kanske inte blir oproblematiskt när flera av dem kan ha mångtydiga tolkningar. Detta kommer att diskuteras närmare i metodkapitlet, och inte minst i analysen och diskussionen.

Sedan våren 2018 finns en ny riktlinje för kommunikation på SU. I den görs fem värdeord gällande – kommunikationen ska skötas *öppet, tillgängligt, genomtänkt, relevant* och *tydligt* (SU 2018, s. 1-2). De två första värdeorden är som synes desamma som i tidigare policydokument, medan *genomtänkt, relevant* och *tydligt* är nytillkomna. En annan skillnad på policydokumentet är att det från 2018 även ger beskrivningar av ordens innebörd och på vilket sätt de ska vara vägledande för kommunikationen. I och med att den äldre versionen av policyn ännu var gällande vid inhämtningen av data för den här undersökningen är det också den äldre versionen som kommer att användas i uppsatsen.

### ***Tillsammans för patienten med patienten***

Utöver värdeorden som presenteras i SU:s kommunikationspolicyer har sjukhuset även en värdegrund och en slogan som lyder *Tillsammans för patienten med patienten*. Detta definieras närmare på sjukhusets hemsida med att ”[a]llt vi gör utgår från patienten. Utifrån patientens behov och erfarenhet och med medarbetarnas kunskap och yrkesskicklighet skapar vi tillsammans en vård av högsta kvalitet” (SU 2015). Värdegrunden relaterar i allra högsta grad till den person- och patientcentrerade vården som presenterades tidigare, men utan att använda begreppen explicit. Värdegrunden, eller sloganen, kommer att återkomma i analysen.

## **Sahlgrenska Universitetssjukhusets Instagramkonto**

Den 7 februari 2013 publicerades det första inlägget på SU:s Instagramkonto. Fem år senare har mer än 1 600 bilder lagts upp, och kontot har genererat över 10 000 följare. Instagramkontot är ett stafettkonto som drivs av en ny avdelning och olika yrkeskategorier varje vecka. Avdelningen får, inom ramarna för kontot, fritt publicera sådant innehåll som på ett eller annat sätt knyter an till den egna verksamheten. Det kan röra sig om fysioterapeuter eller neurokirurger, sekreterare eller logopedier, specialistsjuksköterskor eller tolkar som berättar om sin vardag på sjukhuset. Veckorna inleds vanligtvis med en välkomstbild och en kort presentation av avdelningen och vilket material man tänkt sig publicera under de kommande dagarna. Som avslutning läggs ofta en sammanfattande bild upp, som också tjänar till att tacka för veckan som gått.

Inläggen som publiceras kan till exempel vara rent informativa eller samhällsnyttiga i stilen ”detta gör du om du misstänker att du har mässling”, eller undervisande av typen ”så här går ett ryggmärgsprov till”. Andra inlägg kan berätta en historia, exempelvis beskriva en stressig arbetsdag på avdelningen, eller fungera som ett personporträtt av en medarbetare. Det finns också inlägg som ska tjäna rent underhållande syften, med bilder på personal som utövar vad som närmast liknar ”memes” eller ”flashmobs”. I ett inlägg från den 9 februari 2018 gör en avdelning en så kallad ”mannequin challenge” där medarbetarna står helt stilla i en dramatiserad situation medan en person går runt och filmar. Inlägget fungerar på samma gång som en sorts jobbbanners. Bildtexten avslutas med uppmaningen ”Vill du också bli bra på att hålla lugnet i akuta situationer – bli en av oss!” följt av kontaktuppgifter till ansvarig vårdenhetschef. Den här sortens inlägg, utformade som kreativa platsannonser, förekommer också flera gånger på sjukhusets Instagramkonto. Sahlgrenska står som yttersta ansvarig för kontot, men det är individer som står för enskilda inlägg och enskilda formuleringar. Det är därför viktigt att särskilja organisationen från de enskilda skribenterna i en analys.

## Syfte och frågeställningar

I SU:s policydokument för kommunikation och sociala medier står det att de genom den externa kommunikationen vill ”möjliggöra att bilden av Sahlgrenska Universitetssjukhuset stärks som en kompetent, intressant, öppen och tillgänglig organisation” (SU 2014, 2017). Mot bakgrund av att SU har de ovanstående fyra adjektiven som värdeord vill jag undersöka hur sjukhuset använder värderande adjektiv på Instagram när de skriver om olika aspekter av sin verksamhet. Undersökningen görs genom kvalitativ innehållsanalys samt textanalys av Instagramkontots bildtexter. Som utgångspunkt för analysen finns tre frågeställningar:

- Vilka värderande adjektiv används i bildtexterna?
- Vilka adjektiv förekommer för att beskriva sjukhuset? Hur används adjektiven för att stärka varumärket Sahlgrenska?
- Uppstår ytterligare värdeord i adjektivform i praktiken som inte uttrycks explicit i policyn?

## Teori och tidigare forskning

### Neoinstitutionell organisationsteori

Institutionalisering av en organisation innebär enkelt uttryckt att organisationen anpassar sig efter de lagar, regler och normer som finns i det samhälle där den verkar, medan den neoinstitutionella organisationsteorins främsta intresse är att studera hur omvärldens förväntningar påverkar organisationen (Fredriksson & Pallas 2011; Lövgren 2017; Meyer & Rowan 1977). Fredriksson och Pallas poängterar att teorin inte syftar till att ge preskriptiv handledning, utan att analysera varför organisationer gör som de gör (2011, s. 48). Vidare ser man inom det neoinstitutionella perspektivet på kommunikationsinsatser som styrda av omgivningens förväntningar snarare än ledningens önskemål (Lövgren 2017, s. 46).

Organisationer gör dock inte bara som omvärlden förväntar sig, utan följer också andra framgångsrika konkurrenters mönster. Om en organisation genomför en lyckad kommunikationssatsning är det alltså troligt att andra organisationer följer efter och testar snarlika metoder (Fredriksson & Pallas 2011, s. 60). Genom anpassningen kan organisationen nå både legitimitet och trovärdighet (2011, s. 50; Meyer & Rowan 1977, s. 349). Detta, menar Fredriksson och Pallas, gör dessutom att det uppstår stora likheter mellan organisationers kommunikativa praktik vilket bland annat blir synligt i kommunikationspolicyer som ofta är utformade på snarlika sätt och rentav kan använda samma värdeord (2011, s. 46).

Fredriksson och Pallas skiljer på tre teoretiska ramverk för den strategiska kommunikationen inom neoinstitutionell organisationsteori: *regulativa*, *normativa* och *kognitiva* villkor. De regulativa villkoren utgörs av de lagar och regler som styr alla organisationers agerande (2011, s. 52-53). Med normativa villkor menas exempelvis de normsystem som upprättas av branschorganisationer och utbildningar (2011, s. 53-56). De kognitiva villkoren är å sin sida mer implicita och styrs av konventioner, kultur och vana, och är därtill besläktade med en *meningsskapande* process enligt Lövgren (2017, s. 53). Meningsskapande inom organisationsteori är vanligen förknippat med Weick. Meningsskapandet definieras som ”the ongoing retrospective development of plausible images that rationalize what people are doing” (Weick, Sutcliffe & Obstfeld 2005, s. 409), alltså att vi ständigt försöker göra begripliga tolkningar av människors handlingar.

## Värdeord, varumärke och vision

En organisations *värdeord*<sup>2</sup> kan betraktas som en formell eller informell formulering av vilka prioriteringar och syften (och i viss mån vilken kultur) man vill ska präglade organisationen (se exempelvis Ferguson & Milliman 2008). *Varumärke* definieras Heide, Johansson och Simonsson som ”den bild [av organisationen] som ledningen önskar förmedla” (2012, s. 213), medan *vision* är ”en framtidsbild av hur man vill att organisationen ska utvecklas” (ibid, s. 145). De tre begreppen värdeord, varumärke och vision är således besläktade med varandra, och kan även förekomma i kombination med varandra i litteratur som berör organisationers kommunikation av immateriella värden, men det går fortfarande att antyda en viss nyansskillnad i användningsområdena för respektive begrepp. Enligt definitionerna ovan kan värdeord och visioner anses ha mer interna syften, om än i olika tidsaspekter, medan varumärket kan tolkas som extern förmedling av värden. De begrepp som är centrala för den här uppsatsen är värdeord och varumärke, men en kort diskussion om vision kommer också att ges i det här avsnittet då litteraturen om begreppen ofta är överlappande.

Bennis och Nanus (1985) har i sin studie av ledarskap och visioner i organisationer kunnat påvisa att en framgångsrik vision måste vara sprungen ur faktiska behov. Därtill är det viktigt att alla intressenter kan identifiera sig med visionerna och därigenom vara med och ”äga” dem (Bennis & Nanus 1985, s. 105). Det går alltså att hävda att visioner, mål och värdeord måste vara formulerade och förstådda av alla medarbetare för att fungera på ett önskvärd sätt, framförallt om målet dessutom är att medarbetarna ska vilja identifiera sig med dem. Broms och Grahmberg menar därtill att en lyckad strategi kräver dynamisk framväxt (1983, s. 490), vilket kan tolkas som ännu ett argument för att kommunikationsplanering fungerar som bäst när den är sprungen ur faktiska behov.

Broms och Gahmberg (1983) visar ytterligare en bild av visionernas funktion, där de menar att arbetet med visioner, mål och strategier många gånger syftar till *autokommunikation* – kommunikation med det egna jaget. Autokommunikationen kan finnas i form av dagboksskrivande eller minnesanteckningar, där syftet kanske är att minnas eller förtydliga sina tankar, men Broms och Gahmberg är särskilt intresserade av den autokommunikation som syftar till att *stärka egot*. Detta menar författarna är särskilt förekommande i företags och

<sup>2</sup> I litteraturen förekommer olika benämningar för mer eller mindre samma företeelse: *kärnvärden*, *värdeord*, *(core) values* m.fl. I den här uppsatsen väljer jag att använda mig av begreppet *värdeord*, utom vid direkta referenser till litteratur som har gjort ett annat ordval.



organisationers kommunikation, där syftet till och med kan vara att stärka ledarens eller chefens status (Broms & Gahmberg 1983, s. 485).

Därutöver är det viktigt att värdeorden inte bara *finns*, utan även att de preciseras och förklaras. Vad som annars kan hända är att medarbetarna upplever dem som innehållslösa (Heide, Johansson & Simonsson 2012, s. 146; Ferguson & Milliman 2008, s. 441). Ett annat sätt att se på det är att orden genomgår vad Linell kallar för *rekontextualisering* (2009, s. 248). Med rekontextualisering menas att ett ord, eller ett yttrande, bär med sig betydelser från sin kontext, och när yttrandet flyttas till en ny kontext får det därmed även en utvidgad eller ny betydelse. Ett ord som förstås på ett visst sätt i ett sammanhang kan mycket väl få en annan betydelse när sammanhanget på något sätt ändras.

Palm (2006) menar att det han kallar *kärnvärden* blir allt vanligare som markörer för varumärken. Dessa kärnvärden utgörs av egenskaper som organisationen anser önskvärda och vill förknippas med, och består inte sällan av ord som anspelar på kompetens, mottagarens känslor, eller förtroende (Palm 2006, s. 86). Palm menar fortsättningsvis att den organisation eller myndighet vars kärnvärden ligger nära allmänhetens faktiska uppfattning om verksamheten har lyckats med att skapa ett starkt varumärke (ibid, s. 87).

Undersökningarna ovan har främst berört interna mål för företag inom privat sektor. Den här uppsatsen studerar emellertid SU – en offentlig vårdgivare – vars mål ska realiseras genom extern kommunikation enligt berörda policydokument. De resultat som presenterats i forskningsöversikten ovan är icke desto mindre relevanta för den här uppsatsen då mekanismerna som uppstår mellan ledning, policydokument och anställda i stora drag torde vara applicerbara även för offentlig sektor.

## Tidigare forskning

Den här uppsatsen befinner sig i skärningspunkten för ett antal olika teoretiska fält som behandlar värdeord, visioner, varumärke och värderingar. För att ringa in undersökningens utgångspunkt presenteras kortfattat forskningsresultat som berör myndigheters arbete med varumärke, samt värdeord i relation till sjukvård.

## **Myndigheter och varumärke enligt Fredriksson och Pallas**

Fredriksson och Pallas bedriver ett omfattande forskningsprojekt med syfte att kartlägga svenska myndigheters kommunikation samt mediernas inverkan på kommunikationen. I

rapporten *Med synlighet som ledstjärna* (2013) används 173 myndigheters styrdokument (i form av kommunikationspolicyer, kommunikationsstrategier och dylikt) för att undersöka vilka *principer* som är styrande vid myndigheternas kommunikationsarbete. De principer som diskuteras är baserade på Boltanski och Thévenots (2006) klassificering, och berör hur parametrarna  *kreativitet, tradition, ryktbarhet, det civila, marknad* och *produktion* i olika utsträckning sätter villkor för kommunikationen. Fredriksson och Pallas använder sig av innehållsanalys för att sortera innehållet i de studerade dokumenten och på så vis kunna utrona teman som förhåller sig till de olika principerna. Vad de kom fram till, baserat på dokument från de 173 myndigheterna, är att det i huvudsak är ryktbarhetens, det civilas, marknadens och produktionens principer som styr kommunikationsarbetet. Vad som är av särskilt intresse för min undersökning är ryktbarhetens och marknadens principer, varför endast dessa kommer att presenteras närmare.

Med ryktbarhet menar författarna myndighetens anseende och varumärke – kvaliteter som antyder betydelsefullhet och kan fungera kvalificerande för avsändaren. Som exempel på hur ryktbarhetens principer kan ta sig uttryck i myndigheters kommunikation nämns ”Vår sida på Facebook har dubbelt så många följare som alla andra tillsammans” (Fredriksson & Pallas 2013, s. 11). Kommunikationen ska enligt principen synliggöra myndighetens särpräglade identitet och stärka dess varumärke och anseende (ibid, s. 16-17). Författarna menar vidare att varumärket behöver förmedlas med en unison röst, och att detta görs lättast genom visuella medel såsom logotyper och färger, men att det är desto svårare att styra språk och handlingar (ibid). Detta står i intressant kontrast till det SU försöker åstadkomma med sina policydokument, nämligen att styra kommunikativa aktiviteter i en viss riktning för att stärka varumärket inte bara genom logotyper och färger – utan också genom handling.

