

Göteborgs Universitet
Institutionen för journalistisk och masskommunikation (JMG)
Medie- och kommunikationsvetenskap

INFORMATION ELLER KOMMUNIKATION?

– *En kvantitativ studie av mellancheferers användning och uppfattning av intranätet Nova.*

Jessica Nikell
Uppsatsarbete, 10 p.
Fördjupningskurs, höstterminen 2006
Handledare: Monica Löfgren - Nilsson

Abstract

- Titel:* Information eller kommunikation? – En kvantitativ studie av mellancheferers användning och uppfattning av intranätet Nova.
- Författare:* Jessica Nikell
- Handledare:* Monica Löfgren-Nilsson
- Kurs:* Fördjupningskurs i Medie- och kommunikationsvetenskap
- Termin:* Höstterminen 2006
- Syfte:* Syftet är att beskriva och förklara hur mellanchefer uppfattar och använder sig av intranätet som en kanal i den interna kommunikationen.
- Metod:* Kvantitativ fallstudie
- Material:* Enkäter med första linjens chefer på Schenker
- Huvudresultat:* Huvudresultatet visade på att cheferna upplever att internkommunikationen på många sätt fungerar bra, vilket tyder på att det finns ett gynnsamt kommunikativt klimat för intranätet att fungera i. Intranätanvändningen bland cheferna är också hög. De flesta cheferna upplever att intranätet fungerar bra, men trots detta är intranätet den kanal som används i lägst utsträckning för informationshämtning. I nuläget fungerar intranätet främst som informationskanal och delvis som ett arbetsverktyg. Cheferna är dock positivt inställda till att utveckla intranätet mot att fungera som ett kommunikationsverktyg, och upplever att intranätet kan förbättra kommunikationen överlag i organisationen.

1. Inledning	3
2. Fallföretaget	5
2.1 Schenker	5
2.1.2 Internkommunikationen på Schenker	6
2.1.3 Intranätet Nova	6
3. Teoretiska utgångspunkter	9
3.1 Ett doktrinskifte inom organisationsteori och ledningsfilosofi	9
3.1.1 Vad skiljer det nya synsättet från det gamla?	9
3.1.2 Nya krav på information och kommunikation	10
3.1.3 Organisationer som kulturer	11
3.2 Organisationskommunikation	11
3.2.1 Internkommunikation	12
3.2.2 Informations- och kommunikationsteknik i organisationer	13
3.3 Intranät	14
3.3.1 Intranät – en del i den interna kommunikationen	14
3.3.2 Den organisatoriska kontexten	15
3.3.3 Intranät – problem och möjligheter	17
3.3.4 Ett paradigmskifte inom organisationers kommunikation	20
3.4 Medieanvändning i organisationer	21
3.4.1. Medieanvändning i organisationer – en analysmodell	24
4. Syfte och frågeställningar	25
4.1 Problemformulering	25
4.2 Syfte	25
4.3 Frågeställningar	26
5. Metodologi och tillvägagångssätt	27
5.1 Undersökningen	27
5.1.1 Urval	28
5.1.2 Enkäten – utformning och utskick	28
5.1.3 Svarefrekvens och bortfall	29
5.1.4 Bearbetning och analys	30
5.2 Sammanfattande utvärdering	31
6. Resultat och analys	33
6.1 Hur fungerar internkommunikationen på Schenker?	33
Summering	37
6.2 Hur används intranätet i dagsläget?	38
Summering	43
6.3 Vad anser användarna om intranätet?	44
Summering	49
6.4 Vilka funktioner och betydelser har intranätet för cheferna?	50
Summering	54

6.5 Hur ställer sig cheferna till att använda intranätet som ett kommunikationsverktyg?	56
Summering	60
7. Slutdiskussion	62
8. Sammanfattning	64
REFERENSER	65
TABELL- OCH FIGURFÖRTECKNING	69
BILAGA 1	70
BILAGA 2	77
BILAGA 3	78
BILAGA 4	79

1. Inledning

Sedan ett par decennier tillbaka har det skett stora förändringar på ett organisatoriskt plan i många företag och organisationer i Sverige. Nya synsätt på organisationer och nya ledningsstrategier har lanserats av såväl forskare som praktiskt inriktade konsulter. Det råder visserligen delade meningar om huruvida de nya teorierna och modellerna fått något större genomslag i företag och organisationer. Oavsett vilket genomslag dessa fått, är det utan tvekan så att dessa nya teorier och modeller har haft någon form av påverkan. Många organisationer har blivit både plattare och mer slimmade. Mer produktion skall göras av färre anställda genom att jobba "smartare". Produktionen delas in i självständiga resultatenheter och delar av verksamheten flyttas utanför organisationen till underleverantörer av olika slag. Nya organisationsformer bildas. En allt viktigare konkurrensfaktor blir engagerade och kunniga medarbetare och det pratas också om "mjukare" former av styrmetoder som idéstyrning, intern marknadsföring och ledningskultur.

Idag används ofta modern informations- och kommunikationsteknik för att kommunicera med medarbetarna. Intranät har sedan mitten av 1990-talet blivit ett vanligt inslag i företag och organisationer. Merparten av svenska stora och medelstora företag har någon form av intranät idag.¹ Förväntningarna på vad ny teknik kan åstadkomma är ofta stora och intranät är inget undantag. Förhoppningar finns att intranät ska förbättra både informationsspridning och kommunikation i organisationer, fungera som ett effektivt arbetsverktyg och skapa virtuella nätverk. Införandet av ett intranät ska göra att organisationer, mer eller mindre automatiskt, blir effektivare och mer demokratiska arbetsplatser med engagerade och välinformerade medarbetare.

Trots de stora förhoppningarna visar forskning att de flesta intranät framförallt fungerar som en informationskanal. Men faktum är att intranät har potential till att vara mycket mer än en digital anslagstavla. Det är bara det att intranätet inte automatiskt, och av sig självt, uppfyller alla förhoppningar, det krävs även andra förändringar i organisationen. Under de rätta förutsättningarna skulle ett intranät mycket väl kunna fungera som ett informations- och kommunikationsverktyg som hjälper till att sprida och förankra visioner och värderingar. Genom att knyta samman organisationen kan ett intranät skapa gemenskap och delaktighet. Men för att detta ska lyckas krävs det ett annat synsätt på kommunikation än som tidigare varit vanligt i organisationer.

Mycket av den forskning som bedrivits kring intranät har utgått från ett funktionalistiskt perspektiv där intranätet betraktas som en variabel som oproblematiskt kan föras in i en organisation med förutsägbara resultat oavsett kultur, struktur eller kommunikationsklimat. Tyngdpunkten har i många fall legat på de tekniska aspekterna av intranät och, i den mån kommunikation har inkluderats, har denna setts som en linjär överföring av information.

Detta är en fallstudie om ett intranät i ett modernt företag. Den har ett användarperspektiv och syftar till att skapa en förståelse för hur mellanchefer inom ett stort och geografiskt utspritt företag använder och uppfattar sitt intranät. Mellanchefer utgör en mycket intressant grupp att studera eftersom de, i och med de strukturella förändringarna, borde ha fått ett utökat kommunikativt ansvar.

¹ Heide 2002a:83

Utgångspunkten för studien är att intranätet måste förstås utifrån den organisatoriska miljö det verkar i, med allt vad det innebär. I centrum står de kommunikativa aspekterna av intranät där kommunikation förstås som en komplex meningsskapande process.

Studien bygger på ett uppdrag av informationsdirektör Bo Hallams på Schenker och ska ligga till grund för en förbättring och utveckling av det befintliga intranätet Nova.

Dispositionen ser ut som följer:

I kapitel två – *Presentation av fallföretaget* ges kort beskrivning av fallföretaget och dess intranät som syftar till att ge läsaren en förståelse för undersökningsobjektet. Här får läsaren också en kort beskrivning av vad ett intranät är.

I kapitel tre – *Teoretiska utgångspunkter* behandlas de teoretiska utgångspunkter som ligger till grund för uppsatsen. Inledningsvis ges en kort beskrivning av de organisatoriska förändringar som skett samt varför dessa leder till ökade kommunikationsbehov i organisationer. Vidare presenteras forskningsfältet organisationskommunikation med fokus på internkommunikation. Därefter behandlas studieobjektet, intranät, samt medieanvändning i organisationer. Kapitlet avslutas med en tankemodell som sammanfattar och knyter ihop kapitlets olika delar.

I kapitel fyra – *Syfte och frågeställningar* redogörs för det syfte och de frågeställningar som ligger till grund för den empiriska undersökningen.

I kapitel fem – *Metodologi och tillvägagångssätt* motiveras och beskrivs den enkätstudie som gjorts. Här diskuteras också hur urvalet gått till och vilka problem och val som stötts på vid genomförandet av undersökningen.

I kapitel sex – *Resultat och analys* redovisas och diskuteras de resultat som framkommit i den empiriska undersökningen.

I kapitel sju – *Slutdiskussion* utgör uppsatsens sista kapitel där jag försöker knyta samman uppsatsen och avslutar med reflektioner om hur forskningen om intranät kan vidareutvecklas.

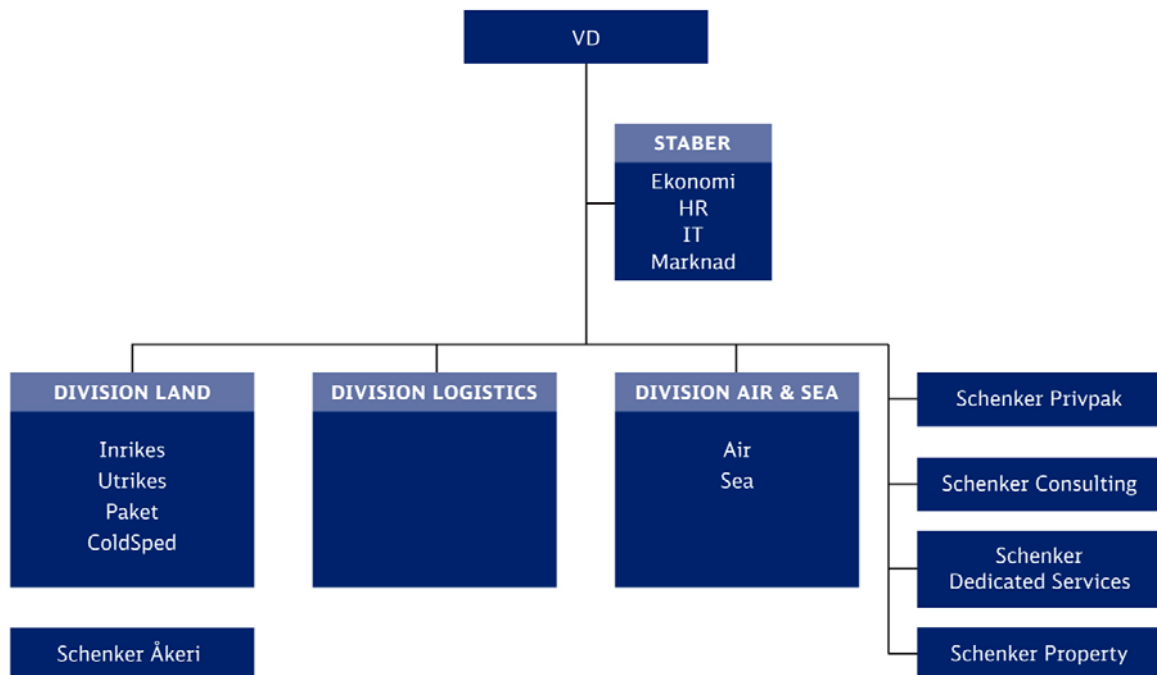
2. Fallföretaget

I detta avsnitt kommer jag att ge en kort presentation av fallföretaget, Schenker. Vidare kommer jag att ge en kort beskrivning av Schenkers informationspolicy och interkommunikation med tyngdpunkten på företagets intranät, vilket är föremål för min undersökning. Syftet med detta kapitel är att ge läsaren en förståelse för hur i intranätet är tänkt att fungera i fallföretaget.

2.1 Schenker

Schenker AG är ett av världens största multinationella logistikföretag med 50 000 medarbetare i 100 olika länder och ägs av det tyska Deutsche Bahn. Svenska Schenker AB arbetar med transporter via land, sjö, flyg- och logistiktjänster. I Sverige har Schenker 4000 anställda och samverkar med åkerier som tillsammans har 7000 anställda. Företaget är indelat i tre olika divisioner: landtransporter, logistik, sjö- och flygtransporter. Landdivisionen med sina 3050 anställda är den klart dominerande divisionen och är i sin tur indelad i fyra affärsområden; Inrikes, Utrikes, Paket samt Schenker Coldsped. Utöver dessa fyra affärsområden ingår också Schenker åkeri som ett eget bolag inom landdivisionen.

Vid sidan om de olika divisionerna finns en rad olika interna bolag. Schenker har även fem staber som stödjer samtliga bolag och divisioner: ekonomi, HR, IT, Marknad och en VD-stab.



Figur 2.1 Schenkers officiella organisationschema

Till VD-staben hör också Schenkers informationsavdelning, som är ytterst ansvarig för både intern och extern kommunikation. På informationsavdelningen arbetar två informatörer samt informationsdirektören Bo Hallams.

Schenkers anställda är geografiskt utspridda över hela Sverige. Huvudkontoret, med de olika stabsenheterna, finns i Göteborg.² Schenkers anställda tillhör många olika personalkategorier; från chaufförer till tjänstemän.

Första linjens chefer på Schenker utgör en grupp på 165 anställda med olika arbetsuppgifter beroende på arbetsplats. Den största delen arbetar som terminal- eller lagerförmän runt om i landet. Den näst största kategorin består av distrikts- och platskontorschefer som även de är geografiskt utspridda. Resterande arbetar på huvudkontoret i Göteborg.

2.1.2 Internkommunikationen på Schenker

Ledningen förespråkar en företagskultur med starkt förankrade värderingar och ser ett engagemang från varje medarbetare som en absolut nödvändighet för att nå framgång i en hårdnande konkurrens.

Schenkers informationspolicy ligger till grund för kommunikation både internt och externt. Enligt policyn är information ett ledningsverktyg och informationen som ges ska vara korrekt, tydlig och ändamålsenlig. Informationsarbetet ska präglas av öppenhet, ärlighet, tillgänglighet och samarbetsvilja.³

När det gäller den interna kommunikationen är förhoppningen att skapa trovärdighet och en känsla av samhörighet i företaget. Målsättningen är att medarbetarna ska känna till vad Schenker erbjuder marknaden och vad företaget står för. De ska även känna stolthet, känna för att göra affärer och ta ansvar för sin del av verksamheten.

Schenker har två huvudsakliga informationskanaler för den skriftliga formella internkommunikation: personaltidningen *Insidan*, som kommer ut fyra gånger per år, samt intranätet Nova. Det finns dessutom vissa lokala interntidningar samt en kundtidning som heter *Outside*. Som komplement finns muntliga informationskanaler som till exempel möten och utbildningar. Schenkers målsättningar är att de interna informationskanalerna ska ha en så hög tillgänglighet att de anställda dagligen ska kunna ta del av ny information. Intranätet ska utgöra den huvudsakliga kanalen för interninformation.⁴

2.1.3 Intranätet Nova

Som nämndes i inledningen är intranät en vanlig komponent i dagens organisationer. Ett intranät kan enklast beskrivas som ett slutet datoriserat nätverk som fungerar som ett eget, avgränsat Internet inom ett företag eller en organisation. Intranät bygger liksom Internet på www-teknik men avgränsas från Internet genom så kallade brandväggar (eng. firewall), det vill säga en slags programvara som hindrar utomstående från att få tillgång till det organisatoriska nätverket.⁵ Liksom Internet erbjuder ett intranät en rad verktyg för informationshämtning och kommunikation, individuellt eller i grupper av olika storlek. Det

² Schenkers affärsplan 2008

³ Informationspolicyn finns att läsa på sin helhet på Novas huvudsida under länken "riktlinjer" (2006-11-27)

⁴ Informationsplan Schenker 2006/2007

⁵ Bark & Heide 2002:10, Falkheimer & Heide 2003:137

vanligaste verktyget i intranät är webbsidor, vilka är tillgängliga med en webbläsare, till exempel Explorer eller Netscape Navigator.

En vanlig funktion för intranät är att fungera som en informationskanal men intranät har även förutsättningar att fungera som ett arbetsverktyg och en kommunikationskanal. Förutom verktyg för informationshämtning, kan det på ett intranät också finnas funktioner för kommunikation och dialog. Vidare är det möjligt att koppla olika applikationer och system till intranätet.⁶ Ett intranät kan alltså fungera som ett verktyg för informationshämtning, ett verktyg för kommunikation och dialog samt ett arbetsverktyg.

År 1997 beslutade sig ledningen på Schenker för att skapa ett intranät som skulle fungera som den primära informationskanalen inom koncernen. Resultatet blev Nova. Förhoppningen var att Nova bland annat skulle:

- * *fungera som ett arbetsverktyg*
- * *höja kvaliteten på informationen*
- * *ge snabbare information*
- * *spara tid och papperskostnader*
- * *skapa en gemensam plattform för att fatta beslut*
- * *decentralisera ansvaret för informationsspridning*
- * *förmedla gemensamma mål policys och visioner.*⁷

Enligt en undersökning gjord av studenter vid IHM Business School användes det svenska Nova mycket sparsamt i slutet av 1990-talet. Anledningarna till detta troddes vara att informationen fanns att tillgå på andra ställen och många organisationsmedlemmar upplevde inget mervärde med Nova. Många upplevde också att strukturen på Nova var rörig. Vidare visade resultatet på att det saknades ett aktivt stöd från ledning och chefer när det gällde att använda Nova som informationskanal.⁸

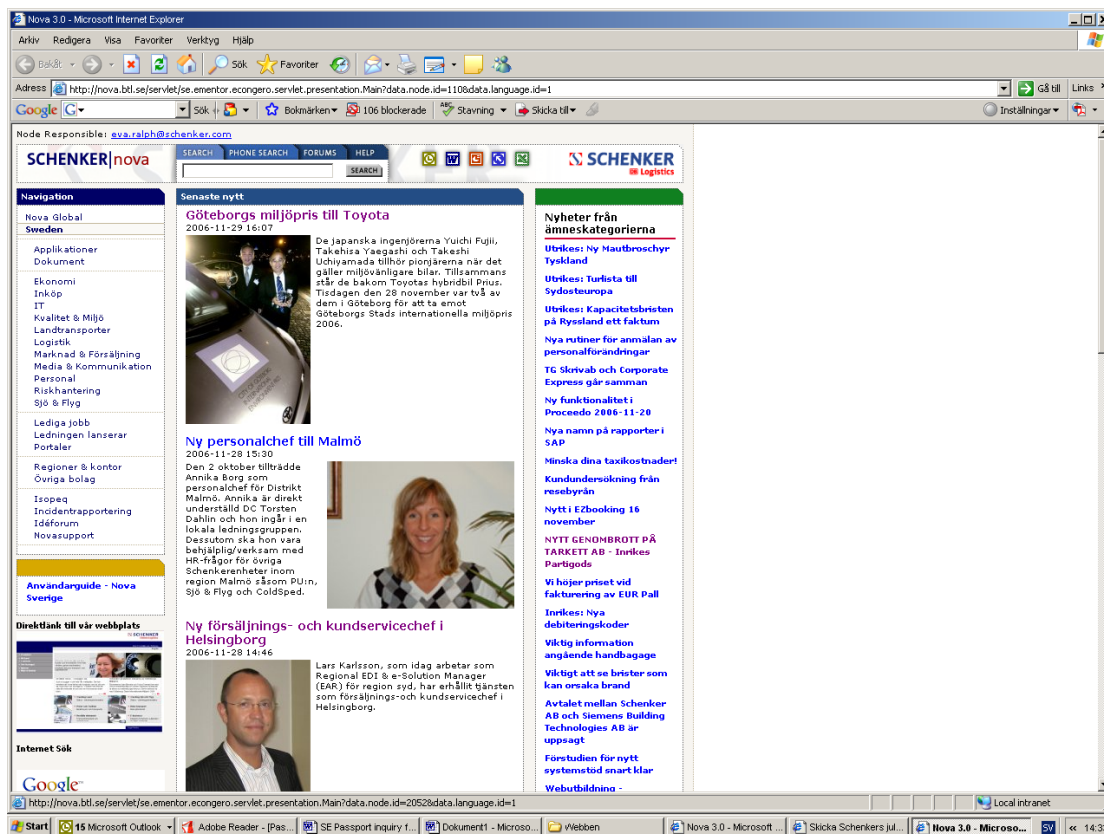
Intranätet Nova har en koncerngemensam struktur och layout men varje land inom koncernen har stor frihet när det gäller innehåll. På svenska Nova finns idag bland annat: organisationsrelaterade nyheter, organisationsplaner, policys, handböcker, manualer, applikationer, blanketter, telefonkatalog, PowerPoint-presentationer, broschyrer med mera. Mycket av den information som idag finns på Nova finns inte analogt.

På Novas startsida finns de ”stora” nyheterna som rör alla Schenkeranställda i Sverige. Här återfinns länkar till bland annat applikationer, dokument, företagsfakta, lediga jobb, ledningsinformation och ett idéforum. Här finns även länkar till olika kategorier, bland annat ekonomi, IT, marknad och försäljning, landtransporter och personal. Via dessa länkar kommer man till respektive kategoris startsida. På denna startsida finns de mer kategorispecifika nyheterna.

⁶ Heide 2002a:85ff

⁷ ”Därför är Nova vår främsta kanal för internkommunikation” dokument i utbildningspärm för Nova

⁸ Elisasson et al. (1999).