Marknadens principer härrör å sin sida från idéer om konkurrens och kostnadskalkyler (Fredriksson & Pallas 2013, s. 12) och följer således en mycket tydlig marknadssyn på organisationers överlevnad. Marknadsprinciperna syftar precis som ryktbarhetens dito till att särskilja verksamheten gentemot andra. Skillnaden ligger i att arbete med ryktbarhet påverkar mottagarens *attityder* till organisationen, medan kommunikation med marknadsintressen även ska få mottagaren att *agera* på ett specifikt och avgränsat sätt – exempelvis söka en särskild utbildning (ibid, s. 19).

Ytterligare en aspekt av varumärke inom offentlig sektor är det som Arbetsgivarverket ger uttryck för i sin skrift *Att profilera sig som attraktiv arbetsgivare* (Arbetsgivarverket 2017). Skriften riktar sig till statliga arbetsgivare och ingår i projektet *Jobba statligt*. Stor vikt läggs vid organisationernas varumärkesarbete som ska syfta till att stärka organisationerna som attraktiva arbetsgivare, men också till att behålla medarbetare på myndigheten (ibid, s. 7). I arbetet med ett starkt varumärke lyfts bland annat vikten av en tydlig identitet gentemot andra aktörer. Skriften återger ett flertal korta intervjuer med varumärkesansvariga från olika myndigheter som placerat sitt varumärkes- och identitetsarbete just i sociala medier som LinkedIn.

### **Sjukvård, värdeord och varumärke: likhet och särprägel**

Blomgren, Hedmo och Waks (2016) har undersökt hur några svenska sjukhus uttrycker sitt varumärke och särprägel på sina hemsidor. De menar att ett högre tryck på offentliga verksamheters strategiska kommunikation öppnar för ett dilemma mellan legitimitet och anseende (*legitimacy* och *reputation*), där en balans mellan det unika och det likriktade uttrycket blir viktigt för att behålla förtroendet (Blomgren, Hedmo & Waks 2016, s. 177-178). Författarna menar att ett sjukhus vinner legitimitet genom att likna andra sjukhus, medan anseendet höjs genom att skilja sig från andra. Denna balansgång, och den problematik som därigenom kan uppstå, ser författarna som en följd av NPM:s inflytande över hur sjukvård drivs (ibid, s. 179). För att tackla detta strävar de studerade sjukhusen efter att i sin kommunikation framstå som ”special in an ordinary way” (ibid, s. 189).

Enligt Blomgren, Hedmo och Waks erhåller sjukhusens hemsidor effektiva verktyg för att sprida bilden av den egna identiteten. Därmed blir hemsidorna ett viktigt element för att stärka sin särprägel (2016, s. 180). Ett sätt att uttrycka sjukhuset som unikt visade sig vara att anspela på patientcentrering (ibid, s. 182). Andra verktyg för att implementera den egna identiteten är arbete med policyer, slogans, visioner och värdeord – vilket går att jämföra med även andra typer av organisationer, såväl offentliga som privata (se föregående avsnitt). Rider et al. framhåller särskilt att värdeord, och kommunikationen av dessa, är en grundläggande förutsättning för etisk och trygg personcentrerad vård (2014, s. 273). Blomgren, Hedmo och Waks lyfter även att värdeorden används för både intern och extern kommunikation (2016, s. 182).

Blomgren, Hedmo och Waks hittade fem tematiska strategier för hur sjukhusen uttrycker sina identiteter: genom att anspela på *marknaden*, *professionen*, *byråkrati*, *humanism* eller *konservatism* (2016, s. 181). Anspelningar på marknaden görs exempelvis genom att kalla patienten för kund, eller att måla upp vården som ett aktivt val mellan vårdgivare, medan anspelningar på professionen uttrycker kompetens och expertis inom det egna området.

Relationen mellan sjukvård och varumärke är inte utan problematik. I den svenska termen *varumärke* går det att läsa in dels värden som *anseende* och *förtroende*, dels värden som ligger närmare marknadsföring och tilldragning av kunder. Andersson menar i en ledartext i Läkartidningen att "[p]atienter är utsatta och marknadsföring bör därför ske med omdöme och förnuft. Marknadsföringen bör också vara saklig, medicinskt korrekt och vara i samklang med rådande riktlinjer inom vården" (Andersson 2018). Texten berör utvecklingen av vård på internet, där reklam för vårdappar har blivit särskilt synliga. Andersson är visserligen skeptisk till marknadsföring av vård, men öppnar å andra sidan för att när marknadsföring för vård är oundviklig bör den åtminstone regleras med syfte att säkerställa en saklig och jämlik vård.

## Material och metod

I följande kapitel presenterar jag det material som använts i uppsatsen, samt hur insamlingen av datan gått till. Därefter ges en diskussion om adjektiv och varför just dessa är intressanta för uppsatsen. Vidare redogörs för kvalitativ innehållsanalys och hur jag har använt mig av metoden. Sedan presenteras textanalytiska angreppssätt. Kapitlet avslutas med en diskussion om forskarreflexivitet.

### Insamling och avgränsning av material

Det material jag använder mig av kan klassificeras som *found data*, alltså sådant material som redan fanns oberoende av undersökningen (se exempelvis Bruhn Jensen 2012 för en distinktion mellan *made* och *found data*). Materialet består av bildtexterna till 1563 inlägg från SU:s Instagramkonto. Bildtexterna är publicerade mellan 2013-02-07 och 2018-03-16, det vill säga från kontots grundande fram till dagen för datahämtning. För att hämta data använde jag mig av programmet Instagram Scraper version 1.5.20 (Arcega 2018). Därefter använde jag Voyant Tools version 2.4 (Sinclair & Rockwell 2018) för att göra en sökbar textkorpus av materialet. Bland de många funktioner som finns i Voyant Tools valde jag att använda mig dels av verktyget för frekvensanalys, dels att plocka fram meningskontexterna (i betydelsen grammatisk mening) vilka är av stor vikt för textanalysen. Frekvensanalysen visar vilka ord som är mest förekommande i materialet, varav adjektiven är av intresse i den här undersökningen. För att kunna göra analysen på en adekvat datamängd gjordes ett första urval där alla adjektiv som förekommer färre än fem gånger sorterades bort. Den fortsatta urvalsprocessen gjordes genom kvalitativ innehållsanalys, en metod som presenteras närmare i metodavsnittet. Från de 1563 bildtexterna kunde slutligen 34 särskilt frekventa och intressanta adjektiv inhämtas, vilka även står till grund för analysen. Hur jag kom fram till att just de 34 adjektiven skulle analyseras presenteras i avsnittet *Kvalitativ innehållsanalys av datan från SU*.

### Varför adjektiv?

Lagerholm menar att adjektiv, utöver att beskriva substantiv, även har en nyanserande och värderande funktion, och att adjektiv därför är vanligt förekommande i texter som har som syfte att ge detaljerade och målande beskrivningar (Lagerholm 2008, s. 114). Just den värderande aspekten av adjektiv är särskilt intressant för den här uppsatsen. Myndighetstexter

och andra texter som ska präglas av objektivitet brukar sakna just adjektiv då de anses uttrycka subjektivitet (se exempelvis Lagerholms diskussion om *kanslispråk*, 2008, s. 206). Det blir därför både intressant och relevant att undersöka ett textmaterial utgivet av en myndighet, såsom bildtexterna till SU:s Instagram, med utgångspunkt i adjektiven. Därtill är de fyra värdeorden i SU:s kommunikationspolicyer – *kompetent*, *intressant*, *tillgänglig* och *öppen* – utformade som just adjektiv.

Adjektiven utgör i den här undersökningen med andra ord utgångspunkten för analysen och visar vägen till de meningskontexter som är intressanta, men att bara analysera det enskilda ordet skulle vara vanskligt. Exempelvis kan ordet ”svårt” vid en första anblick ha en negativ klang, men betraktat i sin kontext tvärtom uttrycka kompetens (som i ”vi söker dig som är bra på att bemöta patienter i svåra situationer”). Innebörden kan också helt kullkastas om det föregås av ett ”inte”, som i ”när valet står mellan liv och död är det inte så svårt att fatta ett beslut”. På samma sätt kan ordet ”öppen” skapa bekymmer med tvetydighet då det även bär på fackmässiga betydelser inom sjukvården. Samtidigt som dessa tvetydigheter gör att arbetet med analysen blir mer krävande, är de också en faktor för att just adjektiven blir intressanta att studera. För att analysen ska kunna säga något om den språkliga praktik som SU utövar på sitt Instagramkonto är det därför viktigt att betrakta adjektiven i de sammanhang där de förekommer.

När jag i uppsatsen använder begreppet värdeord syftar jag på de ord som explicit uttryckts som grundläggande för kommunikationen, i det här fallet de fyra orden *intressant*, *kompetent*, *tillgänglig* och *öppen* från SU:s policydokument. Med *värderande ord/adjektiv* menar jag emellertid alla de adjektiv som används för att uttrycka en värdering, exempelvis *rolig*, *go* eller *utmanande* – i det här fallet ord som inte är uttryckta i policydokumenten.

### Att sortera materialet med kvalitativ innehållsanalys

För att göra en sortering av adjektiven använder jag mig av en enklare form av kvalitativ innehållsanalys. Metoden brukar delas in i tre underkategorier: *konventionell*, *riktad* och *summativ* (conventional, directed och summative i engelsk litteratur). Gemensamt är att den kvalitativa innehållsanalysen bygger på upprepad läsning av textmaterialet för att efterhand urskilja olika nyckelord eller teman. Därefter sorteras funna nyckelord/teman i övergripande kategorier, för att slutligen tolkas och ges mening (se exempelvis Hsieh & Shannon 2005; Graneheim & Lundman 2004).

Enligt ett konventionellt angreppssätt på kvalitativ innehållsanalys bör kategorierna inte vara uppbyggda på förhand, utan utvecklas organiskt från hur materialet uppdragas (Hsieh & Shannon 2005, s. 1279), medan man i den riktade metoden utgår från befintliga teorier eller hypoteser för att skapa kategorier innan analysen görs (ibid, s. 1281). I den summativa metoden kompletteras kvantitativa analyser av ordfrekvens med en närläsning av orden i sitt textsammanhang (ibid, s. 1285).

Graneheim och Lundman skiljer på *manifest innehåll* och *latent innehåll*, där det förstnämnda kan beskrivas som det uppenbara, synliga innehållet och vad som sägs i texten, medan det senare handlar om underliggande betydelser som kräver en djupare tolkning för att förstås (2004, s. 106). Idén om manifest respektive latent innehåll är även synligt i Fairclough (2000) där det som sägs måste tolkas för att fyllas med innebörd.

### **Kvalitativ innehållsanalys av datan från SU**

Den kvalitativa innehållsanalysen används vanligtvis på intervjumaterial, men då materialet från SU:s Instagram skiljer sig från transkriberade intervjuer behöver även metoden anpassas en aning. Kvalitativ innehållsanalys är en lämplig metod för att sovra bland ett mycket omfattande material, men är kanske inte lika tillförlitligt när de beståndsdelar som ska analyseras kan vara mycket små. Därför använder jag mig i den här uppsatsen av kvalitativ innehållsanalys för att sortera och göra ett urval av materialet, men kompletterar med textanalys för att kunna säga något om materialet. En kortare redogörelse för den textanalytiska metoden görs i nästföljande avsnitt.

Efter att ha skapat en textkorpus av datan från SU:s Instagram kunde ett första urval göras där alla adjektiv som förekommer minst fem gånger i materialet plockades ut. Nästa steg i processen krävde en kvalitativ läsning av adjektiven i kontext, vilket är viktigt för relevansen av datan i undersökningen. Med hjälp av kvalitativ innehållsanalys så som den presenterats ovan letade jag efter ord som på ett eller annat sätt uttrycker ett värde eller är av betydelse för varumärket SU. Bland annat sorterades de adjektiv som fyller en närmast grammatisk funktion bort (exempelvis är ett ord som ”mesta” i kontexten ”den mesta träningen sker i våra lokaler” knappast intressant för en analys av adjektiv som värdeord och varumärke), likaså alltför generiska ord som ”bra” eller ”ny”. Medicinska termer, såsom ”palliativ”, ”godartad” eller ”kronisk” är inte heller av intresse då de är gemensamma för alla sjukhus och knappast säger något om SU:s varumärke. Något som därutöver är viktigt att vara vaksam på är att

vissa ord kan bära olika betydelse beroende på sammanhang. Ett exempel är ”öppen”, ett adjektiv som är högst relevant för den här undersökningen då det är ett av SU:s fyra värdeord. I ett policydokument kan ”öppen” tänkas beteckna transparens, åtkomlighet och uppriktighet, men i en praktisk sjukhuskontext ligger betydelser som ”öppet sår” eller ”öppenvård” närmare tillhands. Det är därför viktigt att frekvensanalysen kompletteras med en kontextanalys vid avgränsning av materialet.

Genom urvalsprocessen plockades 34 adjektiv fram. Efter en närläsning av de meningssammanhang där adjektiven förekom, motsvarande den summativa metoden inom kvalitativ innehållsanalys, kunde fyra övergripande kategorier utrönas. Adjektiven visade sig användas för att beskriva en eller flera av kategorierna *organisationen*, *vården*, *personalen* och *patienten*<sup>3</sup>. Analysen är därmed uppdelad utefter den övergripande kategori som adjektiven beskriver.

### Textanalys, en del av diskursanalys

I den här uppsatsen kommer jag främst att använda mig av textanalys så som den beskrivs av Boréus och Bergström (2012) då jag anser att de ger en god översikt av ett fält vars ramar inte är helt och hållet definierade. Textanalysen närmar sig många gånger diskursanalysens intressen då tolkningarna relaterar till människor och deras språkliga uttryck. Ännu en aspekt är att alla texter tillkommer i ett sammanhang som kan vara viktigt att förstå för att utrona betydelse. Författarna menar bland annat att ”[m]eningen i en enskild text förstås framför allt utifrån andra omgivande texter som denna relaterar till och utifrån en 'ordning' som texterna är uttryck för” (Boréus & Bergström 2012, s. 34), och närmar sig därmed diskursanalysens kunskapsanspråk.

Inom textanalysen finns ett flertal olika angreppssätt: analysen kan exempelvis göras semiotiskt genom tolkning av tecken, eller funktionellt genom att granska hur grammatik skapar sammanhang och betydelse. Gemensamt för många av de textanalytiska metoderna är att de är kvantitativa. I den här uppsatsen kommer främst två textanalytiska aspekter tas i beaktande: *innehördsaspekt* och *interpersonell aspekt*. Vid en analys av en texts innebörd undersöks de tankar och idéer som uttrycks genom texten (Boréus & Bergström 2012, s. 21). I anknytning till textens innebörd ligger också frågor om vem som är avsändare, mottagare och

<sup>3</sup> Sorteringen av adjektiven presenteras i Bilaga 1.



vad som är den önskade effekten av texten – frågor som är kopplade till den interpersonella aspekten (ibid, s. 22). När analysen fokuserar på textens avsändare (i form av enskild person, grupp av personer eller aktör) lyfts frågor som berör avsändarens idéer och mål, men också dess språkbruk (ibid, s. 39). Textanalys med ett mottagarperspektiv görs exempelvis genom att diskutera mottagarens förståelse och tolkning (ibid).

En viktig fråga är vad textanalysen faktiskt kan säga. Vad kan en språklig analys av materialet blottlägga som inte är synligt vid en första anblick? Något som författare från textanalysens olika inriktningar tar upp är att metoden har förmågan att visa hur språket utöver att beskriva verkligheten dessutom skapar den (se exempelvis Holmberg, Karlsson & Nord 2011 s. 7). På så vis kan en studie av språket också berätta något om språkbrukarnas verklighetsuppfattning. Därför är textanalysen en användbar metod för målet att utröna något om de värderingar som kan ligga (mer eller mindre synligt) förpackade i ett uttalande.

Boréus och Bergström lyfter fram att en möjlig kritik riktad mot textanalys är att det är oklart om den synliggör mer information än vad spontan läsning av en text hade gjort. Detta besvarar de emellertid med att ”nyttan av detta slags analys av enskilda texter ofta består i att den ger möjlighet att på ett systematiskt sätt ge belägg för och underbygga budskap som man uppfattar intuitivt vid läsningen”, och menar vidare att en mer omfattande textanalys kan avtäckta strukturer som faktiskt inte är synliga vid ”vanlig” läsning (Boréus & Bergström 2012, s. 294).

Boréus och Bergström (2012, s. 291-292) redogör för hur en textanalys inom kritisk lingvistik kan se ut. De beskriver att en analys utgår från en textkorpus, redan existerande eller egenkomponerad. Därefter görs en form av kvantitativ databearbetning, exempelvis frekvensanalys där man låter ett dataprogram plocka fram de vanligast förekommande orden i textkorporus. Genom en automatisk konkordansanalys är det därefter möjligt att studera ordens meningskontext, alltså hur meningarna ser ut runtomkring de utvalda orden. För att sedan kunna göra en analys som inte bara presenterar materialet utan också undersöker det vill jag mena att det är viktigt att applicera ett kvalitativt och tolkande raster på metoden.

### **Textanalys enligt Fairclough**

Fairclough (2000) undersöker hur Labourpartiets övergång från en värdegrund baserad på renodlad socialism till kapitalistiska närmanden manifesteras genom språk och retorik. I ett första steg görs en sökbar textkorpus av tidningsartiklar, intervjuer och transkriberade tal där

ett antal nyckelord plockas ut genom en frekvensanalys. Med dessa nyckelord som utgångspunkt gör Fairclough sedan en kritisk analys av Labourpartiets texter och tal.

Fairclough använder textanalysen som en del av kritisk diskursanalys för att undersöka politiska texter. Han poängterar även att det är en viktig skillnad mellan vad en person eller en organisation *säger* och vad den faktiskt *gör* (Fairclough 2000, s. 399). Därutöver berör han retorisk analys och en diskursanalys som drar stora slutsatser om både Labourpartiets historia och om samhället i stort. Det rör sig alltså om en väldigt omfattande diskursanalys, och en typ av analys som inte kommer att rymmas i den här uppsatsen. Faircloughs undersökta material skiljer sig mycket från det från SU:s Instagram, men hans metodiska förhållningssätt och upplägg samt analys av formuleringars underliggande värderingar är värdefulla även för den här uppsatsen. Jag kommer att använda mig av Faircloughs strategi för att dela upp arbetets faser i korpusskapande, frekvensanalys av nyckelord samt kvalitativ analys av meningssammanhang, men lämnar retorisk och diskursiv analys därhän för att hålla mig inom uppsatsens begränsningar. Istället kommer jag att ta analysen vidare genom att använda mig av textanalys vilket presenteras närmare i metodavsnittet.

Boréus och Bergströms metodbeskrivning påminner mycket om det tillvägagångssätt Fairclough (2000) har för att undersöka Labourpartiets språk. Jag kommer att utgå från författarnas modell för textanalys, där textkorporus används för att hitta nyckelord, för att därefter göra en kvalitativ analys av de meningssammanhang som orden förekommer i. Den kvalitativa analysen tar avstamp i tolkningar av innebördsaspekter och interpersonella aspekter så som de presenterades ovan.

## Forskarreflexivitet

Resultatet i den här uppsatsen är beroende av att tolkningar görs av materialet. Tolkningarna görs med min läsning och förståelse av adjektiven, som i sin tur är färgade av min språkvetenskapliga bakgrund. Mellan texternas manifesta och latenta nivå kommer alltså min egen subjektivitet in, vilket är viktigt att minnas vid läsningen.

I undersökningen angrips materialet på tre tolkningsnivåer: en manifest, deskriptiv nivå som redogör för vad som står i materialet, en mellannivå där semantisk betydelse och ordens eventuella positiva eller negativa laddning utreds, och en tredje, latent nivå där texterna ges betydelse genom tolkning. Tolkningen på den latent nivå är perspektivdriven, och texterna

läses filtrerade genom de perspektiv som presenterats i bakgrund och teori (personcentrering, neoinstitutionalism, varumärke etc.). Uppsatsens tolkningar på latent nivå blir präglade av min subjektivitet bland annat genom att jag har gjort ett urval av vilka perspektiv som över huvud taget blir belysta. Det går därmed inte att frigöra uppsatsen helt från subjektiva tolkningar.

## Analys

Materialet som kommer att analyseras är framtaget genom frekvensanalys av en korpus innehållande alla bildtexter på SU:s Instagram som var tillgängliga vid tillfället för datahämtning. Därefter har materialet avgränsats och sorterats med hjälp av kvalitativ innehållsanalys, vars tillvägagångssätt presenteras i metodavsnittet. De 34 adjektiv som valdes ut för analysen förekommer alla minst fem gånger i materialet, och markerar på ett eller annat sätt varumärket Sahlgrenska genom sina värdeladdningar. Texten har inte utrymme nog att redogöra för varje förekomst av alla ord, utan fokuserar på de exempel som är särskilt intressanta för analysen. Adjektiven förekommer i olika sorters bildtexter och i olika sorters meningar, men alla beskriver åtminstone ett av följande teman: *organisationen*, *vården*, *personalen* och/eller *patienten*. Dessa teman, eller övergripande kategorier, genererar i sin tur olika underkategorier som kommer att presenteras närmare i analysen.

Filtrerat genom ett corporate storytelling-raster kan de olika kategorierna beskrivas som mer eller mindre sammanhängande berättelser om respektive tema. Exempelvis utgör alla beskrivningar av läkare, sjuksköterskor, dietister och sekreterare en gemensam berättelse om personalen som jobbar på sjukhuset. Tillsammans skapar de olika berättelserna bilden av varumärket Sahlgrenska Universitetssjukhuset. Analysen är indelad efter de fyra övergripande kategorierna som framkommit ur materialet. Efter analyskapitlet kommer en slutsats där analysens resultat sammanfattas och överläggs. Slutsatsen följs av en diskussion som bland annat resonerar kring de värdeord som SU själva tagit fram i sin kommunikationspolicy i relation till vad som realiserar på Instagramkontot.

### Beskrivningen av organisationen

I den sammantagna berättelsen om SU som organisation som uppstår i bildtexterna på Instagram syns tre huvudsakliga riktningar. Först och främst förekommer beskrivningar av organisationen genom att knyta an till sjukhusledningen. Därtill görs beskrivningar av själva sjukhusmiljön och dess byggnader. Ett tredje sätt att beskriva organisationen på är att berätta om det arbete som utförs på sjukhuset.

### Organisationen genom sjukhusledningen

När SU på sitt Instagramkonto skriver om organisationen kan det se ut som i exempel 1124 nedan där bildtexten beskriver hur ett ledningsmöte går till. Mötena benämns som både

*spännande* och *intressanta* (två av de mest förekommande adjektiven i materialet) när medarbetare från olika avdelningar träffas och pratar om vad som händer på sjukhuset. I inläggen nedan lyfts och poängteras engagemanget som finns mellan ledning och personal genom värdeorden *intressant* och *öppen*, på samma gång som man uttrycker kompetens genom att berätta om de många, intensiva och ibland svåra ärenden som avhandlas.

1124<sup>4</sup>. Dags för ledningsgruppsmöte! SU's ledningsgrupp träffas varannan vecka. Våra möten är intensiva, ärendena är många och det finns ett stort engagemang från alla. [...] Särskilt spännande är det när vi får besök av medarbetare från olika verksamheter som ger oss inblick i intressanta saker som sker runtom på sjukhuset.

1120. Socialstyrelsens generaldirektör Olivia Wigzell med kollegor kom på besök hos oss på SU. Ett intressant möte med fokus på FOUU och e-hälsostrategiska frågor. Vi hade en öppen och bra diskussion kring svåra frågor som är viktiga för framtidens sjukvård.

### **Organisationen som miljö**

I materialet förekommer ett antal beskrivningar av organisationen i termer av de miljöer (både fysiska och psykosociala) och byggnader som utgör sjukhuskroppen. De adjektiv som används för att skapa bilden av organisationen som miljö är starkt positivt värdeladdade och bidrar till en beskrivning av sjukhuset som något utöver det vanliga, både för patienter och medarbetare.

585. Tack vare barnsjukhusets Insamlingsstiftelse finns bland annat en fantastisk läkande trädgård utanför lekterapin.

168. På Avd 330 har vi en härlig stämning och varje dag bjuds det på skratt.

När byggnaderna och miljön på Sahlgrenska beskrivs som *fantastiska* och *härliga* som i exemplen ovan möjliggörs en vidgning av vad ett sjukhus kan och bör vara (både *fantastisk* och *härlig* förekommer även flera gånger vid beskrivningar av medarbetare, vilket jag återkommer till i avsnittet om personal). Istället för att beskriva miljön som steril eller aseptisk används ord som kan få läsaren att associera till hemtrevnad och möjligtvis även distrahera från vad en sjukhusvistelse kan innebära. Båda exempel ovan är hämtade från beskrivningar av barnavdelningar, varvid en positiv beskrivning kanske är extra viktigt för den läsare som är förälder eller anhörig till en patient.

4 När citat och utdrag från bildtexter på SU:s Instagramkonto återges föregås dessa av ett inläggsnummer. Detta nummer kan sedan användas för att hitta inlägget i sin helhet i materialet. Inläggen är sorterade i datumorgning. Inlägg 1 är det nyaste inlägget, inlägg 1563 är det äldsta.

I exempel 428 nedan förklaras att laboratoriet för rörelseanalys, det så kallade gånglabbet, är *helt unikt* i sitt slag, vilket i högsta grad är ett sätt att förmedla bilden av att sjukhuset utmärker sig i avancemang av vårdteknik. Just *unik* anspelar även på det som Blomgren, Hedmo och Waks (2016) menar fungerar stärkande för sjukhusens anseende, nämligen särprägel gentemot andra sjukhus. Inlägget är främst deskriptivt i sin form – det beskriver i stora drag hur arbetet i gånglabbet går till och hur några av de maskiner man använder fungerar – men tillsammans med ordvalet *unik* blir det sammantagna budskapet något mer än bara en arbetsbetsredogörelse. Förutsatt att beskrivningen av sjukhusavdelningen som *unik* och i framkant accepteras som sann, eller åtminstone sannolik, av läsaren kan det tänkas fungera effektivt inte bara som utmärkande gentemot andra sjukhus, utan också bidra till SU:s arbetsgivarvarumärke (jfr Arbetsgivarverket 2017).

I ett annat inlägg förklaras att samma byggnad ska vara *tillgänglig*. *Tillgänglig*, som är ett av sjukhusets värdeord, bjuder på en viss mångtydighet. Det är svårt att veta vilken innebörd SU fyller ordet med när det inte ges någon närmare definition eller beskrivning av hur det ska användas i policydokumenten. Detta kan bidra till en mångtydighet för de medarbetare och patienter som eventuellt kan komma i kontakt med ordet. *Tillgänglig* skulle kunna syfta på allt från ett öppet bemötande, till att läkare och avdelningar är nåbara dygnet runt, att sjukhuset har goda kollektivtrafikförbindelser, en enkel hemsida eller bra framkomlighet för rullstolar. Placerat i sin kontext i inlägg 427, och mot bakgrund av att det rör sig om en byggnad för ortopedisk vård, kan en slutsats vara att man i fallet nedan syftar på tillgänglighet i termer av fysisk framkomlighet för de patienter som besöker byggnaden.

428. Det nya gånglabbet i Hus R är helt unikt, så till vida att lokalen redan från början är anpassad till verksamheten, och inte tvärtom.

427. De tre huvudmålen i projektet har varit att byggnaden ska vara tillgänglig, flexibel och miljöklassad

I ett inlägg berättar initiativtagarna bakom ett projekt om HBTQ-medvetenhet om deras mål för både vård- och arbetsmiljö (som i det här fallet torde utgöras av psykosocial miljö snarare än byggnadsmiljö). Med projektet vill man främja en miljö som är *trygg, öppen* och *medveten*. En sådan målsättning har troligen andra syften än rent varumärkesmässiga, men kan vara minst lika relevant för både medarbetare och patienter. Som ett av SU:s värdeord är *öppen* något diffust och opreciserat i policydokumentet, men placeras i inlägg 1224 i en kontext som

är mer explicit. Den öppna miljön kännetecknas i det här sammanhanget av acceptans och respekt inför olikheter, såväl som ett medvetet förhållningssätt till dessa. Projektet skulle kunna vara en del av ett större arbete med värdegrund och likabehandling på sjukhuset. Exempel 1224 kommer att återkomma i avsnittet *Beskrivningen av vården* då inlägget berör flera aspekter av berättelsen om SU.

1224. Det går i korthet ut på att synliggöra normer och att skapa en vård- och arbetsmiljö som är trygg, öppen och medveten.

### **Organisationen som arbete**

Vid beskrivningarna av det arbete som utförs på sjukhuset är det några adjektiv som är särskilt förekommande. *Intressant*, *stimulerande* och *utvecklande* används inte minst för att lyfta fram göromålen på specifika vårdavdelningar. I exempel 905 nedan beskrivs jobbet på en avdelning som både utvecklande och stimulerande. Intressant är även att bildtexten innehåller en nominalisering av värdeordet *kompetent*, det vill säga att ordet tar formen som ett substantiv: *kompetens*. På så vis berättar inlägget att personalen på den berörda avdelningen framhåller att både den egna vinningen (i form av ett utvecklande och stimulerande jobb) och sådant som är nyttigt för fler (kompetent personal på rätt plats) är av värde för arbetet.