Figur 2.1.3 Novas förstasida⁹

För att som anställd kunna få befogenhet att lägga ut information i Nova krävs en genomgången internutbildning på en till två dagar, beroende på ansvarsområde. Det finns två olika ansvarsområden: redaktör och kategoriansvarig. En redaktör ansvarar för enskilda dokument medan en kategoriansvarig ansvarar för alla dokument inom en kategori samt för att fylla kategorins startsida med nyheter. I skrivande stund (vintern 2006) har cirka ett femtiotal personer möjlighet att lägga ut information på Nova. Det är relativt lätt för de anställda att få ut information på Nova; om en person inte själv har befogenhet till att lägga ut information är det möjligt att fråga närmsta redaktör eller kategoriansvarig. Det finns idag ungefär 20 000 dokument på Nova men många av dokumenten förekommer på flera ställen.¹⁰

Det finns idag ingen övergripande målsättning med Nova. Under början av år 2007 planerar Schenker att göra om och utveckla Nova. Målsättningen är att Nova skall utvecklas till att bli ”den helt naturliga platsen för företagets interninformation”.¹¹

⁹ [nova.btl.se/servlet/se.ementor.encongero.servlet.presentation.Main?data.node.id=110&data.language.id=1], 2006-11-30

¹⁰ Avsnitt 2.4.2 är baserat på muntlig information från Eva Ralph och Bo Hallams samt egna studier av Nova

¹¹ Informationsplan Schenker 2006/2007

3. Teoretiska utgångspunkter

I föregående kapitel beskrevs fallföretaget och intranätet som är föremål för studien. I detta kapitel redogörs för de teoretiska perspektiv och den forskning som ligger till grund för undersökningen. Kapitlet inleds med en beskrivning av doktrinskiftet och dess konsekvenser för kommunikationens betydelse i organisationer. Sedan redogörs för forskningsfältet organisationskommunikation, med fokus på internkommunikation. Därefter behandlas studieobjektet intranät och slutligen beskrivs medieanvändning i organisationer. Kapitlet avslutas med en analysmodell som knyter ihop kapitlets olika delar.

3.1 Ett doktrinskifte inom organisationsteori och ledningsfilosofi

Sedan ett par decennier tillbaka har det skett stora förändringar på ett organisatoriskt plan i företag och organisationer i Sverige. Nya synsätt på organisationer och nya ledningsstrategier har lanserats av såväl forskare som praktiskt inriktade konsulter. Kärnan i den nya ledningsdoktrinen är att de traditionella, hierarkiska och regelstyrda organisationerna ska överges till förmån för nya strukturer, organiseringsformer och nya former av ledarskap. Detta doktrinskifte är synnerligen intressant ur ett kommunikationsperspektiv eftersom det ställer nya krav på kommunikationen i organisationer.

3.1.1 Vad skiljer det nya synsättet från det gamla?

I början av 1900-talet lanserade Frederick Winslow Taylor begreppet *scientific management*, vetenskaplig företagsledning. Taylor ville bevisa att det fanns ett bästa sätt att organisera arbetet vilket var grundat i vetenskapliga lagar.¹² Han ansåg att alla individuella metoder skulle elimineras och att en strikt uppdelning skulle göras mellan ledning och arbetarna. Arbetet skulle på detta sätt kunna brytas ner i två olika beståndsdelar: det manuella arbetet och det intellektuella arbetet. Taylors *scientific management*, som även har kommit att kallas *taylorism*, har blivit mycket omdiskuterat, men det råder ingen tvekan om att det har haft ett betydande inflytande både på organisationsteorin och på vårt moderna samhälle.¹³

Sedan 1980-talet har det skett stora förändringar i företag och organisationer. Den tekniska utvecklingen har ökat produktionskapaciteten och tillsammans med globaliseringen har detta lett till en ökad konkurrens. Marknadsanpassning och flexibilitet blir ett allt viktigare konkurrensmedel. Detta leder till att en högspecialiserad och mekaniserad produktion blir alltför rigid för att leva upp till en föränderlig marknad. I och med att arbetsuppgifterna blir allt mer komplexa blir de anställdas kunskaper och kompetens allt viktigare för företagen.¹⁴

Mot denna bakgrund presenterades de nya ledningsstrategierna. I korthet går dessa ut på att göra produktionen effektivare och organisationerna flexibla. Den ökande komplexiteten gör att all kunskap inte längre kan finnas samlad hos ledningen. Detta leder till att allt fler beslut måste decentraliseras, det vill säga fattas av medarbetarna själva.¹⁵ Denna förskjutning av ansvar betecknas ibland med begreppet *empowerment*.¹⁶

¹² Abrahamsson & Andersen 1996:27

¹³ Eriksson-Zetterquist, Kalling & Styhre 2005:47ff

¹⁴ Sandberg 2003 kap 1

¹⁵ Simonsson 2002:21f

¹⁶ Eriksson-Zetterquist, Kalling & Styhre 2005:140f

På grund av kravet på flexibilitet ändras även organisationernas struktur. Produktionen delas in i självständiga resultatenheter och delar av verksamheten flyttas utanför organisationen till underleverantörer av olika slag. Istället för traditionella hierarkier bildas olika nätverks- och matrisorganisationer där det tvärfunktionella samarbetet betonas.¹⁷ De nya komplexa organisationerna med mer eller mindre flytande gränser står i skarp kontrast till de traditionella, hierarkiska organisationerna. Många av dessa strukturella förändringar förekommer också på Schenker.

3.1.2 Nya krav på information och kommunikation

I traditionella tayloristiska organisationer hade ledningen tillgång till den mesta informationen och stod för informationsspridningen som gick uppifrån och ner i hierarkin. De underställda skulle inte ha tillgång till mer information än vad de bedömdes behöva för att klara sina arbetsuppgifter.¹⁸ I en decentraliserad organisation där medarbetarna själva ska fatta beslut är det tydligt att detta inte är ett effektivt sätt att arbeta. I och med att både ansvar och makt att fatta beslut har förskjutits till medarbetarna måste de även få tillräckligt med information för att få ett underlag till beslutsfattande. Den enkelriktade spridningen av formell information uppifrån och ned i hierarkin är dessutom en alldeles för långsam kommunikationsväg som fungerar mindre bra i en flexibel organisation.¹⁹ Genom modern informations- och kommunikationsteknik har det blivit enkelt att sprida information, vilket ger medarbetarna bättre kunskaper om organisationen. Dessa kunskaper är dock ingen garanti för att medarbetarna fattar beslut i enlighet med ledningens mål och visioner. Idéstyrning handlar om att ledningens kultur, mål, idéer och värderingar ska internaliseras bland medarbetarna. Målet är att de gemensamma värderingarna och idéerna ska fungera styrande och sammanhållande.²⁰ För att förmedla budskap av sådan komplex karaktär som mål och värderingar räcker det inte med enkla order från chef till medarbetare, det krävs en aktiv dialog.²¹

De nya organisationsformerna ändrar både chefers ledarroll och kommunikativa ansvar. I stället för att ge order och kontrollera medarbetarnas arbete ska cheferna fungera som inspiratörer och ska påverka och vägleda medarbetarna att arbeta efter organisationens mål. Istället för att sprida information från ledningen till medarbetarna ska chefer föra en dialog där de hjälper medarbetarna att tolka och skapa mening i information. Den nya ledningsdoktrinen gör att chefers kommunikativa uppgifter hamnar i fokus på ett helt annat sätt än i traditionella organisationer. I de nya organisationsformerna blir kommunikation ett centralt verktyg för att skapa gemensamma värderingar och idéer och skapa förståelse för komplexa budskap i en allt föränderligare omvärld. Målet är engagerade medarbetare som självständigt arbetar efter organisationens mål, utan att behöva kontrolleras.²² Dessa målsättningar finns även på Schenker, vilket framgår av avsnitt 2.2 i föregående kapitel.

¹⁷ Sandberg 2003:29ff

¹⁸ Eriksson-Zetterquist, Kalling & Styhre 2005:47f

¹⁹ Simonsson 2002:25

²⁰ Sandberg 2003:31f

²¹ Simonsson 2002:27

²² Simonsson 2006: 9ff, Simonsson 2002:25ff

3.1.3 Organisationer som kulturer

Ett mycket aktuellt begrepp i det här sammanhanget är *organisationskultur*. Organisationskultur som begrepp är svårt att definiera eftersom det bygger på antropologins kulturbegrepp som inte har någon enhetlig definition.²³ I denna uppsats kommer jag att utgå från följande definition av organisationskultur:

*Organisationskultur är den uppsättningen gemensamma normer, värderingar och verklighetsuppfattningar som utvecklas i en organisation när medlemmarna samverkar med varandra och omvärlden.*²⁴

Tanken med att förstå organisationer som kulturer är att frångå den tidigare mer tekniska och rationella synen på organisationer som maskiner eller organismer och istället koncentrera sig på organiserings mer irrationella och känslomässiga sidor. En distinktion kan här göras mellan företagskultur och organisationskultur. Det första synsättet utgår från att kultur är en egenskap, något ett företag *har*. Enligt detta synsätt ska företag sträva efter en enhetlig och stark företagskultur som ska styra de anställda.²⁵ Begreppet företagskultur blir på så sätt synonymt med ledningens kultur. Företagskultur har på senare tid kommit att kritiserats av forskare. Ett alternativt synsätt är att se kultur som något som en organisation *är*. Att se organisationer som kulturer är följaktligen ett sätt att förstå organisationer. Anhängarna av detta synsätt ser organisationskultur som ett mer komplext begrepp och tar avstånd från idén att det skulle finnas en enda enhetlig kultur inom en organisation.²⁶ I denna uppsats kommer jag att utgå från det senare perspektivet men det ska tilläggas att företagskulturperspektivet dominerar i många organisationer, så också på Schenker (se avsnitt 2.2).

3.2 Organisationskommunikation

I föregående avsnitt belystes kommunikationens ökande betydelse i dagens organisationer. Att kommunikationen är en central komponent i organisationer verkar även de flesta författare vara överens om.²⁷ Vissa går längre och hävdar att organisationer *är* kommunikation.²⁸ Organisationskommunikation är en relativt ny gren av medie- och kommunikationsvetenskap, där fokus legat främst på masskommunikation.²⁹ Forskningsfältet organisationskommunikation är tvärvetenskapligt, vilket enligt vissa forskare gör ämnet fragmenterat. Det finns inte heller någon enhetlig definition av begreppet. De svenska kommunikationsforskarna Sara Dalfelt, Mats Heide och Charlotte Simonsson sammanfattar i artikeln "*Organisationskommunikation – ett forskningsfält på framväxt*" några egenskaper som kännetecknat forskningen på fältet:³⁰

- * *Organisationskommunikation innefattar både formell och informell kommunikation.*
- * *Organisationskommunikation behandlar både intern och extern kommunikation men innebär oftast en betoning på intern kommunikation.*

²³ Alvesson & Björkman 1992:19

²⁴ Bang 1994:23

²⁵ Eriksson-Zetterquist, Kalling & Styhre 2005:227ff

²⁶ Alvesson & Björkman 1992:25f

²⁷ Se t. ex. Kreps 1989:211, Jacobsen & Thorsvik 2002:337f, Strid 1999:21

²⁸ Heide, Johansson & Simonsson 2005:18f

²⁹ Strid 1999:13

³⁰ Dalfelt, Heide & Simonsson 2001:77

- * *Organisationskommunikation medför oftast en betoning på icke-professionella kommunikatörer, som "vanliga" chefer eller medarbetare.*

Tre olika perspektiv inom organisationskommunikation kan urskiljas. Den första, den *strukturella traditionen*, är den äldsta och har sina rötter i de traditionella organisationsteorierna, till exempel taylorismen. Kommunikation ses inom denna tradition som en variabel. Anhängare av denna tradition har som syfte att effektivisera organisationer och utgår ofta från ledningens perspektiv. Den andra, den *kulturorienterade traditionen* kallas även den tolkande. Inom denna tradition ses organisationer som kulturer. Kommunikation ses inte som en variabel utan som ett konstituerande medel som skapar och bevarar gemenskaper. Målet med forskningen inom denna tradition handlar i högre grad om att öka förståelsen för vardagliga händelser i organisationer än att uppnå ledningsrelaterade mål gällande effektivitet. Den tredje, den *kritiska traditionen* är på många sätt lik den kulturorienterade men fokuserar på kontroll och maktrelationer inom organisationer. Målet är emancipation, det vill säga att frigöra organisationsmedlemmarna från förtryck.³¹

Både den kulturorienterade och den kritiska traditionen uppstod som en kritik mot den strukturella traditionen och dessa nya perspektiv fick sitt genomslag under 1980-talet. Forskningen inom organisationskommunikation domineras dock fortfarande av den strukturella traditionen.³²

I denna uppsats kommer jag att luta mig mot den kulturorienterade traditionen då jag anser att detta perspektiv är mest fruktbart för mitt syfte. Mitt undersökningsobjekt, intranät, faller under den formella och informella, interna kommunikationen i en organisations vardagliga kommunikationsprocesser. I nästa avsnitt kommer jag därför att mer utförligt att behandla organisationers interna kommunikation.

3.2.1 Internkommunikation

I avsnittet om doktrinskiftet inom organisationer nämndes att dagens organisationer får allt mer flytande gränser mot omvärlden. Då det blir allt svårare att fastställa var gränsen mellan organisation och omvärld går, blir det också svårare att skilja mellan intern och extern kommunikation. Dessutom blir det allt vanligare att använda intern kommunikation för externa syften och vice versa. Kommunikationsforskare Jan Strid menar därför att det är syftet med kommunikationen som får avgränsa den interna kommunikationen från den externa.³³ Andra författare menar att gränsen mellan intern och extern kommunikation är omöjlig att uppehålla.³⁴ En reflektion är att, även om det är svårt att uppfatta gränser mellan intern och extern kommunikation i praktiken, torde det i forskningssammanhang vara fruktbart med en analytisk uppdelning.

Den interna kommunikationen består av många olika typer av kommunikation. Kommunikationen i en organisation sker via många olika kommunikationskanaler och har många olika syften. Det kan till exempel röra sig om allt ifrån ett formellt PM från ledningen till informellt korridorprat med en kollega. Den formella kommunikationen är planerad och ska följa organisationens formella struktur, det vill säga den struktur som ofta beskrivs genom

³¹ Dalfelt, Heide & Simonsson 2001:81ff.

³² Heide, Johansson & Simonsson 2005:64f

³³ Strid 1999:15ff

³⁴ Heide, Johansson, Simonsson 2005:72f

organisationsscheman. Den informella kommunikationen är oplanerad och följer sällan den formella strukturen. Enligt kommunikationsforskaren Gary L. Kreps är det mycket sällan som den formella kommunikationen uppfyller organisationsmedlemmarnas informationsbehov.³⁵

Traditionellt sett har forskare utgått från den formella kommunikationen inom organisationer, det vill säga den planerade kommunikationen från ledningen som via formella kanaler som följer de hierarkiska strukturerna. Dessa forskare utgick även från en *transmissionssyn* på kommunikation. Detta innebär att kommunikation ses som en enkelriktad linjär process. Kommunikation förstås som en överföring av information från en sändare till en mottagare. Enligt detta traditionella synsätt ansågs den informella kommunikationen vara ickeönskvärd och onödig. Denna syn på den informella kommunikationen är inte svårt att förstå om den tayloristiska synen på organisationer tas i beaktande. Den informella kommunikationen står dessutom utanför ledningens kontroll, vilket även kan bidra till ett motstånd mot informella kommunikation.³⁶ Många av dagens kommunikationsforskare är dock kritiska mot denna förenklade syn på kommunikation. De menar att information inte är ett objekt som kan överföras linjärt från en sändare till en mottagare utan att kommunikation alltid kommer att innehålla ett element av tolkning. Mottagarna tolkar aktivt informationen efter sina erfarenheter, kunskaper och värderingar. Kommunikation måste därför förstås som en meningsskapande process:

*"[...] kommunikation både generellt och inom en organisation består av komplexa kreativa processer där innehåll konstrueras och tolkas genom interaktion mellan människor."*³⁷

Genom att kommunicera skapar och återskapar människor även en social konstruerad verklighet. Organisationsforskaren och psykologen Karl E. Weick har myntat begreppet *enactment* för denna process och menar att det i organisationer inte bara skapas en kollektiv verklighet, utan poängterar att denna verklighet också ligger till grund för organisationsmedlemmarnas handlingar.³⁸ Utifrån en syn på kommunikation som en meningsskapande process blir den informella kommunikationen högst väsentlig. Genom vardagssamtal får medarbetarna förståelse för organisationen. Den interpersonella kommunikationen kompletterar den formella och uppfyller även sociala behov.³⁹

3.2.2 Informations- och kommunikationsteknik i organisationer

Under de senaste åren har en uppsjö av nya medier introducerats i organisationer. Det är idag svårt att tänka sig organisationer utan informationsteknik och datorer. De nya medierna har gemensamma egenskaper som gör att förutsättningarna för organisationers kommunikation förändras. För de första gör de nya medierna det möjligt att kommunicera otroligt mycket *snabbare*. För det andra möjliggör ofta den nya informations- och kommunikationstekniken kommunikation över stora *geografiska* distanser. För det tredje gör den nya tekniken *asynkron* kommunikation möjlig, det vill säga kommunikation kan ske mellan två parter även om de både inte aktivt kommunicerar vid samma tidpunkter. Den nya informations- och kommunikationstekniken skiljer sig även från äldre kommunikationskanaler i organisationer genom den enorma skillnaden i *lagringskapacitet*, *minne* och möjligheten att *hämta*

³⁵ Kreps 1989:201f

³⁶ Falkheimer & Heide 2003:70ff och 90f

³⁷ Heide, Johansson, Simonsson 2005:35

³⁸ Weick 2001:176ff

³⁹ Falkheimer och Heide 2003:94f

information. Slutligen utmärker sig den nya informations- och kommunikationstekniken på så sätt att de kommunikativa *ledtrådarna* är färre. Detta blir tydligt vid en jämförelse mellan ett traditionellt möte och en virtuell konferens. De nya medierna filtrerar följaktligen bort många av de kommunikativa ledtrådar som är en del av all den kommunikation som sker öga mot öga.⁴⁰

Det är uppenbart att den nya informations- och kommunikationstekniken har inneburit förändringar i dagens organisationer. Frågan är bara hur stora förändringarna egentligen är och om det är uteslutande positiva. Enligt Heide är förhoppningarna på informations- och kommunikationstekniken stora; ökad jämlikhet och samarbete i organisationer, nya organisationsformer som skapas oberoende av tid och rum och ökad effektivitet och produktivitet. Det finns dock inga empiriska bevis för dessa påståenden. Heide menar att problemet är att många forskare och praktiker ofta utgår från rationella förklaringsmodeller där tekniken ses som en oberoende variabel. Denna tekniska determinism tar inte hänsyn till det faktum att kommunikation är en social process där olika individer med olika bakgrunder interagerar med varandra.⁴¹ En ny kommunikationskanal kommer knappast att ensam förbättra kommunikationen i en organisation. Det är därför viktigt att inte glömma bort de sociala och kulturella aspekterna i studier av informations- och kommunikationsteknik i organisationer. Som tidigare nämnts filtrerar informations- och kommunikationstekniken dessutom bort många av de kommunikativa ledtrådarna som finns i ”vanlig” interpersonell kommunikation. Med tanke på kommunikationens sociala och kulturella funktioner är det knappast troligt att den nya informations- och kommunikationstekniken någonsin helt kan ersätta det personliga samtalet. Den nya tekniken har dock stora förutsättningar att fungera som ett betydande komplement till interpersonell kommunikation. Med detta i åtanke kommer jag i nästa avsnitt att behandla teorier om mitt studieobjekt – intranät.

3.3 Intranät

Det har ännu inte forskats om intranät i någon större omfattning. Den forskning som finns är huvudsakligen utförd inom områdena företagsekonomi och systemvetenskap. Dessa studier är ofta av teknisk karaktär och utgår från ett effektivitetsperspektiv. Däremot saknas det studier ur ett mer förståelseinriktat perspektiv där till exempel de sociala, kommunikativa och kulturella aspekterna av intranät är i fokus. Denna inriktning på effektivitet gäller även för organisationskommunikationsfältet i stort (se avsnittet om organisationskommunikation). När det gäller att undersöka intranät ur ett förståelseorienterat perspektiv är forskaren och författaren Mats Heide dominerande. En stor del av detta avsnitt kommer därför att bygga på Heides publikationer.

3.3.1 Intranät – en del i den interna kommunikationen

Begreppet IntraNet myntades sommaren 1994 av datakonsulten Steven Telleen. Han arbetade då med Internetlösningar till olika företags externkommunikation och kom på att Internettekniken även kunde användas för att lösa organisationers interna informations- och kommunikationsproblem.⁴² Enligt Telleen själv kan ett intranät definieras som följer:

⁴⁰ Miller 2003:266ff

⁴¹ Heide 2002a:62ff

⁴² Bark & Heide 2002:11

“An Intranet is a communication infrastructure. It is based on the communication standards of the Internet and the content standards of the World-Wide Web. [...] The distinguishing feature of an Intranet is that access to information published on the Intranet is restricted to clients in the Intranet group.”⁴³

Nackdelen med Telleens definition är att den sätter de tekniska aspekterna i centrum. I den här uppsatsen ligger tyngdpunkten istället på de kommunikativa och organisatoriska aspekterna av ett intranät. Tekniken är naturligtvis en förutsättning för att intranätet ska fungera. Men tekniken får sin betydelse först i mötet med människor. Min utgångspunkt är att ett intranät blir intressant först i en organisations- och kommunikationskontext. I denna uppsats kommer jag följaktligen att utgå från följande definition av intranät:

”Ett TCP/IP – baserat företagsnätverk med ett enhetligt användargränssnitt, oberoende av datorplattform och servermiljö, anpassat för att stärka och utveckla den interna informationen/kommunikationen, underlätta tillgången till och utbytet av kunskap/data inom organisationen, samt fungera som ett interaktivt arbetsredskap för att understödja processer och arbetsituationer.”⁴⁴

Något som inte framgår av ovanstående definition är om e-post ska inkluderas i intranätbegreppet. Heide menar att e-post bör inkluderas och drar paralleller till Internetforskning där e-post ses som en viktig funktion av Internet.⁴⁵ I denna uppsats kommer e-post inte inkluderas i intranätbegreppet. Detta beror på att jag vill ringa in just intranätet som mitt studieobjekt. De anställda på fallföretaget behöver inte ha tillgång till intranätet för att kunna använda sig av sin e-post, varför e-post och intranät främst betraktas som två separata system på fallföretaget.

Till ovanstående definition vill jag tillägga att jag utgår från en helhetssyn på kommunikationen inom en organisation. Det innebär att jag inte betraktar intranätet som ett separat fenomen, utan som en del i den interna kommunikationen. En sådan helhetssyn framhålls av bland annat författaren och intranättrådgivaren Mats Bark. Han menar att det är lätt att glömma bort andra kommunikationskanaler som kan vara minst lika viktiga för den interna kommunikationen. Intranätet lämpar sig inte för alla typer av kommunikation, utan den interna kommunikationen fungerar bäst med en blandning mellan flera olika kanaler.⁴⁶ Även Strid slår fast att intranät måste fungera som ett komplement till andra sätt att kommunicera inom organisationen.⁴⁷ Ett intranät kan alltså inte ensamt åstadkomma en väl fungerande internkommunikation. I en analys av en organisations intranät måste hänsyn tas även till andra aspekter som berör den interna kommunikationen.

3.3.2 Den organisatoriska kontexten

Införandet av informations och kommunikationsteknik i en organisation kommer sannolikt att ge effekter i organisationen. Dessa effekter kommer dels av mediets tekniska karaktär men

⁴³ Telleen 1996, kap. 4

⁴⁴ Bark 1997a:9 Denna definition används även av andra forskare som lägger tyngdpunkten på de kommunikativa aspekterna av intranät, se t.ex. Heide 2002a, Joona 2005

⁴⁵ Heide 2002a:86, Heide 2002b:176, Falkheimer & Heide 2003:137

⁴⁶ Bark 2002:37f

⁴⁷ Strid 2004

också av strukturella, sociala och kulturella faktorer i organisationen.⁴⁸ Ett intranät kan förbättra och effektivisera informationsspridning och kommunikation i en organisation. Men ett intranät kan fungera olika bra i olika organisationer, varför de positiva effekterna inte automatiskt ska tas för givna. Intranätets roll och betydelse i organisationen påverkas av en rad olika organisatoriska faktorer. Följande beskrivning ger exempel på några sådana faktorer.⁴⁹

Organisationens storlek och geografiska spridning. Organisationens storlek har naturligtvis betydelse för intranätet som informations- och kommunikationskanal. Ju större organisationen är, desto mer information finns sannolikt i omlopp. En stor organisation har sannolikt även fler personalkategorier än en liten. Detta torde göra att intranätet i stora organisationer tenderar att bli mer komplicerat. Även den geografiska spridningen har betydelse. Forskning tyder på att fysiskt avstånd minskar kommunikationen mellan individer medan fysisk närhet ökar den.⁵⁰ En geografiskt spridd organisation kommer troligtvis få svårare att få sina anställda att kommunicera via intranät än en organisation där alla anställda sitter i samma byggnad.

Typ av verksamhet. Verksamhetstypen påverkar också intranätets roll som arbetsverktyg och kommunikationskanal. Organisationer som producerar komplicerade produkter eller tjänster i en föränderlig omvärld är beroende av personalens kunskap och kompetens. Kommunikationen bör kunna ske snabbt för att organisationen ska kunna reagera på förändringar. Det måste även vara möjligt att ta vara på mänskliga resurser. Denna typ av organisationer får sålunda ökade krav på kommunikationen än organisationer i en stabil omvärld.⁵¹ Detta ställer i sin tur ökade krav på organisationens intranät.

Medarbetarna. Hur medarbetarnas utbildning och datorvana ser ut kan spela roll för hur bra intranätet kommer att fungera. I en organisation som består av tjänstemän med god datorvana är det sannolikt så att användandet av intranätet går smidigare än i en organisation med en mer heterogen sammansättning. I en organisation där det finns många anställda med annat modersmål än svenska kan det dessutom uppstå ökade språkproblem i och med att allt mer information blir textbaserad.⁵²

Antalet datorer i organisationen. Ett intranät har naturligtvis bättre förutsättningar att fungera effektivt om alla anställda har tillgång till datorer.

Struktur. Ett intranät kan fungera olika bra beroende på organisationens struktur, eftersom kommunikation kan begränsas av strukturella faktorer.⁵³ Ett intranät passar därför bättre i en organisation som strävar efter att arbeta decentraliserat, projektorienterat eller i nätverk, än i en hierarkisk organisation.⁵⁴

Kommunikationsklimat. Det rådande kommunikationsklimatet i organisationen påverkar naturligtvis hur intranätet fungerar som kommunikationskanal. Ett intranät fungerar bättre i ett

⁴⁸ Heide 2002a:77

⁴⁹ Redogörelsen bygger på en lista gjord av Heide 1997:112

⁵⁰ Jacobsen och Thorsvik 2002:355

⁵¹ Strid 1999:23f

⁵² Heide 1997:115f

⁵³ Heide 1997:117f

⁵⁴ Bark 1997b:57

öppet kommunikationsklimat där medarbetarna är villiga att dela med sig av information och erfarenheter än i ett slutet kommunikationsklimat där medarbetarna hamstrar information.⁵⁵

Organisationskultur. Organisationskulturen har betydelse för hur väl intranätet kommer att fungera i organisationen. I en organisation med en negativ inställning till internkommunikationen i allmänhet och intranätet i synnerhet kommer intranätet troligtvis inte användas i någon större utsträckning. Ett intranät fungerar troligtvis bättre i en organisation med en positiv inställning till både internkommunikationen och intranätet.

Vilken roll intranätet får i organisationen är alltså långt ifrån självklart, utan beror på en rad olika faktorer. Det är därför mycket viktigt att utgå från organisationens behov och förutsättningar och fungera över vad medlemmarna dagliga arbetssituation ställer för krav på intranätet. Eftersom organisationer kontinuerligt förändras måste också ett befintligt intranät kontinuerligt utvärderas. En utvärdering fungerar dessutom som en viktig startpunkt om intranätet ska utvecklas eller förändras.⁵⁶

Ett intranät kan enligt Heide befinna sig i olika utvecklingsfaser i olika organisationer. I den första fasen fungerar intranät främst som en *informationskanal*. Intranätet kan då liknas vid en elektronisk anslagstavla. Innehållet består då av organisationsgemensam information av allmän karaktär, till exempel nyheter, organisationsbeskrivningar, personalinformation och telefonlistor. I denna fas ses intranätet ofta som ett komplement till andra kanaler. Efter hand publiceras allt mer information som relaterar till organisationens dagliga verksamhet och intranätet går in i en ny fas. I denna andra fas fungerar intranätet mer som ett *arbetsverktyg*, det vill säga organisationsmedlemmarna använder intranätet för att lösa sina dagliga arbetsuppgifter. I den tredje och sista fasen fungerar intranätet som ett processtöd som stödjer den tvärfunktionella kommunikationen i organisationen. I denna fas knyter intranätet samman organisationens olika delar. Heide poängterar att gränserna mellan dessa faser är flytande och att olika organisationer kan ha olika ambitionsnivåer med sitt intranät.⁵⁷ Nedan kommer jag redogöra för olika problem och möjligheter som kan relateras till ett intranät. För överskådligheten skull är dessa grupperade i tre avdelningar, vilka kan relateras till de ovan nämnda utvecklingsfaserna.

3.3.3 Intranät – problem och möjligheter

Förhoppningarna på intranätet som kommunikationskanal är ofta stora. Den amerikanska konsulten Melanie Hills beskriver bland annat följande fördelar med intranät: förbättra kommunikationen i organisationen, ge bättre och snabbare tillgång till information, främja organisationslärandet, fungera som ett arbetsverktyg samt spara pengar.⁵⁸ Denna mycket positiva inställning till intranät har även varit vanlig i många organisationer, så även på Schenker med tanke på de tidiga målsättningarna som formulerades när intranätet Nova infördes. I en första berusningsfas har allt verkat möjligt och förväntningarna på intranätet varit skyhöga. I denna fas fanns en stark övertro på intranätet. Men efter ett tag blir det tydligt att intranätet inte kan uppfylla alla förväntningar vilket leder till en besvikelsefas. Efter besvikelsefasen inträder förhoppningsvis en normaliseringsfas där intranätet blir en naturlig

⁵⁵ Telleen 1997

⁵⁶ Bark 2002:40

⁵⁷ Heide 2002b:177f

⁵⁸ Hills 1997:21ff

del av organisationen.⁵⁹ Men vilka är då möjligheter med intranät och vilka problem finns? Följande stycke ska inte ses som en heltäckande redogörelse av intranätets alla för- och nackdelar utan är tänkt att ge en översiktlig bild av problem och möjligheter med ett intranät.

Bättre tillgång till information?

En förhoppning med intranät är att tillgången till korrekt information ska bli snabbare och effektivare. Men ett ökat informationsflöde i organisationen ger inte automatiskt bättre informerade organisationsmedlemmar. Det kan vara svårt att hitta den önskade informationen på intranätet och det är inte säkert att informationen som finns på intranätet är uppdaterad och relevant.⁶⁰ Mycket av den information som finns på intranät kan också vara svår för individer att tolka utan rätt bakgrundskunskap. Det finns alltså risk för att tolknings- och förståelseproblem gör informationen mindre användbar för organisationsmedlemmarna.⁶¹

Forskning visar dock på att intranät gör information mer lättillgänglig. Enligt en undersökning upplevde de anställda att de via intranätet kunde ta del av information de annars inte kunnat få tag på.⁶² Men en annan studie visade på att de anställda i en organisation kände sig mer tillfreds när de uppfattade att de hade tillgång till mycket information, men samtidigt fattade de sämre beslut i sitt arbete.⁶³ Det ska tilläggas att denna studie gjordes i en organisation innan intranät hade fått genomslag.

I och med att det går lättare och snabbare att kommunicera är det troligt att intranät ökar det totala informationsflödet i organisationen. Men detta behöver inte bara vara positivt. Ett ökat informations- och kommunikationsflöde kan även leda till informationsöverflöd (*information overload*) och informationsstress. Informationsöverflöd betyder helt enkelt att informationsmängden är så stor att det blir omöjligt att hantera. Följden av detta kan bli informationsstress.

Ett intranät kan troligtvis orsaka informationsstress på grund av den ökade mängden information i organisationen det medför, men även på grund av att det blir ytterligare en kanal som organisationsmedlemmarna förväntas använda och hålla sig uppdaterade genom. En undersökning gjord 2002 visar dock att organisationsmedlemmar upplever lika många fördelar som nackdelar med informations- och kommunikationsteknik i allmänhet. Intranät upplevdes inte mer stressande än någon annan kanal. Den kanal som upplevdes som mest stressande var den stationära telefonen.⁶⁴ En annan undersökning gjord av Mats Edenius visar att även e-post kan leda till informationsstress i organisationer, eftersom tiden inte upplevs räcka till för att svara på den stora mängden e-post.⁶⁵ Kommunikationsforskaren Charlotte Simonsson menar att möten upplevs vara en stor tidstjuv, framförallt av cheferna.⁶⁶ En fördel med intranät i detta sammanhang är att organisationsmedlemmarna kan bestämma när de vill ta del av det, till skillnad från den fasta telefonen, möten och i viss mån även e-post. Om vissa delar av kommunikationen kan skötas via intranät kan informationsstressen förhoppningsvis minska.

⁵⁹ Strid 2004, Heide 1997:114

⁶⁰ Bark 1997b:23, Strid 2004

⁶¹ Heide 2002a:94

⁶² Blocksjö 1999:14

⁶³ O'Reiley 1980:696

⁶⁴ Johansson - Hidén, Wallin, Wästlund, 2002

⁶⁵ Edenius 1997:122f

⁶⁶ Simonsson 2006:47f

Effektivare arbetsprocesser?

Målsättningen med många intranät är att de ska effektivisera arbetsprocesserna. Intranätet ska fungera som ett tids- och kostnadseffektivt arbetsredskap och ska vara ett stöd för både individen och organisationen. Genom intranätet ska onödiga administration minska och kunskap ska kunna förmedlas på ett lättare sätt mellan organisationsmedlemmarna.⁶⁷

Genom att koppla olika applikationer, system och funktioner till intranätet kan medarbetarna lösa sina dagliga arbetsuppgifter med hjälp av intranätet. Till exempel kan beställningar, bokningar och faktureringar skötas via intranätet. Även olika blanketter och formulär kan hämtas och fyllas i direkt på intranätet.⁶⁸ Dessa funktioner kan göra det möjligt för organisationsmedlemmarna att spara tid och pengar åt organisationen. För att intranätet ska fungera som ett effektivt verktyg för självbetjäning och minska det administrativa arbetet får det dock inte finnas brister i användargränssnittet som gör att det är alldeles för svårt eller tidsödande att använda sig av dessa funktioner.⁶⁹ Om det blir krångligare att hitta en blankett på intranät än att gå till personalkontoret och hämta den i pappersform kommer intranätet knappast spara några pengar åt organisationen. Fler undersökningar, i olika organisationer, visar också på att medarbetarna ofta upplever att intranätet är allt för krångligt och tidskrävande att navigera på.⁷⁰

Knowledge management (kunskapshantering) är ett begrepp som blivit vanligare på senare år och som handlar om hur en organisation hanterar och styr den kunskap och erfarenhet som finns hos alla organisationsmedlemmarna. Informations- och kommunikationstekniken kan underlätta och effektivisera hantering av information. Många satsningar på knowledge management är också av tekniskt art.⁷¹ Intranätet skulle kunna fungera som en kunskapsbank för organisationsmedlemmarna. Till exempel kan organisationsmedlemmarna lägga in sina egna lärdomar i sökbara erfarenhetsarkiv. Intranät skulle på detta sätt kunna öka kunskapsmängden samt främja lärandet i organisationen. Strid menar att ett stort problem med erfarenhetsbanker är att information ofta likställs med kunskap. För att informationen ska bli till kunskap måste den tolkas och sättas in i ett större sammanhang. Dessutom är det inte säkert att organisationsmedlemmarna vill dela med sig av sina erfarenheter. Och även om så är fallet är det knappast troligt att människor delar med sig av de erfarenheter som andra troligen lär sig mest av – nämligen sina egna misstag.⁷²

Heide har undersökt hur intranät kan förstås som ett verktyg för lärande i organisationer. Hans slutsats är att samtal öga-mot-öga är det viktigaste mediet när det gäller lärande. Digitala medier, såsom intranät, fungerar bra för spridning av information, men för att lärande ska uppstå behöver organisationsmedlemmarna regelbundet mötas personligen. Intranät har enligt Heide många fördelar som kan underlätta organisationslärandet, men han anser att det finns en alltför stor tilltro till tekniken: *"...intranät är inget universalverktyg för organisationslärande."*⁷³

⁶⁷ Se t.ex. Langen 2002:71

⁶⁸ Langen 2002:88f

⁶⁹ Nygren 2002a:115

⁷⁰ Alverslid & Johnsson 2004, Snellman & Svantesson 2004, Joona 2005

⁷¹ Heide 2002b:189f, Heide 2002c:45

⁷² Strid:2004

⁷³ Heide 2002a:215

Förbättrad kommunikation?

En annan förhoppning är att intranätet ska förbättra kommunikationen i företaget. Genom intranätet är det möjligt att snabbt och lätt kommunicera med alla medarbetare, både de som befinner sig ovanför, nedanför eller på samma nivå i organisationshierarkin. Intranät kan på så sätt förbättra både den vertikala och horisontella kommunikationen.

Det finns teorier om att intranät kan fungera som ett hjälpmedel för att bryta ned hierarkiska barriärer genom att kommunikationen mellan ledning och anställda underlättas och genom att alla organisationsmedlemmarna kan ta del av samma information som ledningen samt ”göra sin röst hörd” på intranätet. Ett intranät skulle följaktligen kunna verka demokratiserande och öka jämlikheten i organisationen. En annan förhoppning är att intranätet skulle kunna minska avstånd i både tid och rum, vilket skulle kunna öka gemenskapen och samarbetet mellan en organisations olika delar.⁷⁴

Påståendet om att intranät skulle förbättra den horisontella kommunikationen, öppna företaget och knyta samman de olika avdelningarna får inget egentligt stöd i empirin. Den vertikala kommunikationen upplevdes visserligen ha blivit snabbare och smidigare, i alla fall när det gällde att sprida information.⁷⁵ Det är sannolikt så att ett intranät inte automatiskt verkar demokratiserande. Som ovan nämnt finns det många olika faktorer som påverkar ett intranäts roll och betydelse i en organisation. Intranät kan säkert vara till hjälp för en organisation som strävar efter att arbeta mer decentraliserat, men det krävs med ganska hög sannolikhet också andra förändringar i organisationen, till exempel i organisationens struktur och kultur.

När det gäller intranäts förmåga att förkorta geografiska avstånd går meningarna isär. Vissa menar att elektronisk kommunikation kan minska avstånd och på så sätt vara särskilt fördelaktig för grupper som befinner sig långt från organisationers maktcentrum.⁷⁶ Enligt detta synsätt kan intranät verka enande för geografiskt utspridda organisationer. Men, som nämdes i avsnittet om den organisatoriska kontexten, visar forskning på att vi kommunicerar mer med dem som befinner sig geografiskt nära, vilket kan tyda på att intranätets förmåga till att förminska tid och rum är överskattad. En reflektion är att ett intranät även skulle kunna skapa utanförskap. Om den mesta av organisationens informationsspridning och kommunikation sker via intranätet kan grupper, som av olika skäl inte använder sig av intranätet, hamna utanför informationsflödet. På så sätt uppstår informationsklyftor i organisationen.

3.3.4 Ett paradigmskifte inom organisationers kommunikation?

Intranät kan genom sin digitala teknik och sina karakteristiska egenskaper ge upphov radikala skillnader i kommunikationssättet i organisationer. I traditionella, hierarkiska organisationer informerades ledningen genom att sprida information till chefer på olika nivåer. Dessa fungerade sedan som *gatekeepers*, det vill säga de sållade bland informationen och bestämde vilken information som skulle spridas nedåt i hierarkin. Genom ett intranät kan de anställda istället kommunicera direkt med ledningen. Kommunikationsvägarna ändras, vilket leder till nya kommunikationsroller och kommunikationsansvar.⁷⁷

⁷⁴ Heide 2002a:62

⁷⁵ Strid 2004

⁷⁶ Sproull & Keisler 1992:80

⁷⁷ Heide 2002a:92ff

En effekt av intranät är att gränsen mellan sändare och mottagare raderas ut. Liknelser kan dras till kommunikationsforskaren James Slevins resonemang om hur användandet av Internettekniken i organisationer kan leda till att organisationsmedlemmarna kan och bör spela olika kommunikationsroller. De kan, för det första, agera som användare (*users*) med tillgång till information. De bör, för det andra, också uppmuntras att agera som författare (*authors*) och producera information för andra. För det tredje bör de även agera som förläggare (*publishers*) och göra sitt informationsmaterial tillgängligt för alla. Eftersom tekniken underlättar självständig produktion av information kommer informationsmängden sannolikt att öka vilket gör att det bli svårare för användarna att hitta det de söker. Därför ska organisationsmedlemmarna även uppmuntras till att agera som informationsagenter (*information brokers*) på så sätt att de hjälper andra att finna information.⁷⁸

I traditionella organisationer gick information och makt hand i hand eftersom information var en bristvara. Att dela med sig av information medför i detta fall en maktförlust. Ett intranät bygger på tanken att all information ska vara tillgänglig och att informationsflödet ska vara decentraliserat. Detta kan skapa konflikter och motstånd i en organisation där kulturen inte stödjer ett fritt flöde av information.⁷⁹ Det är följaktligen viktigt att organisationsmedlemmarna uppmuntras till att dela med sig av information och erfarenheter. En annan effekt av intranät är att det ställer större krav på medarbetarna att hålla sig informerade. I traditionella hierarkiska organisationer sände ledningen kontinuerligt ut information till medarbetarna i fall de skulle behöva den, en så kallad *push*-modell. Ett intranät bygger istället på en *pull*-modell, det vill säga på tanken att de anställda själva ska hålla sig uppdaterade och hämta den information de behöver.⁸⁰

För att intranätets potential som kommunikationsverktyg ska kunna tas till vara krävs alltså andra sätt att se på informationsspridning och kommunikation än vad som tidigare varit vanligt i organisationer.

3.4 Medieanvändning i organisationer

I dagens organisationer finns det ett flertal olika medier för organisationsmedlemmarna att välja mellan när de kommunicerar. Medie- och kommunikationsforskaren Annica Bergström har i en studie undersökt människors nyhetsanvändning på Internet. Hon nämner tre övergripande förklaringsfaktorer som måste tas med i beräkningen vid användningsforskning. Nedan följer en redogörelse av hur dessa skulle kunna se ut i en organisationskontext.