905. Att arbeta som sjuksköterska på Framtidens vårdavdelning är utvecklande och stimulerande eftersom vi arbetar strukturerat med att utnyttja rätt kompetens till rätt arbetsuppgift.

1384. Vi erbjuder dig ett spännande och utvecklande arbete i en kultur som präglas av öppenhet, god kamratskap och rak kommunikation.

Exempel 1384 ovan är en del av ett inlägg som vänder sig till de som kan tänkas vilja bli nya medarbetare på avdelningen. Jobbet presenteras som något som *erbjuds* av arbetsgivaren, och som den arbetssökande kommer att uppskatta som både spännande och utvecklande. I fortsättningen på inlägget beskrivs arbetsplatsen som ”en kultur som präglas av öppenhet, god kamratskap och rak kommunikation”, varpå det går att föreställa sig att också den arbetssökande förväntas passa in i detta. I detta inlägg, som närmast liknar en jobbbanners, har skribenten förhållit sig till värdeordet *öppen* utan att explicit uppmärksamma att detta även är en del av sjukhusets värdegrund. I förhållande till neoinstitutionell organisationsteori kan värdeordet sägas ha nått en kognitiv nivå – medarbetaren värdesätter öppenhet, men det är oklart om hen också är medveten om dess status som värdeord för sjukhuset.

Värderande adjektiv som *stimulerande*, *utvecklande*, *intressant* och *spännande* används i bildtexterna på en manifest nivå (jfr Graneheim & Lundman 2004) för att konkret beskriva hur arbetet på SU kan se ut. I en djupare analys blir det istället intressant att betrakta vad som befinner sig på en latent nivå, och vad innehållet kan tänkas uttrycka för bakomliggande värderingar och syften. Adjektiven kan utan större tvekan anses vara positivt laddade, men av varierande relevans beroende på vem mottagaren är. För en patient är det knappast av något större intresse att vårdavdelningen som har ansvaret för hens hälsa är just *spännande*. Snarare vill patienten kanske att avdelningen är kvalificerad, professionell, välkomnande eller välbemannad. Att bildtexterna som beskriver arbetet är formulerade i den här typen av värdeladdade ordalag får snarare betraktas som en del av skapandet av organisationens *arbetsgivarvarumärke*. Den presumtiva mottagaren av dessa inlägg är inte i första hand de patienter som följer Instagramkontot, utan utbildad vårdpersonal som ska lockas till att välja just Sahlgrenska som arbetsplats. Detta blir givetvis extra tydligt i de inlägg som både till form och innehåll är utformade som jobbbannonser, exempelvis inlägg 1381 nedan.

1381. Är du HR-specialist och på jakt efter ett intressant och utvecklande jobb? Nu söker vi en utåtriktad och kreativ kollega som kan hjälpa oss hitta rätt kompetenser till Sahlgrenska Universitetssjukhuset.

Exemplen ovan syftar sannolikt till att lyfta fram sjukhuset som en attraktiv arbetsplats där medarbetarna tillåts växa och utvecklas tillsammans med verksamheten. Instagraminläggen kan även fylla funktionen som mer eller mindre informella annonser som uppmanar läsaren till att söka jobb på sjukhuset. I en annan typ av inlägg blir andra aspekter av arbetsplatsen belysta. Med ord som *svår* och *utmanande* kan SU genom sina bildtexter förmedla att personalen utmärker sig som särskilt lämpade att ta sig an avancerade fall. Något som är viktigt att ha i åtanke är att orden får sin underliggande innebörd baserat på den kontext de står i. I exempel 1417 nedan efterlyser en avdelning för beroendevård en sjuksköterska som är ”bra på att möta patienter i svåra situationer”. Texten antyder att arbetet visserligen kan vara invecklat, men att den person som lämpar sig för att vara sjuksköterska på SU är kapabel att hantera det. Helt fristående skulle ordet *svår* kanske läsas som onödigt komplicerat eller bortom någons förmåga. Placerat i en annan meningssammanhang hade resultatet rentav kunnat vara ofördelaktigt för arbetsgivarvarumärket, om bildtexten istället hade antytt att uppdraget var alltför svårt och sjukhuset inte hade tillräckliga resurser för att klara av det. Dessa potentiellt mångtydiga och av kontexten avhängiga ord gör det återigen synligt att en



frekvensanalys inte hade varit tillräcklig för att reda ut innehållet i materialet. Istället är den kvalitativa textanalysen avgörande för att kunna undersöka de värderingar som finns latent i texten.

1417. Vi söker dig som gillar variation i arbetet, är bra på att möta patienter i svåra situationer och som vill vara med och utveckla beroendevården.

Ytterligare en vinkel av hur det är att jobba inom SU tas upp i de inlägg som beskriver arbetet som  *kreativt, kul* och *roligt*. I exempel 931 nedan, där en arbetsterapeut berättar om vad som är det bästa med hans jobb, nämns både kvalitéerna *omväxlande* och *utmanande*, men också att det är *kreativt*. I exempel 1082 tycker Camilla att det ska bli *kul* att jobba natt. Även i dessa exempel blir det tydligt att det framförallt är SU i egenskap av arbetsgivare som står i centrum när organisationen beskrivs med den här sortens adjektiv. För patienterna är det troligtvis inte lika relevant att deras diagnoser gör personalens jobb *roligt*, som i exempel 185. Samtidigt kan det vara tryggt för patienten att veta att den som vårdar en är tillfreds med sitt jobb och förstår att olika situationer kräver olika agerande. Med det sagt är det kanske ändå mer troligt att den tänkta mottagaren för inläggen nedan snarare är den som av något skäl är intresserad av arbets sättet på sjukhuset, och inte en patient eller anhörig som vill ta reda på vilken vård den kan tänkas få.

931. Det bästa med mitt jobb är att det är omväxlande, utmanande och kreativt.

1082. Efter ett långt och händelserikt arbetspass på MAVÅ (medicinsk akutvårdsavdelning) blir Lasse avlöst av Camilla, som tycker att det ska bli kul att gå på nattpasset!

185. De stora variationerna på diagnoser och åldrar gör vårt jobb mycket roligt och omväxlande!

## Beskrivningen av vården

I avsnittet ovan presenterades ett antal exempel på bildtexter där SU som organisation och arbetsgivare var i fokus. I en annan kategori av inlägg används värdeladdade adjektiv för att beskriva den vård man ger. Dessa inlägg kan bland annat tänkas fylla funktioner såsom att redogöra för de professionella resurser man har på sjukhuset och därigenom stärka sitt anseende (eller det Fredriksson & Pallas 2013 kallar för *ryktbarhet*) gentemot andra organisationer. Inläggen kan också fungera som *autokommunikation*, en kommunikation och ett stärkande av det egna jaget (jfr Broms & Gahmberg 1983). En annan funktion kan vara att

försäkra patienten om att den vård hen kommer att erhålla dels uppfyller kraven för kvalitet och patientsäkerhet, dels att patienten kan känna sig trygg.

### **En patientcentrerad vård är en trygg vård?**

I inlägg 761 nedan introduceras det som ska vara temat för veckan både under sjukhusets ”kvalitetsdagar” och på Instagramkontot, nämligen *trygghet i vården*. *Trygg* i dess olika böjningsformer förekommer 40 gånger i materialet vilket gör det till ett av de absolut vanligaste adjektiven. Den höga frekvensen beror till största delen på temaveckan där ordet användes många gånger. En temavecka av det slaget påverkar givetvis statistiken (varför det ännu en gång görs tydligt att endast en frekvensanalys inte är tillräcklig), men det faktum att sjukhuset har valt att ha *trygghet* som tema för hela verksamheten säger något om det stora värde de lägger i begreppet. Ändå står inte *trygg* med på listan över sjukhusets formella värdeord. En trygg vård torde dock vara relevant för samtliga inblandade: inte minst för patienten, men även för personalen som vill känna sig säker i sin roll, och för sjukhusledning och sjukvårdsnämnder vars anseende tar skada om vården på något vis upplevs som otrygg.

761. Den här veckan är det dags för Kvalitetsdagarna på Sahlgrenska Universitetssjukhuset. I år är temat Trygghet i vården och vi uppmärksammar detta genom att låta några av sjukhusets medarbetare berätta om vad trygghet i vården betyder för dem. Vad betyder trygghet i vården för dig? Kommentera gärna!

Vid en kvalitativ granskning av hur ordet *trygg* används i materialet uppdragas ännu en aspekt av temat. När en specialistläkare berättar om sin uppfattning av trygghet i vården dras mer eller mindre ett likhetstecken mellan *trygg* och *personcentrerad* (exempel 754 nedan). I ett annat inlägg (exempel 675) framhålls att patientens kunskap och delaktighet är viktig för hens känsla av trygghet – alltså tas patientcentreringen i beaktande utan att skribenten använder termen explicit. I inlägg 181 används istället ordet *patientnära* för att beskriva hur vården präglas av synsättet.

754. För mig betyder trygghet i vården att jobba på ett personcentrerat sätt inom ett team där alla vårdpartners jobbar utifrån patientberättelsen och patientens önskemål.

675. Att få kunskap om sin njursvikt och sin behandling kan göra att patienten känner sig tryggare och blir mer delaktig i sin behandling.

181. Här på avdelning 330 arbetar vi med patientnära vård för att komma våra barn och familjer närmare i det dagliga arbetet.

Den person- eller patientcentrerade vården presenterades i uppsatsens bakgrundskapitel och definierades där genom sitt tillvaratagande på individens kompetenser och erfarenheter. Utvecklingen av den patientcentrerade vården uppmuntras (se exempelvis Socialstyrelsen 2016) och ses idag som det gängse sättet att bedriva vård i Sverige. I exempel 754 görs en association mellan *trygg* och *patientcentrerad*, och samma synsätt görs gällande även i Socialstyrelsens rapport över landstingens styrdokument där man skriver att "[f]ör att leva upp till en jämlik vård över länet och ett tryggt omhändertagande krävs åtgärder som gör vården mer anpassad och tillgänglig utifrån patienternas och medborgarnas särskilda behov" (2016, s. 71). Vad granskningen av materialet från SU:s Instagramkonto visar är att idén om den patientcentrerade vården inte bara påtrycks från en regulativ eller normativ instans, utan att det har tagit sig hela vägen till den kognitiva nivån (jfr Fredriksson & Pallas 2011). Det vill säga att Socialstyrelsen i egenskap av reglerande aktör sätter regler för hur vården ska drivas, de olika landstingen implementerar dessa regler varpå sjukhusen inrättar en uppsättning normer, varefter medarbetare skapar mening av reglerna genom att motivera sina åsikter och beslut mot bakgrund av att det personcentrerade sättet är det bästa sättet att ge vård. Den kognitiva slutprodukten manifesteras i det här fallet i de två exemplen ovan.

I exempel 73 poängteras partnerskapet mellan patient och personal som "en grundsten inom personcentrerad vård". Senare i inlägget uttrycks att "det är tillsammans vi skapar den bästa vården för patienten". Inlägget gör en tydlig blinkning till sjukhusets värdegrund *Tillsammans för patienten med patienten* som presenterades i uppsatsens bakgrundskapitel. Inlägget befäster ytterligare vikten av personcentrerad vård. Även i inlägg 1224 dras en parallell mellan sjukhusets värdegrund och personcentrerat arbete, där personcentreringen även tillskrivs en "HBTQ-kompetens". Exempel 1224 är taget från ett inlägg som presenterar ett projekt för att synliggöra normer och "att skapa en vård- och arbetsmiljö som är trygg, öppen och medveten", och som även diskuterades i avsnittet *Beskrivningen av organisationen, Organisationens som miljö*. Något som är intressant med inlägget är att det tar upp flera sidor av den personcentrerade vården: skribenten menar att personcentreringen handlar om både patient och personal, vård och organisation, samt trygghet, öppenhet och medvetenhet.

73. Partnerskap är en grundsten inom personcentrerad vård. Detta partnerskap är mellan patient och professionella vårdgivare. Vi är experter på vårt område och patienten är expert på sig själv och det är tillsammans vi skapar den bästa vården för patienten.

1224. Vi har bland annat använt Sahlgrenska Universitetssjukhusets värdegrund; Tillsammans för patienten, med patienten, som inspiration men tillfört mer färg! Att arbeta personcentrerat ÄR att ha en HBTQ-kompetens.

Ett annat sätt att ge uttryck för den patientcentrerade vården är att använda en formulering som *individuell*. I inlägg 1113 exemplifieras den individuella vården av att ett stort antal yrkeskategorier sätts in för att ge just sin expertis i behandlingen av patienten. Med andra ord vidgas innebörden av personcentrerad vård – från att handla om hur patientens erfarenheter och förutsättningar sätts i fokus, till att även omfatta den enskilda medarbetarens kompetenser. I exemplet görs en koppling mellan det individualiserade sättet att ge vård och ett gott omhändertagande samt kvalitet för patienten.

1113. Hos oss jobbar läkare, sjuksköterskor, undersköterskor, fysioterapeuter, arbetsterapeuter, logoped, dietister och kuratorer i team för att patienten ska få individuellt anpassad behandling och ett gott omhändertagande. Att olika yrkeskategorier träffar patienten, gör egna bedömningar och behandlar, bidrar till en helhetssyn som ökar kvaliteten för patienten.

Ett begrepp som är besläktat med *patient-* och *personcentrering* är *värdebaserad vård*. Inget av dessa begrepp är antagna som värdeord i sjukhusets kommunikationspolicy, men de förekommer upprepade gånger i materialet och lyfts fram som något som skribenterna till bildtexterna anser viktigt. I exempel 1352 anses den personcentrerade och värdebaserade vården vara ett verktyg för utveckling, och i 1211 förknippas den med kvalitet och mervärde för patienten. Formuleringen väcker frågor om vad som menas med mervärde för en patient i en sjukvårdssituation. Med mervärde skulle skribenten till den här texten kunna mena att patienten ska ta med sig erfarenheter och upplevelser från sjukhusvistelsen, utöver att förhoppningsvis ha tillfrisknat. Det ter sig mindre sannolikt att skribenten syftar på den nationalekonomiska termen som av Marx definieras som ”det obetalda arbete, som kapitalisten tillagnar [sic] sig från arbetaren” (”Mervärde” 1913), men det kan icke desto mindre vara relevant att fråga sig huruvida mervärde hör hemma i en offentlig verksamhet eller om det är ett begrepp hämtat från kommersiella värden.

1352. Att utveckla vården för patienter med psykossjukdom är vår främsta ambition, bland annat genom tydliga satsningar på personcentrerad och värdebaserad vård.