Den första, *samhällssituationen*, sätter först och främst ramarna för medieutbudet. Även situationen i samhället i stort, till exempel den ekonomiska situationen påverkar medieanvändningen. Tidigare studier har till exempel visat att tidningsläsning i samhället har minskat generellt under lågkonjunkturer.⁸¹ På ett organisatoriskt plan torde även samhällssituationen kunna påverka medieanvändningen. Om det råder lågkonjunktur i samhället är företag antagligen inte särskilt intresserade av kostsamma investeringar i ny teknik, vilket i sin tur påverkar mediesituationen i organisationen. *Mediesituationen*, den andra förklaringsfaktorn, handlar om vilka medier som finns tillgängliga och vilket utbud de erbjuder. Om ett mediums egenskaper eller utbud förändras kan detta leda till förändringar i

⁷⁸ Slevin 2000:140

⁷⁹ Heide 2002a:90ff

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ Bergström 2005:37ff

användningen. När det gäller intranätanvändning i en organisationskontext är det därför viktigt att ta hänsyn till hur intranät fungerar i förhållande till andra kommunikationskanaler i organisationen.

Mediesituationen handlar också om vilka egenskaper mediet ifråga har. För att ett intranät ska användas krävs att det är användarvänligt och har en logisk struktur. Den information som finns på intranätet måste naturligtvis vara korrekt, men även bygga på de behov som finns i organisationen. Informationen måste också kunna hittas lätt. Om det tar för lång tid eller är för svårt att hitta informationen spelar det ingen roll hur intressant och efterfrågad den är. En effektiv sökmotor är därför ett måste samtidigt som strukturen bör vara logisk och naturlig för användarna. Organisationen bör också avgöra hur stort spelrum de lokala webbredaktörerna ska ha på intranätet. En av grundidéerna med intranät är ju att informationsspridningen ska decentraliseras. Samtidigt finns en risk för att intranätet förlorar i struktur och användbarhet om alla informationsproducenter ges fritt spelrum. Problemet kan naturligtvis även vara det motsatta, att det är svårt att få organisationsmedlemmarna att lämna ifrån sig viktig information. I detta fall krävs incitament för att öka den lokala informationsspridningen.⁸²

En mycket intressant funktion på intranätet är interaktiva diskussionsforum eller dialogfunktioner. Ett diskussionsforum innebär att användarna kan kommunicera och ge feedback (återkoppling) till sina chefer eller medarbetare via intranätet. Tidigare forskning har dock visat att diskussionsforum sällan överlever någon längre tid. Detta kan bero på att organisationsmedlemmarna har personliga nätverk de hellre vänder sig till då diskussionsgrupper ofta kan kännas för formella. Offentligheten i ett diskussionsforum kan också verka skrämmande. Slutligen är det sannolikt att det ofta saknas både tid och incitament till att delta i diskussionsforum.⁸³ Forskaren Else Nygren påpekar att det finns diskussionsforum som fungerar mycket bra. Hon menar att dessa diskussionsforum ofta har möjligheten att bilda mindre, slutna grupper. Dessa kan fungera mycket bra för individer med liknande arbetsuppgifter som sitter på många olika håll i organisationen. Hon nämner också att det måste avsättas resurser till att skapa ett användargränssnitt som är logiskt och överblickbart. Dessutom är det mycket viktigt med snabb feedback i ett forum där medarbetarna kan ställa frågor till ledningen. Medarbetarna ska även ha möjlighet uppmuntras till att ge feedback uppåt i organisationen.⁸⁴

Mediesituationen avgör vilka medier som finns tillgängliga i en organisation, men medieanvändning styrs också av *individens sociala situation*. Enligt Bergström grundas medieanvändning i vad en individ är intresserad av att ta del av samt vad individen har kompetens och möjlighet att ta del av.⁸⁵ I en organisation där medarbetarna har olika arbetsuppgifter kan de tänkas ha olika intressen som gör att de har olika stor nytta av olika medier. Chefer kan, på grund av sina arbetsuppgifter och sitt kommunikativa ansvar, tänkas ha större intresse av att använda intranät än de övriga medarbetarna. En annan faktor, som skulle kunna tänkas påverka intresset att använda intranätet, är hur engagerad individen är i organisationen. Paralleller kan dras till forskning som har visat att ett högt samhällsengagemang ofta innebär ett större intresse för att ta del av nyhetsmedier.⁸⁶

⁸² Bark 1997b:80ff

⁸³ Strid 2004

⁸⁴ Nygren 2002b:151

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ Bergström 2005:44

Även om individen har ett intresse för att använda mediet måste han eller hon också ha den kompetens som krävs för att kunna använda det. På ett grundläggande plan handlar det naturligtvis om att individen måste ha en perceptuell kompetens som möjliggör fysisk användning. Samtidigt krävs också en kognitiv kompetens.⁸⁷ När det gäller intranätanvändning krävs först och främst datorvana. Men individen måste även ha den kognitiva kompetens och läsfärdighet som krävs för att förstå den information som finns på intranätet. Den kognitiva kompetensen hänger också ihop med individens utbildningsgrad.⁸⁸ Detta borde betyda att chefer har bättre förutsättningar att använda intranät än andra medarbetare. Det kan naturligtvis också finnas andra faktorer i organisationen som begränsar individens möjligheter att använda intranätet, till exempel att tiden inte räcker till eller att kulturen inte främjar intranätanvändning. Olika skillnader i intresse, kompetens och möjligheter leder att individer kan sägas ha olika motiv för medieanvändning. Många studier visar att nyhetsanvändning kan betraktas som en vilja att informera sig – medieanvändningen sker då utifrån ett informationsmotiv. Enligt Bergström är informationsmotivet dock ofta knutet till sociala motiv.⁸⁹ I en organisationskontext kan det vara viktigt för individer att visa att de hänger med i det som händer på företaget, samtidigt som olika företagshändelser kan utgöra viktiga samtalsämnen i olika sociala sammanhang.

Detta användningsperspektiv, eller *Uses and gratifications* som det även kallas, som beskrevs ovan har fått utstå mycket kritik, framförallt för att denna teoretiska modell till stor del utgår från att människor rationellt väljer medier utifrån olika behov. Tilläggas ska att trots att den tidiga användningsforskningen var utpräglad funktionalistisk, har användningsforskningen med tiden kommit att utvecklats mot ett mer nyanserat synsätt.

Ett annat angreppssätt på medieanvändning står *medieetnografen* för. Medieetnografen har sina rötter i etnologisk och antropologisk forskning och intresserar sig för hur medieanvändningen ser ut i en vardagskontext. Inom medieetnografen ses medieanvändning som en ritual och forskarna intresserar sig för de sociala betydelser som mediekonsumtionen har. Förhoppningen är att få en djupare förståelse för varför medieanvändningen ser ut som den gör. Huvudpoängen är att mediekonsumtion inte huvudsakligen kan ses som en individuell aktivitet där informationshämning eller underhållning är det centrala. Medieanvändning handlar istället om en social aktivitet där motiven bakom inte alltid är tydliga eller rationella.⁹⁰ I en organisationskontext innebär detta att intranätanvändning inte bara kan förklaras med organisationsmedlemmarnas intressen, möjligheter och kompetenser utan hänsyn måste också tas till andra sociala och kulturella faktorer i organisationen. Medieanvändning i organisationer styrs alltså inte av medarbetarnas rationella val utifrån mediernas objektiva egenskaper, utan av hur de olika medierna uppfattas och tolkas. Olika medier uppfattas på olika sätt i olika organisationer och får på så sätt olika symbolvärden och betydelser kopplade till sig. Medieanvändning i organisationer bygger sålunda på socialt konstruerade uppfattningar och normer om både mediets egenskaper och om vilka situationer det ska användas. Dessa sociala konstruktioner ser olika ut i olika organisationer och kulturer.⁹¹

⁸⁷ Bergström 2005:42ff

⁸⁸ Ibid.

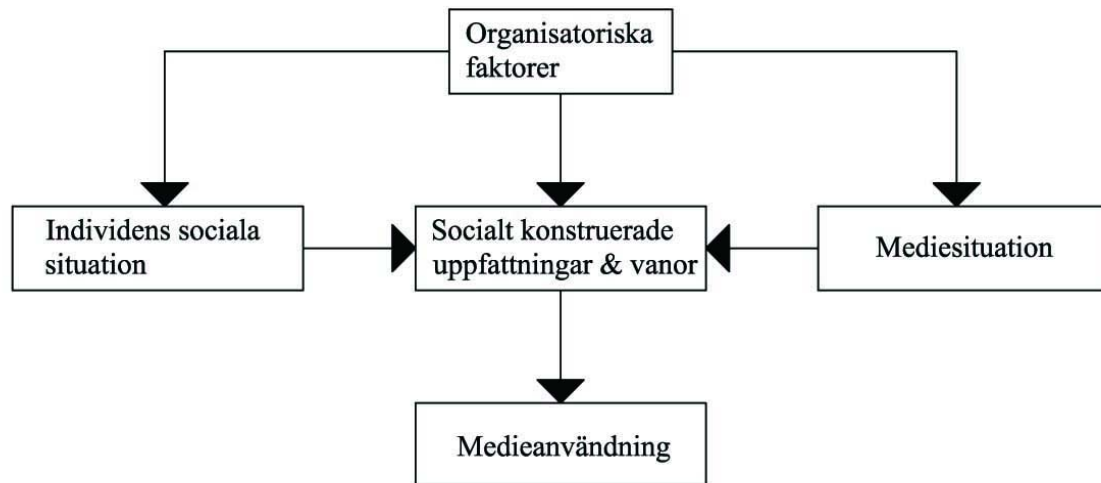
⁸⁹ Ibid.

⁹⁰ Jansson 2002:141ff

⁹¹ Falkheimer & Heide 2003:145f

3.4.1. Medieanvändning i organisationer – en analysmodell

Nedanstående modell sammanfattar och ger en övergripande bild av de faktorer som förväntas ha en betydelse för medieanvändning i organisationer samt hur de hänger ihop. I det följande avsnittet ges en kortfattad beskrivning av de aspekter som kommer att tas upp i den empiriska analysen av intranätanvändning på Schenker.



Figur 3.4.1 *Analysmodell för medieanvändning i organisationer*

När det gäller de organisatoriska faktorerna är framförallt två aspekter viktiga för analysen. Kommunikationsklimatet i organisationen sätter ramarna för kommunikationen, och detta har naturligtvis betydelse för intranätanvändningen. Den geografiska spridningen är av betydelse, eftersom geografiska avstånd kan överbryggas genom kommunikation. I en geografiskt spridd organisation skulle ett intranät sålunda kunna hjälpa till att knyta ihop organisationens olika delar.

Beträffande mediesituationen är tillgång till mediet naturligtvis en grundläggande förutsättning för intranätanvändning och i analysen är tillgång till dator en sådan viktig faktor. Mediets egenskaper samt hur det fungerar i förhållande till andra kanaler är två andra centrala faktorer som påverkar medieanvändningen. Individens sociala situation har i slutändan stor betydelse för medieanvändning. I analysen kommer jag att lyfta fram aspekter som kön, ålder och arbetsplats men också se till individens kompetens när det gäller datorvana.

Medieanvändning kan både förstås som aktiva val och som vanor. Utgångspunkten för den här undersökningen är att medieanvändning i vissa fall kan förstås som strategiska val och i vissa fall som vanor och ritualer. I båda fallen kommer uppfattningen av mediets egenskaper förstås snarare som en social konstruktion än en rationell bedömning av mediets objektiva egenskaper.

De aspekter av intranätanvändningen som kommer att analyseras är framförallt frekvens och vilka typer av innehåll som används samt uppfattningen av mediet.

4. Syfte och frågeställningar

I föregående kapitel beskrevs de teoretiska utgångspunkterna för undersökningen. Jag kommer i detta kapitel inledningsvis ringa in problemområdet och sedan ges en kort repetition av de teoretiska utgångspunkter som ligger till grund för undersökningen. Sedan presenteras undersökningens syfte med tillhörande frågeställningar.

4.1 Problemformulering

Sedan ett par decennier tillbaka har det skett stora förändringar på ett organisatoriskt plan i företag och organisationer i Sverige. Många av dagens organisationer har genomgått strukturella förändringar som skapar ett helt annat behov av att kommunicera än i traditionella, hierarkiska organisationer. En tydlig skillnad är att chefers kommunikativa ansvar blir allt viktigare. En väl fungerande internkommunikation blir central för organisationers överlevnad.

Modern informations- och kommunikationsteknik anses ofta vara ett sätt att förbättra och effektivisera den interna kommunikationen. Intranät är idag en vanlig komponent i många organisationer och har, åtminstone i teorin, många möjligheter, till exempel att öka tillgången till information, effektivisera arbetsprocesserna och underlätta kommunikationen i organisationen. Ett intranät kan även fungera som ett verktyg för att sprida och förankra ledningens mål och visioner samt skapa en känsla av gemenskap bland de anställda. Mellanchefer befinner ofta nära den nivå i organisationen där mål och visioner ska realiseras i verkligheten. Intranät skulle i teorin kunna utgöra ett centralt verktyg och stöd för mellancheferers kommunikativa uppgifter, men hur fungerar det i praktiken?

Utgångspunkten för den här uppsatsen är att det är genom kommunikation som organisationer konstitueras och upprätthålls. Jag utgår från en helhetssyn på kommunikationen inom en organisation och ser därför inte intranät som ett separat fenomen, utan en kommunikationskanal som är en del i den helhet som utgörs av den interna kommunikationen. Mitt fokus ligger på de kommunikativa aspekterna av intranätet, inte på tekniken i sig. Jag vill undersöka hur mellancheferna i en organisation använder intranät för att kommunicera, hur de uppfattar det och vad de helst vill använda det till. Genom att kombinera de empiriska resultaten med teori hoppas jag kunna bidra till att ge en djupare förståelse för hur ett intranät används i praktiken och hur det kan förbättras.

4.2 Syfte

Syftet är att beskriva och förklara hur mellanchefer uppfattar och använder sig av intranätet som en kanal i den interna kommunikationen.

4.3 Frågeställningar

- * **Hur fungerar den interna kommunikationen på fallföretaget?** *Hur upplever cheferna att den interna kommunikationen fungerar i stort? Finns det grupper som är mer eller mindre nöjda med den interna kommunikationen? Upplever cheferna att det får tillräckligt med information i dagsläget?*

Även om det är intranätet som är i fokus i undersökningen är det viktigt att ta reda på hur interkommunikationen på fallföretaget fungerar i allmänhet, eftersom det är viktigt att få en uppfattning om den kommunikativa miljö intranätet ska fungera i. Ambitionen är inte att ge en heltäckande bild av den interna kommunikationen, utan att beskriva den i stora drag.

- * **Hur används intranätet i dagsläget?** *Hur ofta används intranätet? Vilka funktioner används och av vem? Vilka funktioner används inte och varför? Finns det grupper som inte använder intranätet?*

Att ta reda på i vilken utsträckning intranätet används är en grundläggande frågeställning för min undersökning. Om det finns grupper som inte använder intranätet är det viktigt att försöka få reda på varför det är så. Det kanske är så enkelt som att datortillgången är dålig eller att tiden inte räcker till.

- * **Vad anser cheferna om intranätet?** *Hur användbart är intranätet och hur användarvänligt är det enligt cheferna? Vad fungerar bra, respektive dåligt? Hur kan intranätet bli bättre?*

Hur väl användarna anser att intranätet fungerar torde hänga ihop med i vilken utsträckning det används. Om det upplevs alltför svårt och krångligt att använda finns det ingen egentlig anledning för cheferna att använda det.

- * **Vilka funktioner och betydelse har intranätet för cheferna?** *Vilken funktion har intranätet i den interna kommunikationen? Vilken betydelse har intranätet för cheferna i det dagliga arbetet?*

Denna frågeställning handlar om hur cheferna ser på intranätet som ett informations- och arbetsverktyg i det dagliga arbetet. Är dess huvudsakliga funktion att vara en informationskanal, eller har intranätet andra betydelser?

- * **Hur ställer sig cheferna till att använda intranätet som ett verktyg för kommunikation?** *Vill cheferna själva kunna lägga ut information på intranätet? Vill de kunna delta aktivt i olika forum? Är de positivt eller negativt inställda till att kommunicera på intranätet?*

Denna frågeställning handlar om intranät som ett verktyg för kommunikation. I teorin kan ett intranät krympa organisatoriska och geografiska gränser och på så sätt förbättra kommunikationen i en organisation. Jag vill därför ta reda om cheferna upplever att detta är önskvärt i praktiken.

Samtliga frågeställningar kommer att analyseras utifrån organisatoriska faktorer, mediesituation och individens sociala situation.

5. Metodologi och tillvägagångssätt

I föregående kapitel redogjorde jag för det syfte och de frågeställningar som ligger till grund för undersökningen. I detta kapitel kommer jag att redogöra för hur jag har genomfört undersökningen. Inledningsvis diskuteras och motiveras den valda metoden. Jag kommer sedan att föra ett resonemang kring enkätens utformning samt urval och bortfall. Slutligen kommer undersökningens reliabilitet och validitet att diskuteras.

5.1 Undersökningen

Undersökningen syftar till att ligga till grund för en förbättring och utveckling av ett befintligt intranät. Undersökningen görs på uppdrag av Schenker och undersökningens upplägg har delvis utformats efter uppdragsgivarens önskemål. Undersökningen grundas dock främst i teori och tidigare forskning. Syftet med den här uppsatsen är att undersöka hur ett befintligt intranät används och uppfattas. Resultatet ska användas som ett underlag till ett förbättrings- och utvecklingsarbete av detta intranät. För att kunna påbörja ett förbättringsarbete är det viktigt att ha kunskap om den nuvarande situationen. Med hjälp av enkäter kan ett förhållandevis stort antal anställda, på olika arbetsplatser och på olika håll i landet nås. Vad som ska undersökas är om intranätet verkligen används och vad organisationsmedlemmarna har för åsikter om det vilket jag anser är frågor av jämförelsevis okomplicerad karaktär. Dessutom har intranätet funnits i fallföretaget i nästan ett decennium och kan knappast betraktas som ett nytt fenomen. Därför utgår jag från att de flesta anställda både varit i kontakt med intranätet och kan förväntas ha åsikter om det. De har troligtvis tillräckligt med kunskap, erfarenhet och tankar för att kunna fylla i en enkät.

Ett alternativ till en enkätundersökning hade varit att genomföra kvalitativa samtalsintervjuer med ett mindre antal strategiskt utvalda personer. Fördelen med en kvalitativ ansats hade varit att metoden är mer öppen, till skillnad från en enkätundersökning där både frågor och svar är förutbestämda av forskaren, och därför kan komma åt aspekter som forskaren inte kunnat förutse. En nackdel med samtalsintervjuer i detta fallet skulle vara svårigheten att få ett lika representativt urval, framförallt när det gäller den geografiska spridningen. Ett sätt att komma runt det problemet hade varit att genomföra telefonintervjuer. Men då telefonintervju enligt praxis inte bör ta mer än 10-15 minuter⁹², hade endast en mycket begränsad mängd data hade kunnat samlas in per intervju.

Ytterligare ett alternativ, som hade varit genomförbart åtminstone i teorin, hade varit deltagande observationer. Genom deltagande observationer hade undersökningen kunnat tas ett steg längre, eftersom det hade varit möjligt att studera inte bara användningsfrekvens och uppfattningar utan också i vilka situationer och sammanhang intranätet används. Detta alternativ är tyvärr alltför tids- och resurskrävande för att vara praktiskt genomförbart inom ramen för denna uppsats.

⁹² Esaiasson et al. 2006:261

5.1.1 Urval

Eftersom undersökningen syftar till att undersöka hur mellanchefer uppfattar och använder ett intranät var naturligtvis denna yrkesgrupp självskrivna för urvalet. Efter en att ha diskuterat med Bo Hallams kom jag fram till att ett strategiskt urval av första linjens chefer⁹³ skulle utgöra ett fruktbart tillvägagångssätt. Eftersom urvalsgruppen endast bestod av 165 personer var ett totalurval möjligt.

Tre orsaker kan nämnas till varför undersökningen kom att innefatta just första linjens chefer. För det första är linjecheferna en central grupp att studera med tanke på de strukturella förändringar och de nya krav på kommunikation som doktrinskiftet har fört med sig, eftersom de kan sägas befinna sig på den nivå där företagets mål och visioner ska omsättas i praktiken. För det andra är första linjens chefer synnerligen intressanta som grupp med tanke på att deras kommunikationsansvar sträcker sig över många olika nivåer i organisationen. De kan förväntas kommunicera med högre chefer, kollegor på samma nivå, och andra medarbetare. För det tredje är första linjens chefer en grupp som är utspridd i hela fallföretaget, både vad gäller geografi och typ av arbetsplatser, vilket ger en bättre bild av fallföretaget. Något som också delvis spelade in i urvalet var antagandet att första linjens chefer faktiskt också kunde förväntas att använda och ha synpunkter på intranätet.

5.1.2 Enkäten – utformning och utskick

När enkäten skulle utformas utgick jag först från de frågor som var viktiga att besvara med utgångspunkt i mitt uppdrag; det vill säga hur intranätet används och vad de anställda tycker om det. Mycket av inspiration har hämtats från tidigare uppsatser som har undersökt intranät i företag och organisationer. Resultatet från min undersökning kan på detta sätt delvis bli jämförbart med tidigare resultat vilket kan leda till att mer generella slutsatser inom forskningen kring intranät och organisationskommunikation kan dras.

Efter att ha utformat ett första utkast till enkäten visades detta för Eva Ralph och Bo Hallams på Schenker. Båda bidrog med många synpunkter som var mycket värdefulla för mitt fortsatta arbete. Jag fick även många viktiga synpunkter och hjälp av min handledare.

En omdiskuterad fråga vid konstruktion av enkäter är förekomsten av *vet ej*- och *mittalternativ*.⁹⁴ Å ena sidan innebär ett *mittalternativ* att ett antal svars personer som, trots att de har en uppfattning i frågan, kommer kryssa för *mittalternativet*. Å andra sidan kan avsaknaden av *vet ej*- och *mittalternativ* göra att ett antal svars personer utan uppfattning i frågan ger ett ogrundat svar. Jag har i min undersökning trots allt varit relativt generös med både *vet ej*- och *mittalternativ*. Anledningen till detta var att jag vid tillfället för enkätens konstruktion saknade uppfattning om i vilken utsträckning intranätet användes. Istället för att riskera att tvinga respondenter utan uppfattning om intranätet att ta ställning och få ett resultat som eventuellt innehöll ogrundade svarsalternativ, skulle *vet ej*- och *mittalternativen* erbjuda en utväg. Samtidigt skulle det vara ett resultat i sig om det visade sig att en stor del av respondenterna inte hade någon uppfattning i vissa frågor.

⁹³ Första linjens chefer är de chefer som befinner sig organisatoriskt närmast de övriga medarbetarna, till exempel arbetsledare (författarens anm).

⁹⁴ Se t. ex. Esaiasson et al. 2006:275, Østbye et al. 2003:141f

Den färdiga enkäten bestod av 29 frågor som skickades ut med internpost till urvalsgruppen måndagen den 4 december 2006. I kuvertet som skickades ut fanns ett frankerat svarskuvert adresserat till JMG samt följebrev där respondenterna kunde läsa om undersökningens syfte och ombads att svara inom en vecka. Detta första utskick följdes sedan av två påminnelser.

Första utskick av enkäten	2006-12-04
Påminnelse via e-post	2006-12-08
Påminnelse med enkät	2006-12-14

Den första påminnelsen var kort och kan liknas vid det påminnelsekort som skickas ut vid till exempel SOM undersökningen vid Göteborgs Universitet. Tyvärr hade jag vid detta tillfälle inte tillgång till e-postadresser till respondenterna utan hade endast en lista med respondenternas namn till min hjälp. Detta medförde att jag fick skriva in respondenternas för- och efternamn@*schenker.com*. Detta var en chansning, vilket jag snabbt märkte, eftersom jag fick 26 felmeddelanden om e-post som inte kommit fram. Efter några dagar hade jag lyckats få tag på e-post adresserna till de flesta som inte fått påminnelsen och efter den 11 december var resterande respondenter påmind. Tyvärr fick jag aldrig tag på e-postadresser till en handfull av respondenterna och följaktligen nåddes dessa aldrig denna första påminnelse. Den andra påminnelsen skickades dock ut oproblematiskt via internpost.

För att kunna hålla reda på vilka personer som svarat på undersökningen numrerades kuverten från 1-165. För att garantera anonymiteten avlägsnades denna numrering för varje inkommet enkätsvar. Ingen sammankoppling mellan enkätsvar och enskild person har därför varit möjlig att göra.

5.1.3 Svarsfrekvens och bortfall

Svaren kom in enligt följande:

Efter en vecka:	25 procent (42 enkäter)
Efter två veckor:	58 procent (95 enkäter)
Efter tre veckor:	70 procent (115 enkäter)

Slutresultat: 76 procent (126 enkäter)

När undersökningen bröts den 5 januari var den totala svarsfrekvensen 76 procent, vilket får anses vara mycket bra.⁹⁵ För att få en överblick över det bortfall som trots allt förekom kodades hela urvalet in på kön och bostadsort (se tabellen nedan). Det hade varit en fördel om det hade gått att undersöka andra aspekter av bortfallet, till exempel ålder och arbetsplats, men dessa uppgifter fanns tyvärr ej tillgängliga.

⁹⁵ Se t. ex. Esaiasson et al. 2006:260, Østbye et al. 2003:132

Urval och bortfall

	<i>Svar</i>	<i>Urvalet</i>	<i>Svarsfrekvens</i>
<i>Kön</i>			
Kvinnor	40	47	85 %
Män	86	118	73%
 <i>Ort</i>			
Norra Sverige	18	26	69 %
Södra Sverige	33	47	70 %
Stockholm	19	22	86 %
Göteborg	42	57	74 %
Malmö	10	13	77 %
Totalt	126	165	76%

Av tabellen ovan kan slutsatsen dras att inga större avvikelser finns i materialet, åtminstone när det gäller kön och arbetsort. I det avseende som materialet kan kontrolleras kan det alltså sägas vara representativt för första linjens chefer på Schenker.

5.1.4 Bearbetning och analys

All statistisk bearbetning och analys har skett med hjälp av statistikprogrammet SPSS (Statistic Package for the Social Sciences). Stansnings och bearbetningsarbetet har skett noggrant och metodiskt för att datamaterialet ska hålla en så hög kvalitet som möjligt. Några allvarliga fel varken vid kodning eller stansning har inte upptäckts vid de mindre kontroller som gjorts. De eventuella fel som kan ha förekommit torde inte vara av så allvarlig grad att de påverkar slutresultatet i någon större omfattning. Det finns därför anledning att tro att underlaget håller en god kvalitet.

Efter att enkäterna samlats in och alla värden registrerats gjordes en del bearbetningar, sammanslagningar och omkodningar. Omkodningarna har främst bestått av att koda bort *missing data* och i många fall även *vet ej*-alternativ. När det gäller sammanslagningar har jag, i de fall det har lett till att resultatet blivit överskådligare, slagit samman svarsalternativen i större grupperingar. När det gäller kategorierna ålder och ort har jag sammanställt respondenternas svarsalternativ som sedan kodats om till lämpliga kategorier.

Konstrueringen av index har sett ut som följer: först kontrollerades att variablerna korrelerade med varandra. (I de index som använts har korrelationen inte understigit $r=.60$ Pearsons r). Sedan kontrollerades att skalorna på variablerna var åt samma håll. Efter detta lades de olika variabelvärdena ihop till ett index. För att göra resultaten överskådligare slogs skalorna sedan samman i större grupperingar. Samtliga index är skapade från variabler på intervallskalenivå.

För att säkerställa de statistiska sambandet har Chi-2 används vid samtliga sambandsberäkningar. Resultaten som redovisas är signifikanta på 95 procentsnivån, om inget annat anges. Detta betyder att sambanden kan anses vara statistiskt säkra, det vill säga inte vara orsakade av slumpen, till 95 procent.

Under vissa tabeller anges balansmått. Dessa är uträknade på två sätt. I det fall där skalan är femgradig har balansmättet räknats genom att de sammanlagda procentvärdena för de två lägsta alternativen på skalan subtraherats från de sammanlagda procentvärdena från de två högsta alternativen på skalan och mittenalternativet lämnats därhän. I de fall skalan är sexgradig har balansmättet istället räknats genom att de sammanlagda procentvärdena för de lägsta alternativen på skalan subtraherats från de sammanlagda procentvärdena från de högsta alternativen på skalan. Ju högre värde på balansmättet, desto större del av respondenterna ställer sig positiva i frågan. Eftersom balansmått är uträknade på olika skalor är de naturligtvis inte jämförbara med varandra, men förhoppningen är att balansmättet ändå ska ge en indikation på om respondenterna ställningstagande i frågan är positivt eller negativt.

De flesta tabeller som presenteras är frekvens- eller korstabeller som bygger på procentvärden. I några fall redovisas tabeller som bygger på typvärden. Typvärdet (*mode*) är ett centralmått som anger det vanligast förekommande variabelvärdet.⁹⁶ Något okonventionellt har typvärdet i två fall används på variabler på ordinalskalanivå, även om det i de flesta metodhandböcker rekommenderas medelvärde som centralmått för denna variabeltyp. Det ska dock tilläggas att det inte alltid är den statistiska precisionsnivån som bör avgöra vilket statistiskt hjälpmedel som är tillåtet.⁹⁷ I de två fall som förekommer har jag gjort bedömningen att en redovisning av typvärdet varit mer betydande än en redovisning av medianen.

5.2 Sammanfattande utvärdering

Validitet handlar om undersöknings trovärdighet och giltighet – att man undersöker det man avsett att undersöka. Uppsatsens validitet utgörs av den begreppsmässiga validiteten och reliabiliteten tillsammans.⁹⁸ Validiteten hänger i sin tur ihop med vilka generaliserande anspråk som kan göras utifrån undersökningen. I följande avsnitt presenteras en diskussion där undersökningens upplägg sammanfattas och utvärderas.

Den begreppsmässiga validiteten handlar om att de teoretiska begrepp som valts ska ligga till grund för operationaliseringen.⁹⁹ I den här uppsatsen har de teoretiska utgångspunkterna kontinuerligt använts som verktyg för att utforma det syftet och de frågeställningar som i sin tur utgör grunden för undersökningsverktyget, det vill säga enkäten. Många av de teoretiska begreppen kan sägas ligga nära de operationella indikatorerna, vilket minskar risken för systematiska fel.¹⁰⁰ Samtidigt har mycket inspiration till enkäten hämtats från tidigare studier, vilket gör att det undersökningsverktyg som använts delvis redan är beprövat och detta är en fördel eftersom det innebär att undersökningen kan sägas vara kumulativ, det vill säga bygger på tidigare forskning. Att undersökningsinstrumentet är beprövat är naturligtvis ingen garanti för begreppsvaliditet.¹⁰¹ Det finns troligen många andra frågor som kunde ställts i enkäten som möjligen hade kunnat ge en bättre empirisk grund att stå på, framförallt när det gäller mer abstrakta begrepp, som kulturella och ritualiserade aspekter av medieanvändning. Dessa begrepp ligger längre ifrån de operationella indikatorerna och passar egentligen bättre för en

⁹⁶ Esaiasson et. al. 2006:376

⁹⁷ Arvidson & Rosengren 1992:69

⁹⁸ Esaiasson et. al. 2006:66 & Østbye et al. 2003:40

⁹⁹ Esaiason et. al. 2006:62

¹⁰⁰ Esaiason et. al 2006:63

¹⁰¹ Esaiasson et al. 2006:64

undersökning med kvalitativ ansats. Trots detta hoppas jag, med mina enkätfrågor som bas, att kunna föra ett resonemang kring dessa aspekter av medieanvändningen.

I de frågor som ställts är konstruktionen noga genomarbetad med tydligt uppdelade frågor och svarsalternativ. Inspiration till både enkätens grafiska utseende har hämtats från en beprövad källa, nämligen från enkäter som använts i SOM-undersökningen. Enkätens utformning har, som ovan nämnts, också diskuterats med ett par personer på Schenker. På detta sätt hoppas jag ha undvikit missförstånd på grund av frågornas formuleringar. Bland annat kan nämnas att begreppet intranät, som ursprungligen användes i enkäten, till följd av detta ersattes med Nova eftersom det förra hade kunnat leda till missförstånd. Överlag vill jag hävda att jag vidtagit alla åtgärder som varit rimliga för att skapa ett så bra undersökningsverktyg som möjligt.

Ingen av frågorna i enkäten verkar har utgjort något större problem för respondenterna att svara på. Det interna bortfallet är med några få undantag lågt. I det fall det förekommer internt bortfall beror det troligen på att respondenterna inte anser sig ha använt intranätet i tillräcklig utsträckning för att kunna svara på frågorna.

En fråga som ledde till vissa missuppfattningar var fråga 20 där respondenterna ombads rangordna sina vanligaste informationskanaler på en skala från 1-5. Det vanligaste felet var att respondenterna visserligen hade rangordnat informationskanalerna men på en skala från 1-7. Detta problem kunde lätt lösas genom att endast de fem högst rangordnade alternativen kodades in, oberoende av skala. En reflektion i efterhand var att några av *vet ej* alternativen hade kunnat slopas eftersom den totala användningsfrekvensen visade sig vara så pass hög, framförallt när det gällde frågor som kan antas vara jämförelsevis lätta att svara på, till exempel fråga 15, där respondenterna fick ange om de önskade utbildning i intranätet eller ej. Å andra sidan har en mycket liten del av respondenterna svarat *vet ej* på de flesta av frågorna och det faktum att *vet ej* alternativen finns med ökar reliabiliteten. Något som också stärker reliabiliteten är att förekomsten av dubbelkryss eller mellankryss är mycket låg.

Reliabiliteten handlar om kvaliteten på insamlingen och bearbetningen av datamaterialet.¹⁰² Under arbetet med det empiriska materialet har noggrannhet och systematik varit två ledord. Men eftersom den mänskliga faktorn alltid spelar in går det aldrig att garantera att fel inte har förekommit. En styrka med kvantitativa undersökningar är dock att reliabilitetsproblem relativt lätt kan undvikas eftersom risken för tolkningsproblem vid datainsamlingen är liten, speciellt vid en enkät. De fel som kan förekomma är därför främst stansningsfel. Några större stansningsfel har dock inte upptäckts i materialet.

Som ovan nämnts utgörs uppsatsens totala validitet av den begreppsmässiga validiteten samt reliabiliteten. Utifrån ovanstående resonemang anser jag mig gjort vad jag kunnat för att undvika både systematiska och osystematiska fel, det vill säga undersökningsinstrumentet mäter det som ska mätas och kvaliteten på det insamlade datamaterialet får betraktas som hög. Under undersökningens gång har inga allvarliga problem inträffat som skulle kunna sänka kvaliteten på den empiriska undersökningen. Med detta sagt lämnar jag bedömningen av uppsatsens totala validitet åt läsaren.

¹⁰² Østbye et al. 2003:40

6. Resultat och analys

I detta kapitel kommer undersökningens resultat att presenteras och diskuteras med de teoretiska perspektiven som utgångspunkt och analysverktyg. Samtliga resultat i undersökningen kommer inte att redovisas här utan detta kapitel består av ett urval av de mest relevanta resultaten. För överskådlighetens skull kommer resultaten att presenteras efter de frågeställningar som redogjordes för i kapitel fyra.

6.1 Hur fungerar internkommunikationen på Schenker?

Även om det är intranätet som står i fokus, är en av utgångspunkterna för denna undersökning en helhetssyn, där intranät ses som en del i den helhet som den interna kommunikationen utgör. Utifrån detta synsätt kan inte ett intranät studeras som ett separat fenomen, utan hänsyn måste tas till andra aspekter som berör den interna kommunikationen. Jag kommer inleda detta kapitel med att ge en bild av hur den interna kommunikationen fungerar i allmänhet på Schenker. Förhoppningen är att ge en förståelse för vilken kommunikativ miljö intranätet ska fungera i.

I enkäten fick respondenterna svara på frågan ”*Vilken är din allmänna uppfattning om internkommunikationen på Schenker?*” Resultatet redovisas i tabellen nedan.

Tabell 6.1.1. Uppfattning av internkommunikationen (i procent)

6 Mycket bra	1
5	11
4	35
3	26
2	20
1 Mycket dålig	7
Totalt	100
N=	126

Kommentar: Balansmått: -6.

Resultatet tabellen ovan visar att 47 procent av respondenterna anser att internkommunikationen fungerar bra i någon grad medan 53 procent anser att internkommunikationen fungerar dåligt i någon grad. En förklaring till resultatet är att i en stor organisation som Schenker är sannolikt mycket information i omlopp vilket torde göra det svårt att se till att alla organisationsmedlemmar nås av relevant information. Med tanke på de strukturella förändringar som doktrinskiftet har fört med sig ökar dock kraven på en väl fungerande internkommunikation. När ansvar flyttas ned i hierarkin och medarbetarna förväntas fatta självständiga beslut bör åtminstone majoriteten av organisationsmedlemmarna uppleva att internkommunikationen fungerar väl och att de får tillräckligt med information.

Varken kön eller ålder verkar spela någon roll för hur cheferna upplever att internkommunikationen fungerar.¹⁰³ När det gäller den geografiska spridningen är de respondenter som arbetar i Stockholm något mer negativa till hur interkommunikationen

¹⁰³ Se tabell 1 & 2, bilaga 4

fungerar men för övrigt visar inte resultatet på några stora skillnader i uppfattning.¹⁰⁴ Däremot skiljer sig respondenternas uppfattning om internkommunikationen åt beroende på arbetsplats, vilket redovisas i tabellen nedan.

Tabell 6.1.2 Uppfattning av internkommunikationen fördelat på arbetsplats (i procent)

	Terminal/lager	Distrikts/platskontor	Huvudkontor
Bra i någon grad	47	54	35
Dålig i någon grad	53	46	65
Totalt	100	100	100
n=	58	41	26

Kommentar: För överskådlighetens skull har kategorierna 6-4 och 3-1 slagits ihop.

Tabellen ovan visar på att de chefer som arbetar på huvudkontoret är mest missnöjda med internkommunikationen i allmänhet. Mest nöjda är de chefer som arbetar på distrikts- och platskontoren. Vad detta beror på är svårt att säga. En förklaring skulle kunna vara att chefernas olika arbetsuppgifter gör att den information som förmedlas via internkommunikationen är olika relevant för de olika grupperna

Internkommunikation består dock av många typer av kommunikation och innefattar mycket mer än bara spridning av information. Ett missnöje med internkommunikationen överlag måste inte nödvändigtvis endast ha att göra med hur informerade organisationsmedlemmarna känner sig. För att få en mer nyanserad bild fick respondenterna också ta ställning till om de kände sig väl informerade på Schenker. Resultatet redovisas i tabellen nedan.

Tabell 6.1.3 Bedömning av påståendet ”Jag känner mig väl informerad om det som händer på Schenker” fördelat på arbetsplats (i procent)

	Terminal/ lager	Distrikts/ Platskontor	Huvudkontor	Totalt
Instämmer i någon grad	65	66	73	67
Instämmer ej i någon grad	35	34	27	33
Totalt	100	100	100	100
n=	57	41	26	124

Kommentar: För överskådlighetens skull har kategorierna 6-4 och 3-1 slagits ihop.

Resultatet i tabellen ovan visar att två tredjedelar av respondenterna instämmer i ovanstående påstående. Mest välinformerade upplever sig cheferna på huvudkontoret vara. Det är alltså en större andel chefer som känner sig väl informerade, än som tycker att interkommunikationen fungerar bra. Den grupp som är minst nöjd med internkommunikationen känner sig mest välinformerad. Detta kan tyckas vara ett märkligt resultat. En tänkbar förklaring är att respondenterna har tolkat frågan om internkommunikation som en fråga om hur den formella interna kommunikationen fungerar. Den formella kommunikationen täcker sällan helt organisationsmedlemmarnas informationsbehov. Dessutom förmedlas den formella kommunikationen av ledningen, som har andra utgångspunkter och referensramar än de övriga medarbetarna, vilket kan leda till kommunikationsproblem och missförstånd. Den informella kommunikationen har därför en viktig funktion eftersom den kan hjälpa organisationsmedlemmarna att tolka och förstå den formella kommunikationen.

¹⁰⁴ Se tabell 3, bilaga 4

Även om lite mer än hälften av respondenterna är missnöjda med den formella kommunikationen kan de fortfarande få tillräckligt med information via informella kommunikationsvägar för att känna sig välinformerade. Med denna tolkning i bakhuvudet blir inte resultaten särskilt märkliga. Med hjälp av arbetskamrater kan organisationsmedlemmarna både få hjälp att tolka och skapa mening i den formella informationen samt erhålla information som inte förmedlats via de officiella kommunikationskanalerna, vilket gör att de upplever sig vara välinformerade. Eftersom cheferna på huvudkontoret befinner sig i samma byggnad som ledningen kommer de troligtvis få tillgång till mer information via de informella kommunikationsvägarna än de övriga cheferna. Eftersom de på detta sätt blir mer insatta i företaget än sina kollegor på andra håll, blir de troligen också mer kritiska till den formella interna kommunikationen.

I och med decentralisering av ansvar ställs nya krav på engagerade medarbetare. Det är naturligtvis svårt att i en enkät få ett mått på engagemang. En hypotes är att de organisationsmedlemmar som känner gemenskap och delaktighet i en organisation också känner sig mer engagerade i sitt arbete. I enkäten fick cheferna också ta ställning till om de kände gemenskap på Schenker. Resultatet redovisas i tabell 6.1.4 nedan.

Tabell 6.1.4 Bedömning av påståendet ”Jag känner gemenskap på Schenker” fördelat på arbetsplats (i procent)

	Terminal/ Lager	Distrikts-/ platskontor	Huvudkontor	Totalt
Instämmer i någon grad	71	73	96	78
Instämmer ej i någon grad	29	27	4	22
Totalt	100	100	100	100
<i>n</i> =	57	41	26	124

Kommentar: För överskådlighetens skull har kategorierna 6-4 och 3-1 slagits ihop.

Resultatet visar att 78 procent instämmer i påståendet i någon grad, vilket får ses som ett positivt resultat. Den grupp som känner mest gemenskap är cheferna på huvudkontoret. En trolig förklaring till detta är återigen att denna grupp befinner sig nära ledningen, vilket torde leda till en större insikt och känsla av gemenskap i företaget.

Något som är intressant är att resultatet i detta påstående korrelerar med resultaten i föregående påståenden ($r=.64$). Det betyder att det verkar finnas en samvariation mellan att känna sig väl informerad och att känna gemenskap. En sådan samvariation förefaller logisk, att känna sig väl informerad om det som händer på ett företag torde bidra till en känsla av gemenskap och vice versa.