1211. På mottagningen arbetar vi med värdebaserad hälso- och sjukvård för att förbättra kvaliteten och skapa mervärde för dig som patient.

Inläggen ovan är skrivna 2015 respektive 2016, det vill säga innan dåvarande sjukhusdirektör Barbro Fridéns avgång och det tvära stoppet för övergången till värdebaserad vård. De efterföljande åren har den värdebaserade vården mött stor kritik på bred front, och flera sjukhus, däribland SU, tar idag avstånd från strategin. En närmare redogörelse för debatten kring värdebaserad vård ges i uppsatsens bakgrundsavsnitt, men det kan tilläggas att det finns en motsättning mellan patientcentrerad och värdebaserad vård. Den värdebaserade vården utgår, som tidigare nämnts, från effektivisering genom ”patientflöden” där patienter med liknande besvär samlas, medan den patientcentrerade vården utgår från patienten som individ. Kritiker menar vidare att den enskilda patienten kommer i kläm i den värdebaserade vården. Därmed blir formuleringen i inlägg 1352 något motstridig. Huruvida SU skulle vilja ställa sig bakom ett inlägg som upphöjer värdebaserad vård om det vore skrivet idag kan den här undersökningen inte svara på, men funderingen tål att bära med sig. I fråga om mervärde hävdar Falk och Dellmark följande och tar därmed snarare parti för en personcentrerad vård:

”Värdet skapas i mötet mellan patienten och vården, utifrån den kunskap och erfarenhet som den medicinska personalen har. Utan personal finns inget värde för patienten. Detta är det fundamentala värdet i all sjukvård. De utfallsmått som värdebaserad vård bygger på tillför inte något nyskapat värde till patienten.” (Falk & Dellmark 2016)

## Beskrivningen av personalen

Beskrivningen av organisationen och av vården har en tydlig koppling till SU:s kommunikationspolicy som uttrycker att medverkan i sociala medier ska bidra till en stärkt bild av *organisationen*. De följande kapitlen kommer å sin sida att handla om beskrivningar av de personer (både uttryckt som grupper och individer) som i en vidare bemärkelse utgör en del av organisationen. I det här avsnittet analyseras beskrivningar av personal på sjukhuset. Exempelen går att kategorisera i tre tematiska fack: beskrivningar av personalen ifråga om kompetens, personlighetsdrag, och avslutningsvis personcentrering.

### **Duktig eller kompetent?**

Några av de ord som används för att uttrycka personalens kunnighet är *kompetent*, *erfaren* och *medveten*. I materialet förekommer även flera exempel på personal som beskrivs med ordet *duktig*. En viss nyansskillnad kan skönjas mellan adjektiven *kompetent* och *duktig*. Det sistnämnda väcker möjligtvis associationer till stående uttryck som ”duktig vovve” eller ”duktig flicka”, och kan därmed anta en mindre professionell och mer enkel klang. Vid en

kontextläsning av förekomsterna av *duktig* i materialet från SU framkommer att de personalkategorier som beskrivs som just duktiga framförallt är sjuksköterskor, undersköterskor, barnmorskor och sekreterare – yrken som är traditionellt kvinnliga och som står lägre i hierarkin på ett sjukhus sett till både utbildningsnivå och lön. Vissa av yrkena har på ett eller annat sätt med patienter som är kvinnor eller barn att göra (exempelvis barnmorskor och barnsköterskor).

Vad är då personalen *duktig* på? I inlägg 1251 nedan är barnsköterskan i färd med att tvätta en använd kuvös när hon beskrivs som *duktig*. I exempel 1309 beskrivs en sköterska som *superduktig*, och därtill *lättisam* och *glad*<sup>5</sup>. Därefter påpekas att sköterskan ”verkligen höjer upp stämningen på avdelningen”. Det sammantagna intrycket blir att sköterskans kompetens hänger samman med hennes personlighet och förmåga att lyfta humöret på kollegor och patienter. Sköterskan får representera mjuka värden, som troligtvis inte står med i någon arbetsbeskrivning men icke desto mindre kan vara värdefulla för jobbet – om än inte på ett medicinskt professionellt plan. Framlyftandet av dessa mjuka värden går i linje med Stensötas (2010) diskussion om offentlig etik som nämndes i bakgrundsavsnittet. Det kan även tilläggas att förledet *super-* är ett vardagligt förstärkande uttryck (”Super” 2009) och skulle kunna ha inverkan att göra texten mer avslappnad och lättillgänglig. Uttrycket kan å andra sidan göra att texten tolkas som mindre professionell. Formuleringen *superduktig* förekommer endast två ytterligare gånger i materialet, och kommer att återkomma i avsnittet om hur barnpatienter beskrivs. En enda konkordans har inte någon statistisk tyngd, men när exemplet ingår i ett mönster där främst *en* sorts yrkesgrupp beskrivs på ett visst sätt blir förekomsten ändå kvalitativt intressant. *Duktig* blir den som har med kvinnor och barn att göra?

1251. Efter tre levnadsdagar byter barnet kuvös, då tvättas och desinficeras den använda kuvösen noggrant, som ni kan se vår duktiga barnsköterska Sara göra här.

1309. Lisa kommer från KAVA och är en superduktig, lättisam och glad sköterska som verkligen höjer upp stämningen på avdelningen.

Tre exempel finns emellertid på när läkare beskrivs som *duktiga*. Det rör sig om en barnradiolog, en (kvinnlig) ortoped, och en skara narkosläkare. Narkosläkarna i exempel 302 nedan beskrivs varken med namn eller kön. Deras duktighet preciseras emellertid närmare

<sup>5</sup> De två senare adjektiven är beskrivningar av individens personlighetsdrag, vilket jag kommer att gå närmare in på under rubriken *Personalen personifierad*.

med att de är ”redo att ta sig an dagens operationer”, vilket möjligtvis anspelar mer på kompetens och professionalism än vad städningen i exempel 1251 gör.

302. På andra bilden syns några av våra duktiga narkosläkare, redo att ta sig an dagens operationer.

*Kompetent* är ett av de fyra värdeorden som sjukhuset uttrycker i sin policy. Ordet förekommer ett antal gånger i materialet, och markerar möjligtvis en större innehållslig tyngd än vad ordet *duktig* gör. I samtliga fall utom två används *kompetent* för att beskriva en obestämd person eller grupp, exempelvis ”här får du stöd av kompetent behandlingspersonal”. I inlägg 1314 nedan beskrivs en dietist som *kompetent* – hon är kvalificerad för sitt jobb och därtill bra på det – men karakteriseringen är inte slut där. I likhet med sköterskan som i exempel 1309 är *duktig* och *glad* preciseras dietisten med de mjukare värdena *hjälpssam* och *glad*. När *kompetent* i det här fallet läses i sin kontext är det möjligt att anta att de kringliggande orden så att säga färgar av sig, och därmed utvidgar den möjliga innebörden av begreppet. Läsningen av *kompetent* kan då breddas, från att beteckna något i stil med kvalificerad och skicklig, till att innefatta även social och känslomässig kompetens.

Kompetens kan också uttryckas utan att använda ordet explicit. I exempel 354 nedan ställs *kompetent* sida vid sida med *erfaren*. I materialet kan personalen också beskrivas som *ansvarig*, *medveten* och *tvärprofessionell* (i det sistnämnda fallet kan det exempelvis handla om att ett arbetsteam eller en annan grupp är *tvärprofessionell*, snarare än att en enskild individ är det). Orden går att betrakta som latent bärare av värdeordet *kompetent* – de syftar på personalens skicklighet, men utan att använda det exakta ordet. Huruvida beskrivningarna faktiskt har gjorts med policydokumentets mål i åtanke kan en textanalys dock inte svara på.

1314. Här är vår kompetenta, hjälpsamma och alltid lika glada dietist Maria (till vänster) tillsammans med avdelningens nutritionsansvariga undersköterska Frida.

354. Vår erfarna och kompetenta sjuksköterska Anita startar dagen på sitt mottagningsrum.

### **Personalen personifierad**

I materialet finns ytterligare ett adjektiv som uttrycker personalens skicklighet, men som är av mer prosaisk art: *fantastisk*. Ordet är eventuellt oväntat i sammanhanget då det inte har någon uppenbar och direkt koppling till vårdgivarens medicinska utövning. Inlägg 1308 nedan ger uttryck för medarbetarnas kompetens på samma gång som det berättar något om deras personlighet. I inlägget beskrivs ”vår kära sektionsledare” och ”vår kära chef” som två

*fantastiska* kvinnor. Sektionsledarens och chefens roller beskrivs ytterligare som två personer som ”ser till att vi alltid har någon att stötta oss mot”. Även denna gång sammankopplas uttrycket för kompetens med mjuka värden genom vad som framstår som en mycket kärvändig formulering. I slutet av inlägget skriver man att avdelningen utgör en *go* arbetsgrupp, och avslutar med orden ”alla tillsammans bildar en *underbar onkologfamilj*”. Här görs ett mycket tydligt personalperspektiv gällande: formuleringen syftar på medarbetarna och den goda sammanhållning de har. Det lämnas osagt hur en cancerpatient kan tänkas känna inför att hans allvarliga sjukdom ger upphov till en *underbar onkologfamilj*. Inlägget är troligtvis inte riktat till just patienter, utan är möjligtvis ett sätt att uttrycka att det rör sig om en ovanligt trevlig avdelning arbetsmiljömässigt. Det är också möjligt att det finns en poäng i att ha extra bra sammanhållning när arbetet på en canceravdelning kan kännas tungt, men uttrycket *underbar onkologfamilj* ter sig inte mindre barockt för det. Noteras bör att inlägget inte på något sätt är motsvarande för hela sjukhuset. Faktum kvarstår dock att den eller de som modererar kontot låter inlägget stå kvar och därigenom också låter det representera SU i någon utsträckning.

1308. Här har vi vår kära sektionsledare Nina, i blått, och i vitt har vi vår kära chef Birgitta. De här två fantastiska kvinnorna ser till att vi alltid har någon att stötta oss mot. (...) Vi på avdelning 54 är en *go* arbetsgrupp, dessa två kvinnor binder oss samman och alla tillsammans bildar en *underbar onkologfamilj*!

Inlägg 1308 ger en personlig inblick i skribentens uppfattning om kollegorna. I andra inlägg porträtteras personalen med adjektiv som än mer anspelar på personlighet. *Härlig, go, trevlig* och *glad* förekommer i olika utsträckning i beskrivningar av medarbetare. *Härlig* används i materialet för att beskriva undersköterskor, barnsköterskor och sjuksköterskor. Inga exempel finns där läkare beskrivs som *härliga*.

I inlägg 1300 nedan presenteras en sjuksköterska och en undersköterska som är fackliga skyddsombud. Deras uppdrag som ombud är bland annat att förhandla löner – en uppgift där professionalitet och pålästhet är av yttersta vikt. I bildtexten beskrivs de två kvinnorna som *härliga tjejer*. Uttrycket är starkt vardagligt betonat och ligger möjligtvis långt bort från vad vi förväntar oss av en text från sjukvården. Inte minst riskerar uttrycket att framställa de två kvinnorna som mer personliga och mindre professionella. Ordvalet balanseras eventuellt upp genom den nästföljande meningen som berättar om kvinnornas ansvar – ett ord som ligger närmare uttryck för kompetens.



1300. Här har vi sjuksköterska Sanna och undersköterska Aisha. Dessa härliga tjejer är våra fackliga skyddsombud. De har ett fackligt ansvar där de bland annat hjälper oss med fackliga frågor och händelser. De hjälper även till att förhandla löner.

I exemplen nedan beskrivs en sekreterare som *trevlig* och en ”narkossyster” som *glad*. Antagligen är de två personlighetsdragen värdefulla för arbetsuppgifterna som till stor del ligger i patientkontakt, vilket å andra sidan gäller i princip all personal på ett sjukhus. Sekreteraren, vars uppgift i inlägg 222 bland annat utgörs av att svara i telefon, kan dock många gånger stå för det första mötet med vården, varför det kanske kan vara särskilt viktigt för just dennes arbete att vara trevlig. Narkossystemen i inlägg 1554 har enligt inlägget ”humöret på topp”, vilket genom meningens uppbyggnad också antyder att ”allt flyter på” som en följd av detta. Narkossystemens förmågor uttrycks i inlägget genom hennes sociala kompetens och målar upp en bild av *personen* minst lika mycket som *sjuksköterskan*. Något som är intressant är att *trevlig* och *glad* i inläggen nedan framstår som statistiska tillstånd, fastän åtminstone *glad* är en känsla som rimligtvis varierar med tiden.

222. Vår trevliga sekreterare svarar i vår telefon och bokar samtalstider.

1554. Vad hade vi gjort utan vår glada narkossyster Britta? Humöret är på topp och allt flyter på.

### **Värdefulla medarbetare med unika egenskaper**

Genom att upprepat skriva om patient- och personcentrerad vård på sitt Instagramkonto kan SU befästa vårdformens roll externt. Utifrån materialet tycks det som att den personcentrerade vården inte bara tar tillvara på den enskilda patientens erfarenheter och kompetenser, utan även personalens dito. Detta kommer till uttryck i inlägg 525 nedan där medarbetarens roll beskrivs som *värdefull* och hens kompetens som *unik*, och i inlägg 820 där personalen än en gång beskrivs som *värdefull*. Genom dessa formuleringar tydliggörs vilken syn man har på medarbetarna på avdelningen. Personalen anses individuell, och varje person tar med sig sina egna egenskaper till organisationen, i likhet med hur den patientcentrerade vården beskrivs.

525. Varje enskild medarbetare är viktig för vår verksamhet och har en specifik och värdefull roll och en unik kompetens som vi tar tillvara på.

820. Här ser ni några av våra värdefulla medarbetare på vår avdelning som ofta får beröm av våra patienter.

Andra adjektiv som också kan påstås uttrycka personcentrering är *självständig*, *flexibel* och *engagerad*. Orden beskriver egenskaper hos personalen som på ett eller annat sätt anpassas

efter individen. I exempel 1158 berättar en medarbetare från ögonmottagningen om hur hen trots sin hörselnedsättning kan arbeta *självständigt* med sina administrativa uppgifter. I det här fallet handlar det måhända om anpassning efter individen från organisationens håll. *Engagerad*, som i inlägg 61, kan också tänkas vara en egenskap som värdesätts i den personcentrerade vården. I inlägget beskrivs en vårdenhetschef som *engagerad* då hon ofta är närvarande på avdelningen. Att chefens närvaro markeras skulle kunna tyda på att det är en egenskap som inte nödvändigtvis tas för given hos chefer. Det tycks dessutom vara en egenskap som är högt uppskattad av medarbetarna.