I traditionella hierarkiska organisationer fanns en klar betoning på den formella kommunikationen från ledningen till de övriga medarbetarna. Men i dagens organisationer är det också viktigt att organisationsmedlemmarna känner att de kan kommunicera med ledningen och att ledningen är lyhörd för de anställdas synpunkter. Trots detta är ett vanligt klagomål i organisationer just bristande kommunikation med ledningen. I enkäten fick respondenterna ta ställning till om de upplevde att ledningen var lyhörd för deras synpunkter. Resultatet presenteras i tabellen nedan.

Tabell 6.1.5 Bedömning av påståendet ”Jag tycker inte att ledningen är lyhörd för de anställdas synpunkter och idéer” (i procent)

	Terminal/ Lager	Distrikts/ platskontor	Huvudkontor	Totalt
Instämmer i någon grad	26	24	8	21
Instämmer ej i någon grad	74	76	92	79
Totalt	100	100	100	100
<i>n</i> =	55	41	26	122

Kommentar: För överskådlighetens skull har kategorierna 6-4 och 3-1 slagits ihop.

Tabellen ovan visar att majoriteten av respondenterna inte instämmer i ovanstående påstående, vilket naturligtvis är positivt. Något som är utmärkande i resultatet är att cheferna på huvudkontoret förefaller vara mycket mer positiva till hur kommunikationen med ledningen fungerar. En sannolik förklaring är att närheten till ledningen ger större möjligheter till informell feedback, vilket troligtvis förbättrar kommunikationen med ledningen för huvudkontorscheferna.

Även om medlemmarna i en organisation känner sig engagerade och upplever sig ha tillräckligt med information för att få ett bra beslutsunderlag och för att kunna fatta självständiga beslut, finns det inget som säger att de kommer att fatta beslut i enlighet med ledningens mål och visioner. En förutsättning är att organisationsmedlemmarna har kunskap om ledningens mål och visioner. Schenker har också uttalade målsättningar om att alla medarbetare ska känna till vad företaget står för. I enkäten fick respondenterna ta ställning till följande påstående:

”Jag känner till Schenkers övergripande mål och verksamhetsidéer.”

Resultatet pekar på att respondenterna har god kännedom om Schenkers idéer; 85 procent instämmer i påståendet i någon grad. Även här finns stora skillnader mellan arbetsplatserna. Samtliga chefer på huvudkontoret instämmer i påståendet i någon grad, medan cheferna på distrikts- och platskontoren och terminalerna och lagren ligger något lägre, 79 respektive 80 procent.¹⁰⁵ Ännu en gång spelar troligtvis den geografiska närheten till ledningen in, vilket resulterar i att cheferna på huvudkontoret känner till de övergripande målen och verksamhetsidéerna i högre grad.

Respondenterna fick i enkäten också ta ställning till påståendet:

”Jag känner att jag och mina arbetskamrater strävar efter detta mål.”

Till detta påstående instämde 79 procent av respondenterna i någon grad.¹⁰⁶ Detta resultat indikerar att de flesta av respondenterna har kunnat ta till sig de övergripande målen och idéerna och är engagerade att arbeta efter dem. Detta påstående korrelerar också med det föregående ($r=.70$). Detta pekar på att det finns en samvariation mellan att känna till de övergripande målen och att sträva efter dem.

¹⁰⁵ Se tabell 4, bilaga 4

¹⁰⁶ Se tabell 5, bilaga 4

Summering

Sammanfattningsvis visar resultatet på att internkommunikationen i stort fungerar förhållandevis bra på Schenker. Trots att lite mer än hälften av respondenterna gav ett dåligt betyg på interkommunikationen i allmänhet, upplevde sig ändå en majoritet vara väl informerade. En trolig förklaring till detta är att respondenterna har uppfattat ordet internkommunikation som den formella kommunikationen inom Schenker. Då den formella interna kommunikationen inte helt uppfyller organisationsmedlemmarnas informationsbehov kan de troligtvis erhålla tillräckligt med information från informella kommunikationsvägar. Dessutom kan den informella kommunikationen hjälpa organisationsmedlemmarna att tolka den formella informationen.

En majoritet av de anställda ansåg att ledningen på Schenker är lyhörd för medarbetarnas synpunkter och idéer. En majoritet kände också gemenskap på företaget. En intressant tendens i resultatet var att det fanns en samvariation mellan att känna sig väl informerad och att känna gemenskap i företaget.

Att organisationsmedlemmarna är väl informerade är en förutsättning för att de ska kunna ha ett underlag för att fatta självständiga beslut. Dock finns inga garantier för att de fattar beslut som överensstämmer med ledningens mål och visioner. Resultatet visade på att en klar majoritet av respondenterna upplevde sig ha god kännedom om Schenkers övergripande mål och verksamhetsidéer samt ansåg sig sträva efter dessa mål.

Varken ålder, kön, anställningstid eller arbetsort verkade ha någon stor betydelse för hur respondenterna ansåg att internkommunikationen fungerade. Däremot visade sig arbetsplatsen spela roll för hur cheferna upplevde att olika aspekter av den interna kommunikationen fungerar. Cheferna på huvudkontoret var i flera aspekter mer kritiska till den interna kommunikationen, vilket kan förklaras med att de befinner sig nära ledningen och därför troligtvis får mer information via den informella kommunikationen.

6.2 Hur används intranätet i dagsläget?

Ambitionen med detta avsnitt är att ge en grundläggande bild av hur intranätanvändningen bland första linjens chefer på Schenker ser ut. Förhoppningen är att kunna förklara både hur intranätet används och vilka bakomliggande faktorer som kan påverka intranätanvändningen bland cheferna.

I tabellen nedan redovisas den totala intranätanvändningen bland linjecheferna på Schenker.

Tabell 6.2.1. Intranätanvändning (i procent)

Dagligen	73
Några gånger i veckan	18
Några gånger i månaden	4
Några gånger i halvåret	1
Några gånger per år	3
Jag använder aldrig Nova	2
Totalt	101
<i>n</i> =	125

Kommentar: Tabellen summerar ej 100 på grund av avrundning.

Det mest utmärkande i resultatet är att användningsfrekvensen är jämförelsevis hög.¹⁰⁷ En förklaring till den höga användningen skulle kunna vara att urvalsgruppen består av chefer. Enligt Bergström är individens sociala situation, det vill säga individens möjligheter, intresse och motiv, en övergripande påverkansfaktor för medieanvändning. Chefer som grupp kan tänkas ha en social situation som ger bättre förutsättningar för medieanvändning samt ett kommunikativt ansvar som ökar motiven för intranätanvändning. Tidigare studier har också visat på att chefer i större utsträckning använder sig av intranät än de övriga medarbetarna.¹⁰⁸ Även om hänsyn tas till att studien på Schenker omfattar chefer, är användningsfrekvensen förhållandevis hög. I en undersökning av Dahlsten och Svensson, där just chefers användning av intranät granskades, visade det sig att mindre än hälften av cheferna använde sig av intranät dagligen.¹⁰⁹ Den höga besöksfrekvensen ska alltså ses som mycket positiv för Schenker.

Tabell 6.2.2 Intranätanvändning fördelat på arbetsplats (i procent)

	Terminal/lager	Distrikts- /platskontor	Huvudkontor
Dagligen	53	90	88
Några gånger i veckan	28	7	12
Mer sällan	16	3	0
Aldrig	3	0	0
Totalt	100	100	100
<i>n</i> =	57	41	26

Kommentar: För överskådlighetens skull har kategorierna några gånger i månaden, några gånger i halvåret och några gånger per år slagits samman till kategorin mer sällan.

¹⁰⁷ Se till exempel Thulin & Siewerz 2005, Alverslid & Johansson 2004

¹⁰⁸ Thulin & Siewerz 2005:54

¹⁰⁹ Dahlsten och Svensson 2005:41

Tabell 6.2.2 visar på att användningsfrekvensen varierar mellan olika arbetsplatser. Intranätanvändningen är markant högre på distrikts-, plats och huvudkontoren. En tänkbar förklaring till den lägre användningsfrekvensen hos terminal- och lagergrupperna är att de har sämre tillgång till datorer än de övriga cheferna.¹¹⁰ Ungefär hälften (51 procent) av cheferna på terminal eller lager har tillgång till en egen dator, resten delar dator. I de övriga chefsgrupperna har samtliga tillgång till egen dator. Mediesituationen, i det här fallet tillgång till dator, sätter ramarna för medieanvändningen. Resultaten tyder på att tillgång till mediet har stor betydelse för hur medieanvändningen ser ut; de chefer som har tillgång till en egen dator använder sig oftare av intranätet än de som har tillgång till delad dator.

Även om mediesituationen sätter ramarna för medieanvändningen finns andra faktorer som påverkar individens medieanvändning. En central aspekt är individens sociala situation. Två klassiska förklaringsfaktorer i användningsforskning är kön och ålder. Då ingen omfattande forskning om intranät hittills har genomförts kommer jag här att dra paralleller till Internetforskning. Anledningen till detta är Internets tekniska likheter med intranät. Den tidigare forskningen tyder på att det finns en viss skillnad i användning vad gäller kön: män använder Internet i större utsträckning än kvinnor, men skillnaderna är förhållandevis små. Däremot har ålder visat sig vara den mest betydande bakgrundsfaktorn, det vill säga yngre använder sig mer av Internet än äldre.¹¹¹

När det gäller kön pekar det totala resultatet på att kvinnor använder sig av intranätet i något högre utsträckning än män.¹¹² Dock arbetar män i högre utsträckning på terminaler eller lager, vilket drar ner den totala användningsfrekvensen för män. Vid jämförelse mellan kvinnor och män på varje arbetsplats visar det sig istället att män använder sig av intranätet i något högre utsträckning än kvinnor, men skillnaderna är relativt små.¹¹³ Av detta drar jag slutsatsen att kön inte har någon större betydelse för intranätanvändningen på Schenker, men att det finns en tendens till att män använder sig av intranätet i något högre grad. När det gäller ålder tyder resultaten på att användningsfrekvensen är lägst bland den yngsta åldersgruppen -29 år.¹¹⁴ Detta kan tyckas förvånande men kan sannolikt förklaras med att majoriteten (72 procent) i denna åldersgrupp arbetar på terminal eller lager.¹¹⁵ För övrigt visar resultaten på att ålder inte har någon större betydelse för intranätanvändningen på Schenker, vilket är intressant med tanke på vad Internetforskningen visat.

En annan aspekt av individens sociala situation är individens kompetens. Här vill jag lyfta fram två aspekter: dels krävs kognitiv kompetens för att kunna ta del av innehållet på intranätet och dels krävs kompetens för att kunna använda mediet i fråga. Hur de olika gruppernas kognitiva kompetens ser ut kan jag naturligtvis endast spekulera i. Det är dock troligt att det på de olika kontoren i högre utsträckning förekommer mer läsintensiva arbetsuppgifter jämfört med lagren eller terminalerna. Ett läsintensivt arbete gör det lättare för individen att ta till sig skriftlig information.¹¹⁶ Detta torde i sin tur främja intranätanvändningen. De är också troligt att kontorscheferna i allmänhet har högre utbildning. Som tidigare nämnts hänger den kognitiva kompetensen ofta ihop med individens

¹¹⁰ Se tabell 6, bilaga 4

¹¹¹ Medie Sverige 2004:196

¹¹² Se tabell 7, bilaga 4

¹¹³ Se tabell 8, bilaga 4

¹¹⁴ Se tabell 9, bilaga 4

¹¹⁵ Se tabell 10, bilaga 4

¹¹⁶ Bergström 2005:43

utbildningsnivå. Utifrån detta resonemang har distrikts-, plats och huvudkontorscheferna sannolikt bättre förutsättningar för intranätanvändning, vilket kan vara en förklaring till varför dessa grupper använder intranätet i större utsträckning.

När det gäller datorvanan fick respondenterna i enkäten uppskatta sin egen datorvana. Resultaten i tabell 6.2.3 visar på att en klar majoritet (90 procent) av respondenterna anser sig ha mycket stor eller ganska stor datorvana. Detta resultat bedömer jag tyda på en mycket god datorvana på Schenker.

Tabell 6.2.3 Datorvana fördelat på arbetsplats (i procent)

	Terminal/lager	Distrikts- /platskontor	Huvudkontor	Totalt
Mycket stor	26	56	73	46
Ganska stor	55	39	27	44
Ganska liten	16	5	0	9
Mycket liten	3	0	0	1
Totalt	100	100	100	100d
<i>n=</i>	<i>51</i>	<i>37</i>	<i>26</i>	<i>115</i>

Däremot finns stora skillnader när de gäller de olika chefernas datorvana. Minst datorvana anser sig de chefer som arbetar på terminaler eller lager att ha. En slutsats är att mediesituationen på arbetsplatsen och kompetensen sålunda går hand i hand; de anställda som har tillgång till en egen dator använder sig av den i större utsträckning och får därför större datorvana. Denna slutsats stöds av resultaten i undersökningen som visar på att endast en mycket liten del (5 procent) av cheferna som har tillgång till en egen dator inte anser sig ha god eller mycket god datorvana. Bland de chefer som delar dator uppgår denna grupp nästan till en tredjedel.¹¹⁷ Mediesituationen verkar sålunda spela roll, inte bara för medieanvändningen, utan även med den individuella kompetensen. Den individuella kompetensen har i sin tur betydelse för medieanvändningen.¹¹⁸

I enkäten fick cheferna bland annat ta ställning till om de ansåg sig behöva utbildning i intranätet. Resultatet visar på att 58 procent inte ansåg sig behöva utbildning i intranätet. Detta kan ses som positivt, en majoritet av de tillfrågade anser sig ha tillräckligt med kompetens för att använda intranätet.¹¹⁹ Samtidigt tyder resultaten på att det kanske är nödvändigt för Schenker att satsa på utbildning för dem som anser sig behöva det. En intressant aspekt i resultaten är att de som i störst utsträckning anser sig behöva utbildning är de som arbetar på distrikts- eller platskontor. Detta kan ses som motsägelsefullt eftersom det är denna grupp som oftast använder intranätet och sålunda borde vara mest förtrogna med det. En tolkning är att det i denna grupp finns ett högt intresse för intranätanvändning, vilket leder till en önskan att lära sig mer om intranätet.

¹¹⁷ se tabell 11, bilaga 4

¹¹⁸ Se tabell 12 & 13, bilaga 4

¹¹⁹ Se tabell 14, bilaga 4

Tabell 6.2.4 Användning av olika funktioner på intranätet (tabellen bygger på typvärdet för varje funktion)

	Dagligen	Ofta	Ibland	Sällan	Aldrig	
Använder sökmotorn			×			<i>n</i> =118
Hämtar blanketter			×			<i>n</i> =119
Hämtar powerpointpresentationer					×	<i>n</i> =119
Hämtar trycksaker				×		<i>n</i> =119
Läser nyheter	×					<i>n</i> =120
Söker upp riktlinjer/policys			×			<i>n</i> =118

Kommentar: För frekvensfördelning för respektive funktion se tabell 15, Bilaga 4.

I tabellen ovan kan utläsas att nyhetsläsning tydligt är den vanligaste aktiviteten på intranätet, något som även tidigare studier har visat.¹²⁰ En reflektion rörande tabell 6.2.4 är att de arbetsrelaterade funktionerna används i relativ låg utsträckning, jämfört med nyhetsläsning. Min tolkning av detta resultat är att intranätet på Schenker främst befinner sig i den första av utvecklingsfaserna som redogjordes för i teorikapitlet, det vill säga intranätet används främst som en informationskanal. Detta stämmer väl överens med tidigare forskning, som har visat på liknande tendenser.¹²¹ Samtidigt tyder resultatet på att intranätet åtminstone delvis fungerar som ett arbetsredskap, vilket pekar på att intranätet på Schenker till viss del befinner sig i den andra utvecklingsfasen.

Tabell 6.2.5 Mest använda funktioner för varje arbetsplats (i procent)

Arbetsplats	Funktion	Använder dagligen/ofta	<i>n</i> =
Terminal/lager	Läser nyheter	72	54
	Använder sökmotorn	22	54
	Hämtar powerpointpresentationer	20	54
Distrikts-/platskontor	Läser nyheter	87	39
	Använder sökmotorn	48	38
	Söker upp riktlinjer/policys	39	38
Huvudkontor	Läser nyheter	92	26
	Hämtar powerpointpresentationer	44	25
	Använder sökmotorn och söker upp riktlinjer/policys	40	25

*Kommentar: Tabellen redovisar den sammanlagda procentsatsen för alternativen **dagligen** och **ofta**.*

Tabell 6.2.5 visar de tre mest använda funktionerna för varje yrkesgrupp. Resultatet tyder på att nyhetsläsning är den absolut vanligaste aktiviteten oavsett arbetsplats. Tabellen tyder också på att de arbetsrelaterade funktionerna används i högre grad av cheferna på de olika kontoren. Detta tolkar jag som att intranätet i högre grad fungerar som ett arbetsverktyg för cheferna på de olika kontoren än för cheferna på terminalen och lagrena.

¹²⁰ Se t. ex. Joona 2005

¹²¹ Se t. ex. Heide 2002, Joona 2005, Thulin & Siewertz 2005

Ovan konstaterades att tillgången till dator visade sig spela stor roll för hur ofta intranätet används. En intressant aspekt i resultatet är att skillnaderna i användningsfrekvens jämnas ut något mellan dem som har tillgång till egen dator och dem som har delad dator just när det gäller nyhetsläsning vilket framgår av tabell 6.2.6 nedan.

Tabell 6.2.6 Nyhetsläsning fördelat på datortillgång (i procent)

	Egen dator	Delad dator	Totalt
Dagligen	52	31	47
Ofta	34	35	35
Ibland	10	15	11
Sällan	3	12	5
Aldrig	1	8	2
Totalt	100	101	100
<i>n</i> =	93	26	119

Kommentar: Tabellen summerar ej 100 på grund av avrundning.

En möjlig förklaring till detta är att nyhetsläsning inte kräver någon större kompetens, nyheterna presenteras på intranätets startsida och kräver därför varken navigation eller sökning. Nyhetsläsning är därför tillgängligt även för de anställda utan stor datorvana.

Det kan naturligtvis finnas andra förklaringar till intranät än mediasituation och kompetens. Intranätanvändning kan förstås utifrån sociala motiv, vilket kan vara en förklaring till att nyhetsläsningen är så pass utbredd. Att hålla sig informerad om vad som händer inom ett företag kan bero på en vilja att framstå som en engagerad person som är insatt i det som händer på företaget. Att ha kännedom om de allra senaste företagshändelserna kan också ha en viktig social funktion eftersom de kan utgöra samtalsämnen i fikarum eller korridorer.

Medieanvändning kan också fungera som en ritual och vana. Till exempel tyder dagspressforskning på att morgontidningen är en viktig del av morgonrutinen i de allra flesta hushåll. Bland annat visar undersökningar på att det upplevs vara viktigare att tidningen kommer i tid på morgonen än att den faktiskt är läsvärd.¹²² Nyhetsläsning på intranät skulle mycket väl kunna fungera på ett liknande sätt. På intranätets första sida presteras dagligen nyheter om Schenker. En majoritet av respondenterna (85 procent) har denna sida som startsida.¹²³ Ett tänkbart scenario är att många av respondenternas arbetsdag startar med att de, kanske med en kopp kaffe i handen, sätter sig vid datorn och tar del av dagens nyheter på intranätet. Nyhetsläsningen blir sålunda en vana. Något som delvis talar emot denna tolkning är att nyhetsläsningen är relativt utbredd också hos dem som inte har tillgång till en egen dator. Men jag vill hävda att nyhetsläsning mycket väl skulle kunna fungera som en vana även hos denna grupp; de som inte har tillgång till en egen dator kan på samma sätt ha för vana att stanna till några minuter vid dataterminalen till exempel på vägen in till fikarummet.

Avslutningsvis vill jag poängtera att det naturligtvis kan finnas andra förklaringsfaktorer till intranätanvändning än vad som har diskuterats ovan. Men i och med att tillgången till dator och, i förlängningen datorvanan, är de två faktorer som visat sig ha stor betydelse för intranätanvändning, finns en risk för att de anställda på Schenker, som har sämre tillgång till datorer och sämre datorvana, riskerar att hamna utanför informationsflödet på intranätet. Detta är extra allvarligt med tanke på att Schenker har målsättningen att intranätet ska fungera som

¹²² Antoni 2003 (SOM-insitutet), *Medie Sverige* 2004:113

¹²³ Se tabell 16, bilaga 4

den huvudsakliga kanalen för interninformation, särskilt med tanke på mellancheferers kommunikativa ansvar. Om alla anställda inte har samma förutsättningar att ta del av den information som publiceras på intranätet kan det bildas informationsklyftor och utanförskap.

Summering

I ovanstående avsnitt redovisades de grundläggande resultaten när det gällde användning av intranätet på Schenker. Sammanfattningsvis visade resultatet på att intranätet används i hög grad av första linjens chefer, även när hänsyn tas till den yrkesgrupp respondenterna tillhör.

Användningen såg olika ut på olika arbetsplatser. Intranätet användes i högst utsträckning på distrikts- och platskontoren samt huvudkontoren. Cheferna på terminaler och lagren använde intranätet i påfallande mindre utsträckning. En trolig förklaring till detta är cheferna på terminalerna och lagren har sämre tillgång till datorer.

Två faktorer som visade sig ha stor påverkan på intranätanvändningen var tillgång till dator och datorvana. Dessa två faktorer verkar dessutom hänga ihop, tillgången till dator förefaller ge mer datorvana vilket i sin tur främjar intranätanvändningen. Däremot spelade klassiska bakgrundsfaktorer som kön och ålder mindre eller ingen roll.

Nyhetsläsning visade sig vara den i särklass vanligaste aktiviteten på intranät, och var förhållandevis frekvent även hos de respondenter som inte hade tillgång till en egen dator. De mer arbetsrelaterade funktionerna användes mer sällan. De arbetsrelaterade funktionerna användes mest av cheferna på de olika kontoren, vilket tyder på att intranätet i lägre grad fungerar som ett arbetsverktyg för cheferna på terminalerna och lagren.

Nyhetsläsningens popularitet kan bero på många olika faktorer. Tänkbara förklaringar är att nyhetsläsning är relativt lätt och inte kräver någon stor datorvana. Nyhetsläsning kan även tänkas ha sociala orsaker och fungera som en ritual och vana. Att de arbetsrelaterade funktionerna används mer sällan, tolkar jag som att Schenkers intranät främst används som en informationskanal, vilket stämmer överens med tidigare forskningsresultat.

6.3 Vad anser cheferna om intranätet?

Tidigare i uppsatsen diskuterades vikten av ett användarvänligt och logiskt intranät som erbjuder de anställda korrekt information. Ett intranät har många fördelar och kan, åtminstone i teorin spara både pengar och tid åt en organisation, med det förutsätter att organisationsmedlemmarna ser påtagliga fördelar med att använda det. Ambitionen med följande avsnitt är att ge en bild av hur linjecheferna på Schenker uppfattar intranätet.

Tabell 6.3.1 Allmän uppfattning av intranätet (i procent)

Mycket bra	12
Ganska bra	62
Varken bra eller dåligt	20
Ganska dåligt	6
Mycket dåligt	0
Totalt	100
<i>n</i> =	120

Kommentar: Balansmått: + 68.

Frågan har endast besvarats av dem som uppgett att de använder intranätet.

Tabellen ovan visar att en klar majoritet av cheferna som använder intranätet anser att det är mycket bra eller ganska bra, medan en femtedel tycker att det varken är bra eller dåligt och endast en mycket liten del anser att intranätet fungerar mycket dåligt. En intressant aspekt är att resultatet tyder på att de chefer som upplever sig ha större datorvana också är mer positiva till intranätet.¹²⁴ Troligtvis beror detta på att de, på grund av sin kompetens, kan utnyttja intranätet bättre och därför blir mer nöjda med det. Däremot visar resultatet inte på några skillnader i den allmänna uppfattningen av intranätet beroende på arbetsplats.¹²⁵ Vad respondenterna tycker om intranätet hänger däremot ihop med hur ofta de använder det. Tabellen nedan visar att av dem som tycker att intranätet fungerar mycket bra eller ganska bra använder sig över 90 procent av intranätet minst några gånger i veckan. Det ska tilläggas att användningsfrekvensen ändå tycks vara relativt hög även hos dem som har gett intranätet sämre betyg.

Tabell 6.3.2 Användningsfrekvens fördelat på allmän uppfattning av intranätet (i procent)

	Mycket bra	Ganska bra	Varken bra eller dåligt	Ganska dåligt
Dagligen/några gånger i veckan	93	99	71	86
Mer sällan	7	1	29	14
Totalt	100	100	100	100
<i>n</i> =	14	74	24	7

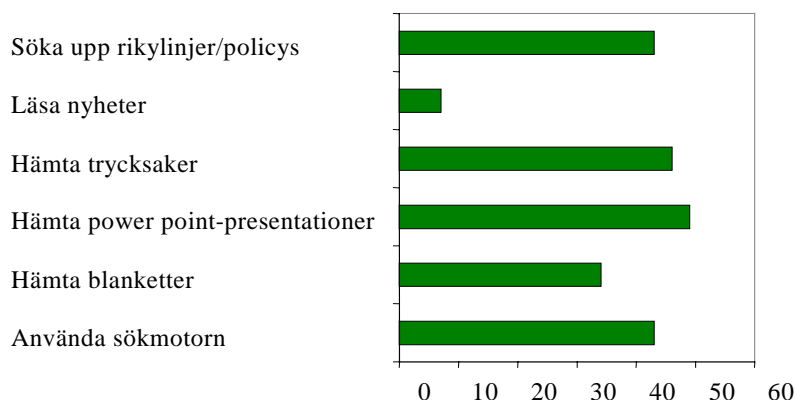
*Kommentar: För överskådlighetens skull har kategorierna **dagligen** och **några gånger i veckan** slagits ihop till kategorin **dagligen/några gånger i veckan** och kategorierna **några gånger i månaden**, **några gånger i halvåret** och **några gånger per år** har slagits samman till kategorin **mer sällan**. Frågan har endast besvarats av dem som uppgett att de använder intranätet.*

¹²⁴ Se tabell 17, bilaga 4

¹²⁵ Se tabell 18, bilaga 4

Att ett intranät är användarvänligt och logiskt uppbyggt är två viktiga faktorer för att det ska användas och fungera väl. I enkäten fick respondenterna ge betyg på hur lätt eller svårt de upplevde det var att använda en rad olika funktioner på intranätet.

Diagram 6.3.1 *Bedömning av olika funktioners svårighetsgrad (i procent)*



Kommentar: Diagrammet redovisar den sammanlagda procentsatsen för värde 3-1 För frekvensfördelning för varje funktion se tabell 19, Bilaga 4.

Diagram 6.3.1 visar att ungefär hälften av respondenterna anser att det är mer eller mindre svårt att använda de flesta funktionerna. Detta är tolkar jag som en indikation på att användarvänligheten behöver utvecklas. Nyhetsläsning avviker däremot från mönstret, en mycket liten del av respondenterna upplevde att nyhetsläsning var svårt. I det föregående avsnittet konstaterades att nyhetsläsning var i särklass den vanligaste aktiviteten på intranätet, medan de andra funktionerna användes mer sparsamt. En bidragande orsak till detta är utan tvekan att nyhetsläsning är lätt och kräver förhållandevis lite datorvana, medan de andra, mer arbetsrelaterade funktionerna, upplevs vara mer komplicerade att använda. Om Schenker har ambitionen att intranätet delvis ska fungera som ett arbetsverktyg, är det viktigt att fundera över vad som kan göras för att öka användarvänligheten och användningsfrekvensen på de arbetsrelaterade funktionerna. Rätt utformat kan ett intranät fungera som ett bra arbetsredskap som effektiviserar arbetsprocesserna i en organisation. Men om det finns brister i intranätet, som gör det för svårt och krångligt att använda sig av det, kommer det knappast att fungera som effektivt arbetsredskap.

Att intranätet upplevs som krångligt att använda och svårt att navigera på bekräftas också av de synpunkter som gavs när respondenterna i enkäten fritt fick tycka till om vad som kunde förbättras på intranätet. De absolut vanligaste svaren var önskemål om en mer användarvänlig och avancerad sökmotor samt en mer logisk struktur. Många ansåg även att det fanns för mycket gammalt, inaktuellt och till och med felaktigt material på intranätet och detta gjorde att de upplevde det svårare att hitta det som söktes. Att många upplever att det är svårt att hitta på intranätet bekräftas också av att nästan en tredjedel av respondenterna (27 procent) instämde dessutom helt eller delvis i påståendet:

*”Jag hittar aldrig det jag söker på Nova”.*¹²⁶

¹²⁶ Se tabell 20, bilaga 4

Ett intranät erbjuder, precis som annan informations- och kommunikationsteknik, enorma möjligheter att lagra information. Att informationsmängden ökar kan dock innebära att det blir svårare att hitta den information som önskas. Det är oftast lättare att lägga ut information än att ta bort och ofta finns det ett stort antal inaktuella och kanske till och med felaktiga sidor på ett intranät.¹²⁷ För att intranätet ska fungera bra är det viktigt att kontinuerligt rensa bort det innehåll som är gammalt eller överflödigt. Samtidigt kan det vara svårt att veta exakt vilket innehåll användarna har behov av. Med detta i åtanke fick respondenterna också ta ställning till om det var något som var överflödigt eller saknades på intranätet. Resultatet redovisas i tabellen nedan.

Tabell 6.3.3 Bedömning av intranätets innehåll (i procent)

	Överflödigt innehåll	Saknas innehåll
Ja	14	17
Nej	36	30
Vet ej	50	53
Totalt	100	100
<i>n</i> =	116	113

Tabellen visar att den största delen av cheferna inte har någon åsikt i frågan. Ungefär en tredjedel anser att det varken fattas eller behövs läggas till något innehåll på intranätet. En ganska liten del av cheferna anser att det både saknas och finns överflödigt innehåll. Då cheferna fritt fick ange vad de ansåg vara överflödigt eller saknades, var två svar återkommande; det som av många ansågs vara överflödigt var gamla, inaktuella och felaktiga dokument. Det som många upplevde saknades var enkelhet och logik i strukturen. Detta tolkar jag som att intranätet präglas av ett visst informationsöverflöd, mängden inaktuella dokument ökar informationsmängden på intranätet till den grad att det blir svårt för användarna att hitta den information eller de dokument de önskar. Den stora mängden information gör alltså att tillgängligheten till information minskar i praktiken. Även tidigare forskning visar på att denna typ av informationsöverflöd är ett problem med intranät.¹²⁸

En reflektion i sammanhanget är att datorvana verkar ha en betydelse för hur respondenterna svarat på frågan om överflödigt innehåll. Hos den grupp som upplever sig ha mindre datorvana, ansåg ingen av respondenterna att det fanns överflödigt innehåll. Dessutom var det fler som inte tog ställning till frågan i denna grupp.¹²⁹ En möjlig förklaring till detta resultat är att bristande datorvana gör det svårare att sälla bland innehållet på intranätet. Otillräcklig mediekompetens verkar sålunda göra en individ mer sårbar för informationsöverflöd.

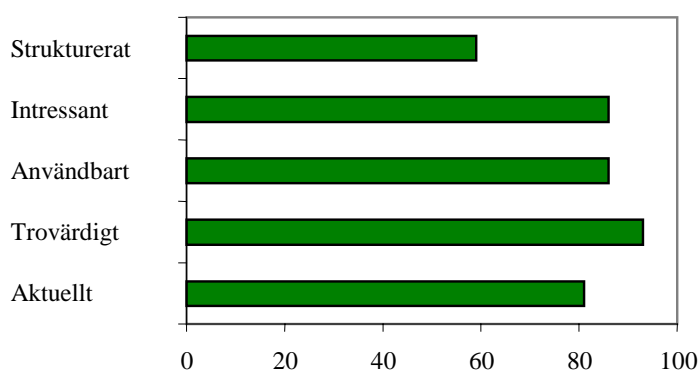
Eftersom all kommunikation innehåller ett element av tolkning är det inte säkert att det som sänds ut uppfattas på samma sätt som sändaren avsett. Även om det från Schenker finns ambitioner att innehållet på intranätet ska hålla en hög kvalitet är det inte säkert att användarna tolkar innehållet på samma sätt. Därför är det av stor vikt att veta hur användarna uppfattar innehållet på intranätet.

¹²⁷ Nygren 2002b:157

¹²⁸ Se t. ex. Heide 2002:204f

¹²⁹ Se tabell 21, bilaga 4

Diagram 6.3.2 *Bedömning av intranätets innehåll i olika aspekter (i procent)*



Kommentar: Diagrammet redovisar den sammanlagda procentsatsen för kategorierna 6-4. För frekvensfördelning se tabell 22-26, Bilaga 4.

Diagrammet ovan tyder på att respondenterna överlag ger intranätets innehåll ett gott betyg, framförallt när det gäller trovärdighet (93 procent). Det lägsta betyget får innehållet när det gäller struktur. Ungefär hälften anser att innehållet är strukturerat i någon grad, vilket inte är så förvånande med tanke på vad som konstaterats ovan. Att intranätets innehåll får ett så pass gott betyg bör ses som mycket positivt eftersom det tyder på att det bland första linjens chefer på Schenker finns en hög tilltro till innehållet på intranätet. Hur ett medium uppfattas spelar stor roll för om det kommer att användas eller ej och det höga betyget när det gäller innehållet gör att det finns goda förutsättningar för att cheferna på Schenker ska fortsätta att använda intranätet i hög utsträckning.

Intranätets innehåll fick olika bra betyg beroende på arbetsplats. Överlag gav cheferna på huvudkontoret intranätets innehåll ett lägre betyg, vilket framgår av tabellen nedan.

Tabell 6.3.4 *Bedömning av intranätets innehåll i olika aspekter för varje arbetsplats (i procent)*

	Strukturerat	Intressant*	Användbart	Trovärdigt	Aktuellt	n=
Terminal/ lager	80	83	85	93	89	53-54
Distrikts- /platskontor	56	90	92	97	85	39
Huvud- kontor	19	85	81	88	60	25-26

Kommentar: Tabellen redovisar den sammanlagda procentsatsen för kategorierna 6-4.

** Resultatet är inte signifikant på 95 procentsnivån.*

Det mest utmärkande i resultatet är att cheferna på huvudkontoret ger innehållet sämre betyg på två punkter, aktualitet och, i synnerhet, struktur. Att cheferna på huvudkontoret ger intranätet ett lägre betyg när det gäller aktualitet är inte särskilt förvånande eftersom den mesta av informationen på intranätet sannolikt kommer från huvudkontoret. Även om cheferna på huvudkontoret inte nås direkt av den formella kommunikationen från ledningen, kommer de antagligen att få kännedom om viktiga händelser och beslut via det informella kommunikationsnätet. De informella kommunikationsvägarna är dessutom ofta både snabbare och mer effektiva än de formella. Det som står på intranätet kan mycket väl ha avhandlats i fikarum och korridorer på huvudkontoret flera dagar tidigare.

Att huvudkontorscheferna ger strukturen ett lägre betyg skulle delvis kunna förklaras med att de upplever sig ha mycket hög datorvana. Resultaten i undersökningen visar på att de respondenter som upplever sig ha högre datorvana ger intranätet lägre betyg vad gäller strukturen.¹³⁰ Detta kan tyckas märkligt, individer med mer datorvana borde ha det lättare att navigera på ett intranät, även om strukturen brister i användarvänlighet. En trolig förklaring är att en högre kompetens innebär att individen ställer högre krav på mediet i fråga och därför tenderar att bli mer kritiskt inställd. Men skillnaderna i datorvana är relativt små och det ska tilläggas att även cheferna på distrikts- och platskontoren upplever sig ha hög datorvana. Att cheferna på huvudkontoret ger strukturen ett markant lägre betyg kan med andra ord inte endast förklaras med högre datorvana. En reflektion är att orsaken till missnöjet med strukturen, hos cheferna på huvudkontoret, delvis skulle kunna vara en social konstruktion. Med tanke på undersökningens karaktär är detta naturligtvis bara något jag kan spekulera i. Jag vill ändå uppmärksamma på att jag vid ett besök på huvudkontoret, vid studiens inledande, fick höra ett antal spontana synpunkter rörande just intranätets struktur. Ett sådant missnöje kan, genom kommunikation, spridas och skapa en kollektiv bild av intranätet som ostrukturerat.

Ett intranäts utseende kanske inte förefaller vara den mest centrala egenskapen i ett effektivt intranät men för den skull ska inte designens betydelse underskattas. Studier visar att just tråkig design är en vanlig synpunkt gällande intranät. Else Nygren, som forskat om effektiva användargränssnitt på intranät, menar att ett tråkigt utformat intranät kan sänka motivationen att använda det.¹³¹ Intranätets design var också något som respondenterna fick betygsätta i enkäten. Resultatet redovisas i tabellen nedan:

Tabell 6.3.5 Betygsättning av intranätets design (i procent)

6 Tilltalande	4
5	12
4	40
3	22
2	19
1 Tråkig	3
Totalt	100
<i>n</i> =	122

Kommentar: Balansmätt + 12.

Av resultatet framgår att lite mer än hälften av respondenterna anser att intranätets design helt eller delvis tilltalande. Detta är naturligtvis positivt, men innebär också att den resterande delen av respondenterna anser att intranätets design är tråkig i någon mån. Önskemål om en snyggare och mer modern design var också en återkommande synpunkt när respondenterna ombads ge förslag till förbättringar på intranätet. Däremot uppvisar resultatet inga tydliga samband mellan uppfattningen av intranätets design och användningsfrekvensen. Med andra ord verkar det inte spela någon roll vad de anställda på Schenker tycker om designen, intranätet används lika mycket även av dem som anser att designen är tråkig som av dem som anser att den är tilltalande. Trots detta anser jag att ett intranäts utseende överlag är väsentligt. Det är viktigt att komma ihåg att internkommunikation är mycket mer än spridning av

¹³⁰ Se tabell 27, bilaga 4

¹³¹ Nygren 2002b:153f

information. Intranätet kan ses som en viktig kulturell symbol och ett intranät med bristfällig eller omodern design kan, av de anställda, tolkas som att ledningen inte är särskilt intresserad av att satsa på den interna kommunikationen.

I Schenkers fall bygger intranätet på en koncerngemensam layout, vilket troligen inte gör några större förändringar i designen möjliga. Men från Schenkers håll skulle man ändå kunna fundera på om mindre ändringar kan göras som eventuellt skulle kunna ge intranätet ett snyggare och mer genomarbetat utseende. Forskning visar till exempel på att snygga ikoner eller utsmyckningar gör att användarna får ett bättre helhetsintryck av intranätet.¹³²

Summering

I detta avsnitt presenterades resultaten gällande hur intranätet uppfattas i allmänhet. Sammanfattningsvis visar resultaten på att de flesta av respondenterna anser att intranätet är mycket eller ganska bra, vilket får ses som ett mycket positivt resultat för Schenker. Intranätets innehåll får även gott betyg när det gäller användbarhet och trovärdighet.

Resultatet visar på att vissa funktioner upplevs vara svåra att använda. Dessutom ansåg många att intranätets struktur bör vara mer logiskt och att sökmotorn bör vara mer användarvänlig och ge möjlighet till mer avancerade sökningar. En annan synpunkt var att intranätet innehåller för många gamla och inaktuella dokument, vilket gör att tillgängligheten till information minskar eftersom det blir alltför svårt att hitta den information som önskas. Även tidigare forskning har visat på att inaktuellt material kan vara ett problem på intranät.

Intranätets innehåll får på det stora hela gott betyg, framförallt uppfattas innehållet som trovärdigt. Cheferna på huvudkontoret är mer kritiska till intranätets innehåll än sina kollegor, framförallt vad gäller aktualitet och struktur. Att de är mer kritiska till innehållets aktualitet kan bero på att de ofta redan känner till det som står på intranätet eftersom den mesta av informationen kommer från huvudkontoret. Varför de är mer kritiska till strukturen än sina kollegor är svårare att svara på. En reflektion är att missnöjet med strukturen kan vara socialt konstruerat.

Beträffande designen på intranätet tycker ungefär hälften av respondenterna att designen var tilltalande i någon grad medan den andra hälften ansåg att den var tråkig i någon grad.

En slutsats är att intranätets innehåll överlag får ett gott betyg medan den tekniska utformningen av intranätet verkar vara i behov av förbättring och utveckling.

¹³² Nygren 2002b:153

6.4 Vilka funktioner och betydelser har intranätet för cheferna?

Detta avsnitt syftar till att ge en bild av vilka funktioner och betydelser intranätet har för linjecheferna på Schenker. Förhoppningen är att ge en förståelse för hur cheferna ser på intranätet, både som en del i den interna kommunikationen, och som en del i det dagliga arbetet.

På Schenker finns målsättningen att intranätet ska fungera som den primära informationskanalen. En förutsättning för att intranät ska fungera som den primära informationskanalen för medarbetarna, är att de anser att det ger bra information och erbjuder fördelar jämfört med andra kommunikationskanaler. I enkäten fick respondenterna värdera informationen, både från intranätet och från andra interna kommunikationskanaler. Resultatet presenteras i tabellen nedan.

Tabell 6.4.1 *Värdering av informationen från olika kanaler (tabellen bygger på typvärdet för varje funktion)*

	Mycket nöjd	Ganska nöjd	Varken nöjd eller missnöjd	Ganska missnöjd	Mycket missnöjd	
Intranätet		×				<i>n=124</i>
Personaltidningen			×			<i>n=117</i>
Lokal personaltidning			×			<i>n=72</i>
Möten		×				<i>n=118</i>
E-post		×				<i>n=117</i>
Kollegor		×				<i>n=122</i>
Närmsta chef		×				<i>n=122</i>

Kommentar 1: För frekvensfördelning se tabell 28, Bilaga 4.

Av resultatet i tabellen ovan framgår att respondenterna är nöjda med informationen både från intranätet och från de flesta kanaler. Denna positiva uppfattning av informationen är viktig eftersom uppfattningen av ett medium betyder mycket för i vilken utsträckning det kommer att användas. De båda personaltidningarna får något lägre betyg, vilket troligtvis beror på att dessa inte fungerar som informationskällor i första hand. Personaltidningar innebär möjlighet till längre reportage och artiklar, vilket gör att de passar bättre till att förmedla kulturbärande aspekter än att erbjuda direkt arbetsrelaterad information.¹³³

I enkäten fick respondenterna ta ställning till hur de oftast fick tag på information genom att rangordna olika interna kanaler. Nedan redogörs för de mest använda kanalerna.