1158. Mina arbetsuppgifter är att avlasta personalen här med olika saker. (...) Jag ska också berätta att jag har en grav hörselnedsättning. Jag är döv på ett öra och använder mig av hörapparat på det andra örat. Med tanke på detta så fungerar mitt arbete ändå riktigt bra. Jag kan arbeta självständigt och jag trivs bra på Ögonmottagningen.

61. Vårdenhetschef Sara brukar hålla i morgonmötet och fördelar arbetet. Sara är en engagerad chef som ofta syns på avdelningen!

I inlägg 1364 eftersöks nya sjuksköterskor och sekreterare till infektionskliniken. Vad som kanske är än mer intressant är att det i inlägget även uttrycks att de på avdelningen ”lägger stor vikt vid personliga egenskaper”, vilket minst sagt går hand i hand med det personcentrerade tänket. Personen bör vara *flexibel* och ”bra på att samarbeta”, vilket antyder att hen ska vara förmögen att anpassa sig efter andra, både patienter och medarbetare. Möjligtvis kan det även finnas latent inbörder av *flexibel*. Den sedan länge pågående sjuksköterskekrisen är troligtvis känd för de flesta inom kåren. Vad betyder *flexibel* för dem? Att i sista stund bli tilldelad ett nattpass på akuten? Att kunna hantera många patienter med för lite personal? Med en sådan tolkning flyter innebörden av adjektivet möjligtvis längre bort från personcentrering och handlar mer om arbetsbelastning och olika former av krishantering.

1364. Du som söker kan antingen ha några års erfarenhet eller vara nyutexaminerad. Vi lägger stor vikt vid personliga egenskaper, framför allt att du är flexibel och bra på att samarbeta.

## Beskrivningen av patienten

Hittills har tre tematiska komponenter presenterats som alla utgör en del av vad sjukhuset är: organisationen, vården och personalen. Ett fjärde objekt för vad verksamheten definieras utifrån är patienten. Utan patienten skulle det helt enkelt inte finnas någon vård. I materialet från SU förekommer inte bara beskrivningar av medarbetare, utan också av patienter. Att

blanda in patienter i ett sjukhus sociala medieanvändning strider möjligtvis mot uppfattningar som finns om patientsekretess och -säkerhet, nämligen att ingenting ska röjas om patientens identitet eller sjukdomstillstånd om inte särskilda skäl föreligger. Sekretessen är möjligtvis än viktigare när det rör sig om barn. Vi får utgå från att all medverkan på Instagramkontot har gjorts under samtycke (och att det finns skriftliga intyg på detta) i de fall där patienten är synlig (inte bara i bild utan också i text).

*Beskrivningen av patienten* är kanske den kategori med minst tydlig koppling till själva organisationen, men icke desto mindre viktig för den. När patienten beskrivs av personalen på Instagram görs patienten till en del av berättelsen om sjukhuset. Patienten inkorporeras till och med i *varumärket* Sahlgrenska, och blir genom sin medverkan ett ansikte för sjukhuset i de inlägg där den är synlig. I materialet finns två teman för patientbeskrivningar: det rör sig om personifiering av patienten respektive patientens roll i en patientcentrerad vård. Underkategorierna är alltså snarlika de som framkommit i beskrivningarna av personal.

### **Patienten personifierad**

Några av de beskrivningar som finns av patienter handlar om barn. Det förekommer både beskrivningar av enskilda barn (såväl som bilder på dem, men en diskussion om detta omfattas inte av den här uppsatsen), men också beskrivningar av barn som generaliserad grupp. I exempel 1159 och 663 nedan berättas att barn som genomgår vissa ansträngande behandlingar och undersökningar är *superduktiga*. Här har adjektivet *duktig* fått förledet *super-* vilket ger ordet en förstärkt men också vardaglig klang. I avsnittet om hur personalen beskrivs utifrån personlighetsdrag och egenskaper tog jag upp att *duktig* används i varierande grad om olika yrkeskategorier. Till övervägande del var det personal från de traditionellt kvinnliga och kvinnodominerade yrkeskategorierna (exemplvis sjuksköterskor och sekreterare) och/eller de som jobbar med barn (i det här fallet en barnradiolog) som beskrevs som *duktiga*. I materialet fanns det också en sköterska som beskrevs som *superduktig*. I exemplen där barn beskrivs framställs duktigheten som något som existerar trots en jobbig situation, eller kanske just på grund av den jobbiga situationen. Exemplen nedan antyder att den som sköter sig trots försvårande omständigheter är *duktig*. Gäller detsamma för sjuksköterskor som för barn?

1159. Behandlingen används endast på barn. Antalet timmar per dag med lapp varierar utifrån ålder och synnedsättning. Barnen är ofta superduktiga!

663. Det är en krävande undersökning för patienten men barnen är superduktiga på att ligga stilla.

16. Vi tar även hand om donatorer, dessa fantastiska människor som delar med sig av sina friska stamceller för att försöka rädda en okänd människas liv.

Även vuxna patienter kan beskrivas med starka, värderande (och möjligtvis också vardagligt betonade) adjektiv. I exempel 16 nedan omnämns stamcellsdonatorer som *fantastiska*, vilket får anses välförtjänt. (*Super-*)*duktig* och *fantastisk* används i exemplen ovan för att beskriva patienterna utifrån deras handlingar och ageranden. I en annan typ av personifierande inlägg ligger fokus istället på patientens personlighetsdrag och känslor. Inlägg 257 beskriver en *go* patient som får eftervård för sin hjärtoperation. I materialet finns förekomster av personal som beskrivs som *go*, men endast ett exempel på en patient som beskrivs som *detsamma*. Den enda förekomsten kan inte säga något om huruvida ett mönster föreligger, och skulle sannolikt inte heller fångas upp som strategiskt värdeord i en reviderad kommunikationspolicy, men exemplet är såpass anmärkningsvärt att det förtjänar att tas upp ändå. Bildtexten röjer ingenting beträffande patientens identitet, men den framstår inte heller som relevant eller otvetydigt professionell. Bör patienter värderas som *goa*? En annan patient, i exempel 819, beskrivs som *glad* och *nöjd* efter en operation. Det å sin sida är troligtvis en önskvärd bild av patienten, och fungerar rimligtvis som mål för vad patienter ska känna efter att ha vårdats på SU. Att *nöjda* patienter inte utgör en större del av materialet är kanske något förvånande.

257. På bilden ovan ser ni Robert som är undersköterska och en *go* patient som för några timmar sedan låg i hjärt-lungmaskin och genomgick en hjärtoperation.

819. Rickard är glad och nöjd efter sin operation av implanterade elektroder.

### **Patienten i patientcentrerad vård**

I exempel 832 beskrivs hur barn på en canceravdelning får göra pärlsnören som representerar deras tid på avdelningen. Varje moment i behandlingen motsvaras av en särskild pärla, som antagligen finns i ett begränsat antal variationer och som är samma för andra patienter som genomgår samma steg. I stora drag ser cancervårdens olika moment sannolikt ungefär likadana ut för alla patienter, men ordningsföljden kan variera. I bildtexten uttrycks att varje barns pärlsnöre berättar en *unik* historia. Synen på vårdförloppet som *unikt* för varje patient är intressant och är tätt sammankopplad med den patientcentrerade vården som utgår från individens erfarenheter. Det innebär också att även ett litet barn – ibland kanske så litet att det inte ens kan redogöra för sin egen historia – har sina individuella upplevelser och berättelser,

och att dessa tas i beaktande i vården. Ett annat sätt att ta tillvara på patienternas erfarenheter är att som i exempel 235 gå genom föräldrarna. På en mottagning deltar *engagerade* föräldrar i workshops för att diskutera hur deras överviktiga barn kan få ”en hälsosam livsstil”. Det faktum att mottagningen arrangerar workshops för anhöriga tyder på att även deras erfarenheter och kunskaper används för att tillsammans skapa förståelse och metoder för att behandla patienternas tillstånd – även det i enighet med den patientcentrerade vården.

832. Pärla för pärla skapar cancersjuka barn och ungdomar sitt eget SuperSnöre som bygger på vad de gått igenom under sin cancerbehandling. Olika pärlor symboliserar olika delar i behandlingen; till exempel en pärla för att sova på sjukhuset, en för röntgen, en för strålbehandling osv. Varje barn och ungdom skapar på så vis sitt eget SuperSnöre som berättar en unik historia.

235. Kopplat till vårt arbete med att fånga upp idéer hos barn med fetma har vi även haft glädjen att få träffa många engagerade föräldrar som deltagit vid våra workshops kring temat: ”Hur får ditt barn en hälsosam livsstil”.

I inlägg 675 görs en direkt koppling mellan *delaktiga* patienter och trygghet. Om det finns en riktig korrelation däremellan så är det av stort värde för befastande av patientcentrerad vård. Den *delaktiga* patienten får i inlägg 1398 ingå i ett sammanhang som är närmare besläktat med den (numera slopade) värdebaserade vården. Inlägget, som är från 2015 när värdebaserad vård fortfarande var tänkbar på SU, tar upp diskussionen om patienten som resurs. Ordet resurs skapar en inte alltför långsökt konnotation till ekonomins värld och riskerar att göra patienten till handelsvara. Ska patientens kunskaper bidra till en kunskapsbank, vävnadsprover till en biobank, eller vårdtid till ett ökat patientflöde? Den NPM-inspirerade värdebaserade vårdens fokus på mätning av resultat och kostnader är idag starkt ifrågasatt (se bakgrundsavsnittet för en närmare diskussion om problematiken kring vårdformen), men rester av det går fortfarande att hitta genom att gräva sig längre tillbaka i sjukhusets Instagramhistorik.

675. Att få kunskap om sin njursvikt och sin behandling kan göra att patienten känner sig tryggare och blir mer delaktig i sin behandling.

1398. På framtidens vårdavdelning arbetar man fram en ny struktur för arbetet på vårdavdelning, både vad gäller arbetssätt och ansvarsfördelning. Det gör att varje medarbetares kompetens tas till vara. Samtidigt vill man öka patientens delaktighet och utvärdera på vilket sätt man kan se patienten som en resurs.

## Slutsats

I analysen går det att skönja ett antal övergripande teman för de värdeord som realiseras på SU:s Instagramkonto. I tabellen nedan presenteras ett förslag på hur de 34 analyserade värderande adjektiven kan sorteras tematiskt för att visa vilka värdeord som används i praktiken och inte bara stannar i policydokumenten. I den vänstra kolumnen står de teman jag har kunnat hitta, tillsammans med den eller de kategorier som orden används för att beteckna. I den högra kolumnen står de adjektiv som kan anses ingå i respektive tema.

<b>Personcentrerad</b> (vården, personalen, patienten)	Personcentrerad, värdebaserad, patientnära, delaktig, individuell, självständig, värdefull, engagerad, unik
<b>Kompetent</b> (personalen)	Kompetent, flexibel, ansvarig, erfaren, medveten, tvärprofessionell, duktig
<b>Intressant</b> (organisationen)	Intressant, spännande, stimulerande, utvecklande, omväxlande, utmanande, svår, kreativ
<b>Öppen</b> (personalen, patienten)	Öppen, härlig, go, rolig, kul, trevlig, glad, tillgänglig, (fantastisk)
<b>Trygg</b> (vården)	Trygg

De teman som presenteras ovan är *personcentrerad*, *kompetent*, *intressant*, *öppen* och *trygg*. I analysen lades en ansevärd del på att reda ut förhållningssättet till den patient- och personcentrerade vården, vilken har visat sig vara av relativt stor betydelse för vad som uttrycks på SU:s Instagramkonto. En annan viktig funktion som inläggen på Instagram kan ha är att visa upp sina medarbetares kompetens och på så vis utmärka sig som sjukhus. Kompetensen signaleras genom adjektiv som *erfaren*, *medveten* och *duktig*. När skribenterna vill markera att SU är en intressant organisation, exempelvis i syfte att locka nya medarbetare, poängteras att arbetet är *stimulerande*, *utmanande*, och ibland till och med *svårt*. Ett ord som är något mer svårgreppbart är *öppen*, vilket hänger ihop med dess lexikala mångtydighet. I tabellen ovan får *öppen* den kanske mer vardagligt präglade tolkningen, och preciseras i det här fallet med adjektiv som *trevlig*, *glad* och *härlig*. Ett tema som avslutningsvis ges betydande vikt i materialet från SU är *trygghet*. En trygg vård är högst relevant och önskvärd för alla – både patienter, personal och sjukhusledning. Begreppet föräras med temavecka

under sjukhusets så kallade kvalitetsdagar, och ges stort utrymme på SU:s Instagram. Därtill är ordet *trygg* såpass specifikt att jag anser att det kan stå på egna ben bland ovanstående teman.

Vilka av SU:s värdeord finns då kvar efter den innehålls- och textanalys som presenterats i den här uppsatsen? *Kompetent* och *intressant* realiseras på en manifest, explicit nivå, och *öppen* kan läsas in i en latent nivå. *Tillgänglig* är desto svårare att bekräfta och låter sig inte riktigt appliceras komplikationsfritt på någon av de fyra kategorierna *organisationen*, *vården*, *personalen* eller *patienten*. Ordet förekommer visserligen ett par gånger i materialet, men innebörden är svårtolkad när policyn varken uttrycker strategi för eller definition av det. Vilken betydelse läggs in i ordet, och vad är skillnaden på *öppen* och *tillgänglig*? Innehålls- och textanalysen av materialet tyder på att värdeordet *tillgänglig* närmast kan betraktas som inkorporerat i den här uppsatsens tolkning av vad det innebär att vara *öppen*. Enligt policydokumentet ska värdeorden användas för att beskriva organisationen, men i praktiken har de visat sig användas även för att beskriva både personal och patienter. Sjukhusets värdeord *öppen* kanske signaleras allra mest genom de personliga beskrivningarna av individuella medarbetare, snarare än i framställningar av organisationen i sig.

De fem ovanstående teman som presenteras – *personcentrerad*, *kompetent*, *intressant*, *öppen* och *trygg* – skulle kunna beskrivas som de värdeord som i praktiken används av sjukhusets medarbetare på dess Instagramkonto. Kanske vore det inte heller särskilt långsökt att till och med förvänta sig en upptagning av dem, från det praktiska användandet på Instagram till policydokument som är tänkta att vägleda i den externa kommunikationen på sociala medier. Att lyssna till sina medarbetares behov och att använda sig av deras kompetenser skulle föra kommunikationsarbetet närmare forskningens rön om hur starka värdeord implementeras (se avsnittet *Värdeord, varumärke och vision*), för att inte tala om den allt starkare personcentreringen som genomförs på övriga instanser.

Policydokumentet som ska styra SU:s kommunikation beskriver endast organisationen Sahlgrenska och hur dess anseende ska stärkas. I sjukhusets faktiska användande av Instagram som medium finns emellertid berättelser om både personal och patienter, utöver berättelser om organisationen och vården. Personalen och patienterna görs därmed till en aktiv del i varumärket och hjälper till att personifiera organisationen. Därför är det intressant att inte bara titta på hur sjukhuset som sådant framställs ifråga om varumärke, utan även hur

personerna i anknytning till organisationen används för att förstärka varumärket. Blomgren et al. (2016) diskuterar hur likhet, särprägel, och en balans däremellan används som verktyg för vårdgivares varumärke, vilket kan antydast även på SU:s Instagramkonto. Likheten med andra sjukhus uttrycks exempelvis genom kompetens, vilket även stärker vårdgivarens legitimitet. Särprägel å sin sida uttrycks bland annat genom personliga beskrivningar av medarbetare och patienter.

SU:s policydokument för extern kommunikation samt kommunikation i sociala medier kan också förstås som det Heide, Johansson och Simonsson kallar *vision* – en önskad bild av hur verksamheten ska uppfattas och utvecklas (2012, s. 145). Genom sina värdeord uttrycker sjukhuset en vision, men utan att explicit använda begreppen. Det bör även påpekas att SU är en mycket stor organisation med 17 000 anställda. Rimligtvis är det då mycket svårt för ledningen att nå ut med en enhetlig vision och värdeord som tolkas entydigt när dessa levereras ”ovanifrån” snarare än att framkomma organiskt ur medarbetarnas faktiska behov och önskemål.

Vad som har kunnat visas i den här uppsatsen är att det, i enlighet med en neoinstitutionell bild av organisationen, finns regulativa och normativa incitament för hur den externa kommunikationen på SU ska se ut, men att dessa inte efterlevs helt. Genom policydokument och värdeord försöker ledning och kommunikationsavdelning vägleda medarbetarnas professionella aktivitet i sociala medier, men det faktiska utövandet ser många gånger ut på ett annat sätt. Värdeorden genomgår i sin användning en rekontextualisering (jfr Linell 2009), eller blir helt och hållet förbisedda. Om målet är att värdeorden ska ha en stark status och vara relevanta för medarbetarna att identifiera sig med krävs att de är genomarbetade på alla nivåer i organisationen, och att de är sprungna ur medarbetarnas intressen och inte bara ledningens.



## Diskussion

I följande avsnitt kommer jag att analysera hur SU på sitt Instagramkonto förhåller sig till sin kommunikationspolicy där det kommunikativa uppdraget beskrivs som ett sätt att stärka sitt varumärke och sprida kunskap om sjukhusets verksamhet. Därtill vill man ”stärka bilden av Sahlgrenska Universitetssjukhuset som en kompetent, intressant, öppen och tillgänglig organisation”, vilket får ses som organisationens grundläggande värdeord (SU 2014, s. 1). Utan några närmare instruktioner är det inte helt tydligt för den som ska publicera inlägg för sjukhusets räkning *hur* dessa värdeord ska realiseras på Instagram. Det går att ifrågasätta huruvida intresse implementeras bara genom att använda ordet *intressant*, eller om det krävs mer arbete med förståelsen av ordet för att den önskade effekten ska uppnås.

Bildtexterna på SU:s Instagramkonto är många gånger fragmentariska, i enlighet med hur texter i sociala medier ofta är, eller tjänar andra syften än just berättandet. Bildtexterna kan exempelvis beskriva vad vi ser på bilden, eller ge upplysning om någon medicinsk företeelse, eller syfta till att önska följarna en god helg. På grund av formatet och det faktiska innehållet i mitt material är det många gånger svårt att urskilja regelrätta berättelser i bildtexterna. Det sammantagna intrycket blir dock att det skapas fyra löst sammansatta men parallella berättelser: en om organisationen, en om vården, en om personalen och en om patienten. Tillsammans pekar de åt ett och samma håll: att uttrycka SU som ett sjukhus där individens kompetens står i centrum för den kunskap som förvaltas och den verksamhet som bedrivs. Vad sjukhuset ägnar sig åt på sitt Instagramkonto är något som påminner om corporate storytelling.

Mellan policyn och den faktiska användningen av Instagram som kommunikationsmedium råder en viss diskrepans. Kanske är policyn helt enkelt inte utformad för hur sociala medier fungerar? Fairclough poängterar skillnaden mellan vad en organisation *säger* och vad den faktiskt *gör* (2000, s. 399). Parallellt med detta går det att konstatera att SU:s policy, vilket flera gånger nämnts, är formulerad för hur sjukhusets medarbetare ska skriva om och framställa *organisationen*. Vad som görs i praktiken är emellertid många gånger att beskriva *personal*, och till och med *patienter*. Personalen inkorporeras i varumärket Sahlgrenska, men det gör också den ”trevliga” eller ”goa” patienten. Ett sätt att se på det är att SU i praktiken

utvidgar policyns syften: istället för att exempelvis enbart beskriva själva organisationen som *kompetent* så används personal för att förkroppsliga och personifiera värden och ideal.

Palm menar att ett effektivt sätt för marknadsföring i mediekontakter är att lyfta de han kallar ”vardagshjältar”, då förtroendet är högre för läkare och annan vårdpersonal<sup>6</sup> än vad det är för politiker, informatörer och PR-utövare (Palm 2006, s. 91). SU:s strategi att visa upp representanter från yrkesgrupper som läkare och sjuksköterskor på sitt Instagramkonto skulle alltså kunna fungera stärkande för trovärdigheten och ryktbarheten utåt. Den enskilda personen blir då en del av organisationens varumärke. Trots det Palm (2006) och Holmberg och Weibull (2008) menar vill jag ändå poängtera att vi inte kan veta vad effekten skulle vara om exempelvis sjukhusledningen, gestaltad genom sjukhusdirektören, skulle ta över Instagramkontot en vecka. Kanske skulle det kunna öka trovärdigheten att visa upp en personlig – och för att använda ett ord från sjukhusets egen policy – *tillgänglig* sida av ledningen.

### Värdeord i policy och praktik

Den kvalitativa innehållsanalysen tillsammans med textanalysen har visat att de studerade adjektiven används för att beskriva den egna organisationen (där även miljö och lokaler samt arbetssätt ingår), den vård SU har att erbjuda, personalen som jobbar där och/eller patienterna som besöker sjukhuset. Adjektiven fyller en funktion att uttrycka olika värden som tillsammans skapar en bild av sjukhuset. Enligt sjukhusets riktlinje för extern kommunikation i sociala medier ska det publicerade innehållet tjäna till att stärka bilden av SU som en kompetent, intressant, öppen och tillgänglig organisation (SU 2017). Vad analysen har kunnat visa är att de fyra värdeorden är synliga i materialet i varierande grad och i olika konkretionsgrad. Värdeordet *öppen* har exempelvis visat sig främst komma till uttryck på en latent nivå där innehållet är beroende av en tolkning för att få innebörd (jfr Graneheim & Lundman 2004), men uttrycks knappt alls explicit i materialet. Kanske signaleras också en typ av öppenhet när det istället tolkas som ett personlighetsdrag, och kan uttryckas genom att beskriva personalen som trevlig och go. *Kompetent* uttrycks explicit som ett kvalitetsdrag som är både önskvärt och förekommande hos personalen. Analysen har också visat att SU:s fyra centrala värdeord kan realiseras genom andra, besläktade adjektiv (*spännande* kan beteckna

6 Jfr Holmberg och Weibulls SOM-rapport från 2008

ett värde som *intressant*, *duktig* kan vara ett annat sätt att uttrycka att personalen är *kompetent* osv.).

### **Uppstår ytterligare värdeord som inte uttrycks explicit i policyn?**

Vad analysen ytterligare har kunnat antyda är att det finns värdeord som är centrala för den externa kommunikationen på SU:s Instagramkonto men som inte uttrycks explicit i policydokumenten. Gemensamt för flera av beskrivningarna av både organisation, vård, personal och patienter är att de präglas av en person- och patientcentrering där individens upplevelser och erfarenheter står i fokus. Detta förhållningssätt är inte bara synligt i ordval som *unik*, *delaktig* och *individuell*, utan också i *vad* man väljer att beskriva. Individer i form av både personal och patienter beskrivs, och då inte bara utifrån kompetens och professionalitet – även deras personligheter tas i beaktande. Kompetensen uttrycks flera gånger genom ordval som anspelar på sociala färdigheter, personlighet och personcentrering (*unik*, *trevlig*, *fantastisk* och *självständig* är bara några exempel). Personcentrering har helt enkelt möjlighet, och kanske även mandat, att ta sig in på listan över sjukhusets värdeord. Utifrån materialet, men också riktlinjer som kommer ovanifrån (exempelvis Socialstyrelsen 2016), förstår vi att vården som bedrivs på SU redan är personcentrerad i någon mån, och inte minst att den externa kommunikationen i sociala medier är det. Genom att formulera ett tydligt syfte och användningsområde för termer som rör person- och patientcentrering skulle sjukhuset kunna profilera sig inom området, men framförallt undvika missförstånd bland både anställda och patienter. Uppsatsen har visat på flera exempel på när medarbetare likställer patientcentrerad och värdebaserad vård – två begrepp som står i konflikt med varandra, varav det sistnämnda slopades redan efter ett par år och som idag inte är representativt för den vård sjukhuset vill bedriva. Därtill har vi kunnat se personliga beskrivningar av patienter och medarbetare vars lämplighet går att ifrågasätta.

### **Värdeord – för vem?**

Vid studiet av SU:s Instagramkonto väcks några frågor om vem den tänkta mottagaren är. Vilka värdeord är viktiga för vilka agenter? Ska kontot fylla en funktion för interna eller externa mål? De interna syftena skulle kunna vara att skapa långvariga relationer, en bra sammanhållning, och för att använda ett ord från nätverksforskning: skapa *strong ties* (ungefär ”starka band”) för att upprätthålla ett intresse och engagemang mellan personal från olika yrkeskategorier och olika avdelningar. Instagramkontot skulle också kunna ge medarbetarna något visuellt att visa upp för sina arbetsgivare och utgöra ett underlag för

vidare diskussioner om verksamhetens synlighet och aktivitet i medier. Här kan värdeordet *intressant* tänkas fylla viktiga funktioner.

De externa målen är eventuellt mer svårtydda och mångtydiga. Vem följer ett sjukhus på Instagram? Är det vårdpersonal från andra, eventuellt konkurrerande, verksamheter som vill hålla sig uppdaterade om kollegornas arbete? Jobbsökande som vill hitta den mest attraktiva arbetsplatsen? Eller en förälder som vill försäkra sig om att hans barn får den bästa vården och bemötandet? Bryr sig en patient om att sjukhuset är just *intressant*? Sannolikt har SU:s Instagramkonto flera tilltänkta och faktiska målgrupper, och gränserna mellan dem kan vara mer eller mindre diffusa. Det finns ingenting som hindrar en och samma följare från att simultant ha rollerna som medarbetare, anhörig och patient, varpå de olika inläggen också kan fylla olika funktioner för följaren.

När en offentlig verksamhet förflyttar sig till sociala medier, en domän som är lätt att förknippa med varumärkesarbete och marknadsbeteende, händer det kanske också något med den medborgare som är i kontakt med verksamheten. Vem blir patienten när den börjar följa ett sjukhus Instagramkonto – blir den kund, en köpare eller väljare av ett varumärke? Är det viktigt att SU har fler följare än Karolinska, eller någon privat vårdgivare? En annan aspekt av relationen sjukhus/följare är att patienterna nu har möjlighet att kontakta sina vårdgivare genom sociala medier. Sådan kontakt avråds (se SU:s riktlinjer för sociala medier i tjänsten 2017) men är svår att förhindra i praktiken. En patient kan helt enkelt gå in på SU:s Instagramkonto och lämna kommentarer med frågor om det egna sjukdomstillståndet. Patienten är då inte längre anonym, utan går potentiellt ut med både namn och bild på den plattform som av sjukhuset används för varumärkesstärkande syften. Myndigheter och offentliga verksamheter kan ännu inte bedriva ärendehantering i sociala medier<sup>7</sup>, varvid en krock uppstår när användarna av mediet vill använda kanalen för privata ärenden.

En fråga som kan vara relevant att ställa sig själv vid mötet med Instagramkontot är *varför* sjukhuset kan tänkas delta i den här typen av medium. I ett flöde av vårdgivar-appar, ökad privatisering och marknadsföring där ”kundrelationer” plötsligt blir viktiga även för offentliga verksamheter, gror även idéer om patientcentrerad och värdebaserad vård. För SU:s del är detta synligt i en slogan som ”Tillsammans för patienten med patienten”, i journaler som görs

<sup>7</sup> Exempel finns dock på myndigheter som kan ge viss vägledning och support i sociala medier, bland andra Skatteverket på sin Facebooksida.

tillgängliga på internet, och i ett utbrett deltagande i sociala medier. I en utveckling som löper parallellt med efterfrågan och påtryckningar som kommer både ovanifrån (exempelvis i Socialstyrelsen 2016), underifrån (en ökad önskan från patienterna om att kunna följa sina vårdgivare på internet) och från sidan (genom konkurrerande vårdgivares ageranden) kan den neoinstitutionella organisationen helt enkelt inte göra annat än att hänga med.

## Framtida forskning

De fyra tematiska kategorierna som har utstakats genom den här studien (beskrivningar av organisationen, vården, personalen och patienterna) skulle kunna appliceras på undersökningar av vilken vårdgivare som helst. Utifrån kategorierna skulle motsvarande studier kunna göras inte bara av andra sjukhus, utan också av kommunikation i andra medier. Hur framträder och beskrivs kategorierna exempelvis i sjukhuspolicyer, lagtext, journaler eller presskonferenser?

Teman kring patient- och personcentrering tas inte upp i de då gällande policydokumenten som använts i den här undersökningen, men uttrycks i den nya policyn från 2018. I SU:s nya kommunikationspolicy framhärdas även ett tydligare förhållningssätt till klarspråk. Därtill tilldelas även de nya värdeorden definitioner och instruktioner om hur de ska användas i kommunikationen, något som jag saknade i policyerna från 2014 och 2017. I en framtida forskning hade det varit intressant att ställa innehållet på SU:s Instagramkonto mot den nya policyn för att se om relationen mellan styrning och praktik ser annorlunda ut.

När jag började titta på materialet från SU:s Instagram såg jag snabbt att det verkade finnas olika sätt för att uttrycka olika attityder till de skilda personalkategorierna. Vissa kanske beskrevs som ”härliga” eller ”glada” medan andra tillskrevs epitetet ”professionell”. Något som vore intressant att titta på i framtida forskning är vilka identiteter som framställs om olika yrkesgrupper. En sådan undersökning skulle kunna göras på precis samma material, men förslagsvis med kritisk diskursanalys som metod istället för textanalys. Vidare skulle det vara intressant att undersöka frågan med ett genusperspektiv, exempelvis med performativitet som ledord. Genom en genusstudie hade man kunnat undersöka hur dessa identiteter konstrueras i förhållande till köns- och yrkesroller som traditionellt varit uppdelade i ”manligt” och ”kvinnligt”, där exempelvis sjuksköterskor nästan uteslutande har varit kvinnor under många hundra år.

En annan fråga är hur närvaro i sociala medier kan tänkas påverka förtroendet för vården. Enligt flera undersökningar från SOM-institutet är sjukvården och dess personal den samhällsinstitution som befolkningen har högst förtroende för (Holmberg & Weibull 2008, s. 241), varför en läsare i vissa avseenden kanske också litar på vad vårdgivarna säger även i sociala medier. Ett annat spår skulle kunna vara att analysera följarnas kommentarer på SU:s Instagraminlägg. En sådan undersökning skulle väcka frågor om varumärkesrelationer och *interpersonal ties* (ungefär ”mellanmänniska band”). Den sortens forskning skulle vara intressant för att se hur SU:s närvaro på Instagram faktiskt tas emot och utnyttjas av följarna. Vilka vill SU nå med sitt Instagramkonto, och vilka är det de faktiskt når? Hur ser interaktionen ut, och finns det användare som sticker ut i sitt engagemang? Dessa frågeställningar skulle också kunna undersökas genom textanalys, men backas lämpligen även upp av mer datatekniska metoder för att kartlägga nätverk och ties.

Avslutningsvis vill jag även lyfta en diskussion om patientsäkerhet. På SU:s Instagramkonto förekommer det att patienter lämnar kommentarer med privata frågor som berör det egna sjukdomstillståndet och därmed tänjer på patientsekretessen. Det är därför oerhört viktigt att sjukhuset har tydliga rutiner för hantering och arkivering av inkomna ärenden även i sociala medier, men också att de tydliggör dessa regler för patienterna. Läkare och annan personal kan inte lämna ut information om patienter, men på samma gång är myndigheter skyldiga att besvara inkomna frågor och liknande. Hur kan sjukhuset garantera att de som lämnar kommentarer på Instagram är helt införstådda med att det de skriver kommer att vara synligt för alla, att det kan sammankopplas med Sahlgrenska, och att det med stor sannolikhet kan komma att sparas och arkiveras? Detta är en av många uppgifter för den framtida kommunikationen.

## Litteraturlista

- Bennis, W., Nanus, B. (1985). *Ledare och deras strategier*. I översättning av Larsson, L. Stockholm: Svenska Dagbladet.
- Blomgren, M., Hedmo, T., & Waks, C. (2016). Being Special in an Ordinary Way: Swedish Hospital's Strategic Web Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 10(3), 177-194.
- Boltanski, L., & Thévenot, L. (2006). *On Justification: Economies of Worth*. Princeton: Princeton University Press.
- Boréus, K., & Bergström, G. (2012). *Textens mening och makt*. Lund: Studentlitteratur.
- Broms, H., & Gahmberg, H. (1983). Communication to Self in Organizations and Cultures. *Administrativ Science Quarterly*, 28(3), 482-495.
- Bruhn Jensen, K. (2012). Lost, Found, and Made: Qualitative Data in the Study of Three-Step Flows of Communication. I Volkmer, I. (red.), *The Handbook of Global Media Research*. Malden: Wiley-Blackwell.
- Fairclough, N. (2000). *New Labour, New Language?*. New York: Routledge.
- Ferguson, J., & Milliman, J. (2008). Creating Effective Core Organization Values: A Spiritual Leadership Approach. *International Journal of Public Administration*, 31(4), 439-459.
- Fredriksson, M., & Pallas, J. (2011). Regler, normer och föreställningar: Ett neoinstitutionellt perspektiv på strategisk kommunikation. I Falkheimer, J., & Heide, M. (red.), *Strategisk kommunikation: Forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Fredriksson, M., & Pallas, J. (2013). *Med synlighet som ledstjärna: En analys av vilka principer som styr kommunikationsarbetet i nationella förvaltningsmyndigheter*.
- Graneheim, U.H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: Concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), 105-112.
- Heery, E., & Noon, M. (2017). New public management. I *A Dictionary of Human Resource Management*. Oxford: Oxford University Press.
- Heide, M., Johansson, C., & Simonsson, C. (2012). *Kommunikation i organisationer, 2. omarb. uppl.* Stockholm: Liber.
- Holmberg, P., Karlsson, A., & Nord, A. (2011). Funktionell grammatik och textanalys. Grammatiken i verkliga livet. I Holmberg P., Karlsson, A., & Nord, P. (red.), *Funktionell textanalys*. Stockholm: Norstedt.

- Holmberg, S., & Weibull, L. (2008). *Skilda världar: SOM-rapport 2007*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs Universitet.
- Hsieh, H., & Shannon, S. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Kamel Boulos, M. N., Giustini, D. M., & Wheeler, S. (2016). Instagram and WhatsApp in Health and Healthcare: An Overview. *Future Internet*, 8(3).
- Labov, W., & Waletzky, J. (1967). Narrative analysis: Oral Versions of Personal Experience. I J. Helm (red.), *Essays on the Verbal and Visual Arts*, 12-45. Seattle: University of Washington Press.
- Lagerholm, P. (2008). *Stilistik*. Lund: Studentlitteratur.
- Linell, P. (2009). *Rethinking language, mind, and world dialogically: Interactional and contextual theories of human sense-making*. Charlotte, NC: Information Age Publ.
- Lydahl, D. *Same and different?: Perspectives on the introduction of person-centered care as standard healthcare*. (Doktorsavhandling, Göteborg studies in sociology, 65). Göteborg: Acta Universitatis Gothoburgensis.
- Lövgren, D. (2017). *Dancing Together Alone: Inconsistencies and Contradictions of Strategic Communication in Swedish Universities*. (Doktorsavhandling, Uppsala Studies in Media and Communication). Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis.
- Meyer, J., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(1), 340-363.
- Nilsson, L. (2008). Valfärdspolitik i vågskålen. I S. Holmberg & L. Weibull (red.), *Skilda världar: SOM-rapport 2007*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs Universitet.
- Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur.
- Pollitt, C., & Bouckaert, G. (2011). *Public management reform: A comparative analysis: New public management, governance and neo-Weberian state, 3 uppl.* Oxford: Oxford University Press.
- Rehnberg, H. S. (2014). *Organisationer berättar. Narrativet som resurs i strategisk kommunikation*. (Doktorsavhandling, Institutionen för nordiska språk). Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis.
- Rider, E. A., Kurtz, S., Slade, D., Longmaid, H. E., Ho, M. J., Pun, J. K., Eggins, S., & Branch, W. T. (2014). The International Charter for Human Values in Healthcare: An interprofessional global collaboration to enhance values and communication in healthcare. *Patient Education and Counseling*, 96(3), 273-280.



- Robertson, A. (2012). Narrativanalys. I G. Bergström & K. Boréus (red.), *Textens mening och makt*. Lund: Studentlitteratur.
- Rothstein, B. (2010). Välfärdsstat, förvaltning och legitimitet. I Rothstein, B. (red.), *Politik som organisation: Förvaltningspolitikens grundproblem, 4 uppl.* Stockholm: SNS Förlag.
- Shirky, C. (2009). *Here Comes Everybody: How Change Happens when People Come Together*. London: Penguin Books.
- Stensöta, H. (2010). Genus och etik i förvaltningens processer. I Rothstein, B. (red.), *Politik som organisation: Förvaltningspolitikens grundproblem, 4 uppl.* Stockholm: SNS Förlag.
- Weick, K., Sutcliffe, K.M., & Obstfeld, D. (2005). Organizing and the process of sensemaking. *Organization Science*, 16(4), 409-421.
- Winblad, U., Mankell, A., & Olsson, F. (2015). Privatisering av välfärdstjänster: Hur garanteras kvalitet i vård och omsorg? *Statsvetenskaplig Tidskrift*, 117(4), 531-554.

## Uppslagsverk

- ”Mervärde”. (1913). I *Nordisk familjebok*.
- ”Super”. (2009). I *Svensk Ordbok*.

## Tidningsartiklar

- Akner, G., & Järhult, B. (2016, 18 maj). Värdebaserad vård införs snabbt – värdig efterträdare till NPM? *Läkartidningen*.  
<http://www.lakartidningen.se/Klinik-och-vetenskap/Vardutveckling/2016/05/Vardebaserad-vard-infors-snabbt--vardig-eftertradare-till-NPM/>] hämtad 2018-04-23.
- Andersson, O. (2018, 7 februari). Jämlik vård efter behov behövs också på nätet. *Läkartidningen*.  
<http://www.lakartidningen.se/Opinion/Signerat/2018/02/Jamlik-vard-efter-behov-behovs-ocksa-pa-natet/>] hämtad 2018-05-15.
- Falk, L., & Dellmark, Y. (2016, 30 november). Starka incitament för att avbryta införandet av värdebaserad vård. *Läkartidningen*.  
<http://www.lakartidningen.se/Opinion/Debatt/2016/11/Dags-for-nyanserad-debatt-om-varde-i-varden/>] hämtad 2018-04-23.
- Krey, J. (2017, 5 december). Sahlgrenska: Värdebaserad vård saknar stöd i vetenskapen. *Dagens Medicin*.

[<https://www.dagensmedicin.se/artiklar/2017/12/05/vardebaserad-varde-saknar-stod-i-vetenskapen/>] hämtad 2018-04-23.

Lind, M. (2016, 10 juni). Värdebaserad vård bör bemötas med skarpare kritik. *Läkartidningen*.

[<http://www.lakartidningen.se/Opinion/Debatt/2016/06/Vardebaserad-varde-bor-bemotas-med-skarpare-kritik/>] hämtad 2018-04-23.

Sallin, K., Lindgren, S., & Nilsson, K. (2016, 10 juni). Värdebaserad vård – problemen är kända. Vad göra i stället? *Läkartidningen*.

[<http://www.lakartidningen.se/Opinion/Debatt/2016/06/Problemen-ar-kanda-Vad-gor-vi-istallet/>] hämtad 2018-04-23.

Weilenmann, L. (2018, 8 januari). Konsulter på Karolinska försvarar värdebaserad vård. *Vårdfokus*.

[<https://www.vardfokus.se/webbnyheter/2018/januari/konsulter-pa-karolinska-forsvarar-vardebaserad-varde/>] hämtad 2018-04-23.

## Policydokument, lagar osv.

Arbetsgivarverket. (2017). *Att profilera sig som attraktiv arbetsgivare*.

[[https://www.arbetsgivarverket.se/globalassets/avtal-skrifter/skrifter/profilera\\_attraktiv\\_arbetsgivare\\_170621.pdf](https://www.arbetsgivarverket.se/globalassets/avtal-skrifter/skrifter/profilera_attraktiv_arbetsgivare_170621.pdf)] hämtad 2018-05-17.

Institutet för språk och folkminnen. (2018). *Klarspråk*.

[<http://www.sprakochfolkminnen.se/sprak/klarsprak.html>] hämtad 2018-03-28.

Karolinska Universitetssjukhuset, KU. (2018). *Vår verksamhetsmodell*.

[<https://www.karolinska.se/om-oss/karolinskas-verksamhetsmodell/>] hämtad 2018-04-23.

Sahlgrenska Universitetssjukhuset, SU. (2014). *Riktlinje Kommunikation*. (Diarienummer 13072).

Sahlgrenska Universitetssjukhuset, SU. (2015). *Uppdrag och vision*.

[<https://www2.sahlgrenska.se/sv/SU/Om-sjukhuset/Uppdrag-och-vision/>] hämtad 2018-05-10.

Sahlgrenska Universitetssjukhuset, SU. (2017). *Riktlinje Sociala medier i tjänsten*. (Diarienummer 13454).

Sahlgrenska Universitetssjukhuset, SU. (2018). *Riktlinjer för kommunikation på Sahlgrenska Universitetssjukhuset*. (Diarienummer SU 2018-00704).

SFS 2008:962. *Lag om valfrihetssystem*. Stockholm: Finansdepartementet OU.

SFS 2009:600. *Språklag*. Stockholm: Kulturdepartementet.

Socialstyrelsen. (2016). *En mer tillgänglig och patientcentrerad vård.*  
[<https://www.socialstyrelsen.se/publikationer2016/2016-3-22>] hämtad 2018-03-22.

Språkrådet. (2012). *Vägledning för flerspråkig information – praktiska riktlinjer för flerspråkiga webbplatser.*  
[<https://www.sprakochfolkminnen.se/download/18.1bc6136f1422723e4bf739e/139815>] hämtad 2018-04-09.

Västra Götalandsregionen, VGR. (2018). *Journal via nätet.*  
[<http://www.vgregion.se/halsa-och-varld/vardgivarwebben/utveckling--uppfoljning/verksamhetsutveckling/projekt/journal-via-natet/>] hämtad 2018-03-22.

## Program för dataanalys

Arcega, R. (2018). Instagram Scraper version 1.5.20.  
[<https://github.com/rarcega/instagram-scraper>] hämtat 2018-03-01.

Sinclair, S., & Rockwell, G. (2018). Voyant Tools version 2.4 (M5pr3).  
[<https://voyant-tools.org>] hämtat 2018-04-10.

# Bilagor

Bilaga 1, Förekommande adjektiv och vilken kategori de beskriver

	org.	vård	personal	patient
trygg	(x)	x	x	
fantastisk	(miljö)		x	
härlig	(miljö)		x	
go			x	x1!
värdebaserad	x	x		
patientnära	x	x		
personcentrerad	x	x		
individuell		x		
självständig		x	x	
stimulerande	(arb)			
utvecklande	(arb)			
värdefull		x	x	
engagerad			x	x
flexibel	(x)		x	
omväxlande	(arb)			
kompetent			x	
ansvarig			x	
erfaren			x	
medveten	?		x	(x)
tvärprofessionell	x		x	
duktig			x	x

utmanande	(arb)			
svår	(arb)			
intressant	x			
spännande	x			
rolig	(arb)			
kul	(arb)			
kreativ	(arb)		x	
unik	(miljö)		x	x
öppen	(miljö)			
trevlig			x	x
glad			x	x
tillgänglig	x	x		
delaktig			x	x