1. Genom kollegor/genom närmsta chef
2. Genom möten
3. Genom utskick via e-post
4. Genom intranätet
5. Annat

(Listan bygger på typvärdet för varje kategori, för frekvensfördelning se tabell 29, Bilaga 4)

¹³³ Bark 2002:38

Listan ovan tyder på att cheferna upplever det personliga mötet i olika former som den viktigaste informationskanalen, medan intranätet hamnar på näst sista plats. Till synes fungerar inte intranätet som den primära interna informationskanalen för cheferna på Schenker. Detta behöver inte vara negativt. Flera forskare framhåller att intranätet faktiskt bara utgör ett av många alternativa sätt att kommunicera i en organisation. Enligt författaren och intranätsrådgivaren Mats Bark är till exempel avdelningsmöten, samtal med chefen eller den informella kommunikationen med kollegor minst lika viktiga informationskällor och han understryker det personliga mötets betydelse för den interna kommunikationen.¹³⁴ Att det personliga mötet är en mycket viktig och, troligen oersättlig, kommunikationskanal stämmer bra överens med resultatet ovan. Detta betyder inte att intranät inte har potential att fungera som en viktig intern kommunikationskanal. Forskare är också överens om att den interna kommunikationen fungerar bäst med en blandning av olika kommunikationskanaler, där intranätet har en viktig roll.

Att det personliga mötet med kollegor är en effektiv informationskälla bekräftas också av hur respondenterna tagit ställning till påståendet nedan.

” Det går snabbare att fråga mina kollegor än att hitta information på Nova.”

Resultatet visar att ungefär hälften av respondenterna helt eller delvis instämmer i påståendet.¹³⁵ En reflektion är att mediekompetensen, det vill säga datorvanan, borde ha något att göra med hur snabbt det går för individen att hitta information på intranätet. De respondenter med mindre datorvana torde vara mer benägna att anse att det går snabbare att fråga kollegor än att hitta information på intranätet. Resultatet tyder dock på att datorvanan inte spelar någon större roll för resultatet, även de respondenter som anser sig ha stor datorvana anser i lika hög grad att det går snabbare att fråga kollegor som de med liten datorvana. Däremot instämmer de chefer som arbetar på huvudkontoret i högre grad i påståendet, trots att datorvanan är störst i denna grupp. Detta kan kopplas till den tidigare diskussionen om att den informella kommunikationen har större betydelse för cheferna på huvudkontoret.

Samtidigt finns tecken på att intranätet på Schenker trots allt har en stark ställning som informationskanal för många av medarbetarna. I enkäten fick respondenterna ta ställning till följande påstående.

”Genom Nova hittar jag information jag annars skulle ha svårt att få tag på.”

Resultatet tyder på att 69 procent instämmer i påståendet i någon utsträckning.¹³⁶ Detta torde betyda att intranätet gör information mer tillgänglig i organisationen, vilket också tidigare studier har visat på. Ett annat påstående respondenterna fick ta ställning till är nedanstående.

”Jag får tag på den mesta information jag behöver genom Nova.”

I detta påstående instämmer 52 procent av respondenterna i någon utsträckning.¹³⁷ Att det är färre som instämmer i detta påstående än det ovanstående är ganska naturligt med tanke på att intranätet kom näst sist på den lista med kanaler som presenterades ovan. Av ovanstående

¹³⁴ Bark 2002:37f

¹³⁵ Se tabell 30, bilaga 4

¹³⁶ Se tabell 31, bilaga 4

¹³⁷ Se tabell 32, bilaga 4

resultat drar jag slutsatsen att intranätet utgör en viktig del i den interna kommunikationen, även om det personliga mötet är den viktigast informationskanalen för linjecheferna på Schenker.

Tidigare avsnitt i detta kapitel har visat på att arbetsplatsen är en faktor som har betydelse för både intranätanvändning och värdering av den interna kommunikationen. Skillnader mellan arbetsplatserna verkar också finnas när det gäller intranätets betydelse som informationskanal. Se tabell 6.4.2 nedan.

Tabell 6.4.2 Index för intranätets betydelse som informationskanal fördelat på arbetsplats (i procent)

	Terminal/ lager	Distrikts- /platskontor	Huvudkontor	Totalt
5 Stor betydelse	35	26	16	28
4	20	40	16	25
3	29	13	32	25
2	8	11	32	14
1 Liten betydelse	8	10	4	8
Totalt	100	100	100	100
<i>n</i> =	51	38	25	114

Kommentar: Indexet är en sammanslagning av resultaten för påståendena "Genom Nova hittar jag information jag annars skulle ha svårt att få tag på" samt "Jag får tag på den mesta information jag behöver genom Nova".

Tabellen ovan tyder på att intranätet har störst betydelse som informationskanal för de chefer som arbetar på distrikts- och platskontor, 66 procent av respondenterna i denna grupp placerar sig på de två högsta värdena på indexet. När det gäller cheferna på terminalerna och lagren och cheferna på huvudkontoret är samma resultat 55 procent respektive 32 procent. Vad detta beror på är svårt att säga. En möjlig förklaring är att den information som presenteras på intranätet är mest användbar för cheferna på distrikts- och platskontoren (se tabell 6.3.4). Att cheferna på huvudkontoret tenderar att placera sig lägre ner på indexet kan ha sin förklaring i att de får mer information via den informella kommunikationen, än från intranätet.

Informationen som erbjuds på intranätet kan vara mer eller mindre användbar i det dagliga arbetet. En av de viktigaste kriterierna för att intranätet ska fungera effektivt, är att dess innehåll är anpassat efter organisationsmedlemmarnas behov. I enkäten fick de anställda ta ställning till huruvida de upplevde att intranätet ger relevant information för deras arbete.

Tabell 6.4.3 Bedömning av påståendet "Nova ger mig relevant information för mitt arbete" fördelat på arbetsplats (i procent)

	Terminal/ lager	Distrikts- /platskontor	Huvudkontor	Totalt
Instämmer i någon grad	67	82	52	69
Instämmer ej i någon grad	33	18	48	31
Totalt	100	100	100	100
<i>n</i> =	49	39	25	113

Kommentar: För överskådlighetens skull har kategorierna 6-4 och 3-1 slagits ihop.

Resultatet i tabell 6.4.3 nedan visar på att en klar majoritet anser att så är fallet. Detta bör ses som ett positivt resultat för Schenker, eftersom det tyder på att intranätet erbjuder information som är viktig för medarbetarnas dagliga arbete, samtidigt som det visar på att det finns utrymme för förbättringar. Resultatet pekar också på att informationen upplevs vara användbar i olika grader beroende på vilken arbetsplats cheferna arbetar på. Informationen på intranätet upplevs vara mest användbar i arbetet för de chefer som arbetar på distrikts- och platskontoren. Som tidigare konstaterats är det också denna grupp som använder intranätet i störst utsträckning. Den grupp som anser att informationen är minst användbar i arbetet är cheferna som arbetar på huvudkontoret. En möjlig förklaring är att cheferna på huvudkontoret anser att andra kommunikationskanaler, som den informella kommunikationen, erbjuder användbar arbetsrelaterad information i större utsträckning. Trots detta använder huvudkontorscheferna intranätet i jämförelsevis hög utsträckning, vilket pekar på att det finns ett stort intresse för intranätanvändning hos denna grupp. Om innehållet och informationen på intranätet anpassades mer efter huvudkontorschefernas behov, skulle dessa förmodligen kunna ha mer hjälp av informationen på intranätet i sitt dagliga arbete. Intranätet skulle på detta sätt bli mer användbart även för cheferna på huvudkontoret.

Forskning har visat att intranät oftast fungerar som en ren informationskanal. Ett intranät har dock potential att fungera som ett effektivt arbetsverktyg. I enkäten fick respondenterna ta ställning till nedanstående påstående.

”Nova fungerar som ett viktigt arbetsverktyg.”

Resultatet i tabellen nedan visar att 68 procent av respondenterna instämmer i påståendet i någon grad. Detta resultat tolkar jag som mycket positivt, en klar majoritet av cheferna upplever att intranätet faktiskt fungerar som ett viktigt arbetsverktyg i det dagliga arbetet.

Tabell 6.4.4 Bedömning av påståendet ”Nova fungerar som ett viktigt arbetsverktyg” fördelat på arbetsplats (i procent)

	Terminal/ Lager	Distrikts- /platskontor	Huvudkontor	Totalt
Instämmer i någon grad	63	85	50	68
Instämmer ej i någon grad	37	15	50	32
Totalt	100	100	100	100
<i>n=</i>	51	49	26	117

Kommentar: För överskådlighetens skull har kategorierna 6-4 och 3-1 slagits ihop.

Tabellen ovan pekar på att resultatet följer samma mönster som för påståendet ovan. Den grupp som i högst grad anser att intranätet fungerar som ett arbetsverktyg är cheferna på distrikts- och platskontoren och den grupp som anser att intranätet fungerar som ett arbetsverktyg i lägst grad är cheferna på huvudkontoret. Detta tolkar jag som att intranätet inte är anpassat efter de arbetsrelaterade behov cheferna på huvudkontoret har. För att intranätet ska fungera som ett arbetsverktyg som fungerar i hela organisationen måste det vara anpassat på ett sådant sätt att alla organisationsmedlemmar kan spara tid genom att använda intranätet för att lösa sina dagliga arbetsuppgifter. För att intranätet ska användas som ett arbetsverktyg i större utsträckning på Schenker krävs alltså att dess funktioner anpassas i högre grad efter medarbetarnas behov.

Tidigare i kapitlet konstaterades att datorvanan hade betydelse för hur ofta linjecheferna använde sig av intranätet. I det föregående avsnittet konstaterades också att intranätet upplevdes vara krångligt och svårt att använda av många av cheferna, framförallt när det gällde de arbetsrelaterade funktionerna på intranätet. Mediekompetensen torde sålunda även ha betydelse för i vilken grad cheferna upplever att intranätet fungerar som ett arbetsverktyg.

Tabell 6.4.5 Index för intranätets betydelse som arbetsverktyg fördelat på vana att använda intranätet (i procent)

	Stor vana att använda intranätet	Liten vana att använda intranätet	Totalt
5 Stor betydelse	32	19	29
4	36	24	34
3	21	43	25
2	11	9	11
1 Liten betydelse	0	5	1
Totalt	100	100	100
n=	91	21	112

Kommentar: Indexet är en sammanslagning av resultaten för påståendena "Nova ger mig relevant information för mitt arbete" samt "Nova fungerar som ett viktigt arbetsverktyg".

Resultatet i tabellen tyder på att intranätet har störst betydelse som arbetsverktyg för de chefer som upplever sig ha stor vana att använda intranätet, 68 procent av respondenterna i denna grupp placerar sig på de två högsta värdena på indexet jämfört med 43 procent för de respondenter som upplever sig ha liten vana att använda intranät. Detta tolkar jag som att det är viktigt att öka chefernas vana att använda intranätet för att intranätet ska fungera som ett arbetsverktyg i större utsträckning.

Vissa forskare menar att ett intranät kan verka enande för geografiskt utspridda organisationer. Om intranätet verkar enande eller ej, är av naturliga skäl svårt att fastställa med hjälp av en enkät. För att få en indikation på om medarbetarna på Schenker upplever att intranätet fungerar enande, fick de ta ställning till nedanstående påstående.

"Genom att använda Nova känner jag mig delaktig i det som händer inom Schenker."

Resultatet tyder på att 72 procent, en klar majoritet, upplever att intranätet bidrar till en känsla av delaktighet.¹³⁸ Detta resultat tolkar jag som mycket positivt eftersom det indikerar att cheferna på Schenker kan se på intranätet som något mer än en informationskanal och ett arbetsverktyg, vilket är en förutsättning för att intranätet ska kunna utvecklas vidare mot ett kommunikationsverktyg och ett processstöd.

Summering

I detta avsnitt presenterades resultaten gällande vilka funktioner och betydelser intranätet har för cheferna på Schenker. Sammanfattningsvis visar resultatet att cheferna är lika nöjda med informationen från intranätet som från andra kanaler i organisationen. När det gäller vilka kanaler som används mest kommer dock intranätet på sista plats. Detta tyder på att intranätet inte fungerar som den primära informationskanalen på Schenker.

¹³⁸ Se tabell 33, bilaga 4

Detta resultat behöver inte tolkas som något negativt. Forskning tyder på att det personliga samtalet är en av de viktigaste informationskällorna i en organisation, men detta utesluter naturligtvis inte att intranätet kan ha en viktig roll i den interna kommunikationen.

Resultatet visade på att en majoritet av respondenterna ansåg att intranät erbjöd information som de skulle ha svårt att hitta på något annat sätt. Lite drygt hälften av respondenterna instämde också i påståendet att de fick tag på den mesta information de behövde via intranätet. Detta resultat visar att intranätet faktiskt har en viktig funktion som informationskanal för cheferna på Schenker.

Resultatet visade att en majoritet av cheferna ansåg att intranätet både gav relevant information för deras arbete och fungerade som ett viktigt arbetsverktyg. Däremot skiljde sig uppfattningarna för de olika arbetsplatserna. Den grupp som i störst utsträckning upplevde att intranätet fungerade som ett viktigt arbetsverktyg samt gav arbetsrelaterad information var cheferna på distrikts och platskontoren. Mest negativa var cheferna på huvudkontoren, vilket kan bero på att intranätet inte är anpassat efter huvudkontorschefernas arbetsrelaterade behov.

Resultatet indikerade också att en hög vana att använda intranätet hängde ihop med dess betydelse som arbetsverktyg. De respondenter upplevde att de hade högre vana att använda intranätet hamnade högre upp på ett index för intranätets betydelse som arbetsverktyg.

Slutligen visade resultatet på att en klart majoritet ansåg att de kände sig delaktiga i Schenker genom att använda intranätet. Detta tolkar jag som att cheferna ser intranätet som mer än en informationskanal, vilket bådär gott för en utveckling av intranätet mot ett kommunikationsverktyg.

6.5 Hur ställer sig cheferna till att använda intranätet som ett kommunikationsverktyg?

Kapitlets sista avsnitt syftar till att ge en bild av linjechefernas inställning till att använda intranätet som ett verktyg för kommunikation. I teorikapitlet redogjordes för olika utvecklingsfaser där intranätet spelade olika roller. Både resultaten i den här undersökningen och tidigare forskning har visserligen visat på att ett intranät oftast fungerar som en enkelriktad kanal för informationsspridning, men ett intranät har också potential att fungera som ett verktyg för kommunikation som knyter ihop organisationens olika delar. På Schenker finns ett intresse för att utveckla intranätet mot ett kommunikationsverktyg. En förutsättning för att detta ska vara genomförbart, är att det finns ett intresse hos de anställda.

Genom den digitala tekniken kan ett intranätet ändra kommunikationsvägarna i en organisation på så sätt att gränsen mellan sändarna och mottagarna suddas ut. Den nya informations- och kommunikationstekniken gör det, åtminstone i teorin, möjligt för alla organisationsmedlemmar att själva författa och publicera information på intranätet. Ett intranät kan på detta sätt decentralisera informationsspridningen i en organisation. Intranät skulle på så sätt kunna verka demokratiserande. En förutsättning för att intranätet ska få denna effekt är att alla som vill, kan få en möjlighet att ”göra sin röst hörd”. I enkäten fick respondenterna ta ställning till om de skulle vilja ha möjlighet att kunna lägga ut information på intranätet.

Tabell 6.5.1 *Intresse för att lägga ut information på intranätet (i procent)*

Ja	22
Nej	50
Vet ej	28
Totalt	100
<i>n</i> =	125

Resultatet visade att endast lite drygt en femtedel av respondenterna var intresserade av att själva lägga ut information på intranät. I traditionella hierarkiska organisationer där medarbetarna inte skulle ha tillgång till mer information, än vad som behövdes för att klara sina arbetsuppgifter, blev tillgång till information lika med makt, och mellanchefer fungerade traditionellt som viktiga gate-keepers. Även om de organisatoriska strukturerna har ändrats, är det troligt att detta gamla synsätt på information lever kvar, vilket kan göra att cheferna är mindre benägna att lämna ifrån sig information. Men i och med att medarbetarnas kunskap och kompetens har blivit ett allt större konkurrensmedel, blir det viktigare att uppmuntra medarbetarna att dela med sig både information och erfarenheter. Därför bör Schenker uppmuntra cheferna till att agera både som författare (*authors*) och förläggare (*publishers*) i större utsträckning.

En nackdel med att informationsspridningen decentraliseras är att informationsmängden ökar, vilket kan leda till informationsöverflöd. Därför är det också viktigt att uppmuntra cheferna till att fungera som informationsagenter (*information brokers*) och hjälpa sina medarbetare att finna information.

Samtidigt visar resultatet på att det faktiskt finns ett visst intresse bland linjecheferna för att lägga ut information, vilket Schenker bör ta vara på.

Att intresset för att lägga ut information på intranätet är förhållandevis lågt bland cheferna kan naturligtvis bero på andra orsaker än ovilja att dela med sig av information. Det är till exempel mycket troligt att tidsbrist skapar tveksamhet mot att bli intranätredaktör. Ett alternativt sätt att utveckla intranätet mot ett kommunikationsverktyg är att införa interaktiva diskussionsforum. Genom diskussionsforum kan cheferna få en möjlighet att ”göra sin röst hörd” men behöver inte lägga ner lika mycket tid och arbete.

Tabell 6.5.2 Intresse för interaktiva diskussionsforum på intranätet (i procent)

Ja, för formell kommunikation	15
Ja, för informell kommunikation	6
Ja, för både formell och informell kommunikation	25
Ej intresserad av diskussionsforum	54
Totalt	100
<i>n</i> =	123

Tabellen visar på att det finns ett intresse för interaktiva diskussionsforum, ungefär hälften av respondenterna ställer sig positiva till diskussionsforum i någon grad. Även tidigare forskning har visat på att det finns ett intresse för interaktiva diskussionsforum i organisationer. I en studie av ett intranät i ett landsting visade sig interaktiva diskussionsforum vara ett vanligt förekommande önskemål som ansågs kunna förbättra den interna kommunikationen överlag samt kunna göra det lättare att nå fram med funderingar och frågor i en stor organisation.¹³⁹ Forskning har dock visat på att interaktiva forum på intranät hittills inte verkat bli någon succé. Andra forskare menar att ett vanlig fel med diskussionsforum är att de är för generella och ofta saknar möjligheten att bilda slutna grupper. Enligt forskaren Else Nygren är de diskussionsforum som har överlevt varit avgränsade till mindre grupper. Avgränsade diskussionsforum skulle kunna utgöra en möjlighet för Schenker att förbättra den tvärfunktionella kommunikationen. Eftersom organisationen är geografiskt utspridd, finns det chefer med liknade arbetsuppgifter som sitter på olika håll i organisationen. Dessa chefer skulle kunna diskutera och utbyta erfarenheter genom interaktiva diskussionsforum.

I enkäten fick respondenterna också ta ställning till påståendet:

”Nova skulle kunna fungera som ett bra verktyg för att kommunicera med kollegor på andra orter i Sverige.”

En majoritet (62 procent) instämde helt eller delvis i detta påstående¹⁴⁰, vilket pekar på att det finns ett intresse för att kommunicera via intranätet samt en tro på att intranätet kan fungera som ett verktyg som underlättar kommunikationen för dem som arbetar geografiskt åtskilt.

Interaktiva diskussionsforum skulle också kunna förbättra kommunikationen med ledningen.

”Nova skulle kunna göra det lättare att kommunicera med högre chefer.”

I detta påstående instämde mindre än hälften (43 procent) av respondenterna i någon grad.¹⁴¹ Detta tyder på att det inte finns lika stor tilltro till att intranätet skulle kunna förbättra kommunikationen med ledningen som med kollegor på samma nivå. Forskning har också

¹³⁹ Se t. ex. Joona 2005:47

¹⁴⁰ Se tabell 34, bilaga 4

¹⁴¹ Se tabell 34, bilaga 4

visat på att diskussionsforum där medarbetarna fått möjlighet att ställa frågor till ledningen fungerat sämre. Detta berodde ofta på att organisationsmedlemmarna inte ansåg sig få bra svar eller att det dröjde alltför länge innan svaren kom.¹⁴² Om denna typ av diskussionsforum ska fungera är det därför viktigt att tillräckligt med tid och resurser avsätts för att organisationsmedlemmarna ska få bra och snabba svar.

Ett annat vanligt problem med interaktiva lösningar är att det saknas både tid och incitament att delta. Det är inte heller säkert att kulturen i organisationen stödjer deltagande i diskussionsforum. Forskning har visat på att organisationsmedlemmar upplevt att det inte alltid anses vara vedertaget att använda intranätet i det dagliga arbetet.¹⁴³ Om Schenker önskar att satsa på diskussionsforum är det därför viktigt att också fundera över hur de cheferna kan uppmuntras att använda dem samt att låta dem avsätta tid till att delta.

I enkäten fick cheferna också ta ställning till vad de tyckte om idén, att införa dels en interaktiv förslagslåda, där förslag till förbättringar på intranätet både kunde läggas, och diskuteras, och dels att på olika sätt kunna tycka till på intranätet genom till exempel röstningsfunktioner och inlägg. Resultatet redovisas i tabellen nedan.

Tabell 6.5.3 Bedömning av följande förslag (i procent)

	Interaktiv förslagslåda med möjlighet att både lägga förslag till och diskutera förbättringar på intranätet	Möjlighet att kunna tycka till på intranätet genom t. ex. inlägg och röstning
Mycket bra idé	41	38
Ganska bra idé	50	51
Inte särskilt bra idé	8	9
Inte särskilt bra idé alls	2	2
Totalt	100	100
N=	125	122

Tabellen ovan tyder på att det finns ett stort intresse för både ett interaktiv förslagslåda och möjlighet att tycka till på intranätet; 91 respektive 89 procent är positiva till förslagen i någon grad. En förklaring till att fler är positiva till dessa två förslag är att dessa interaktiva lösningar kan upplevas ta mindre tid i anspråk än de interaktiva diskussionsforumen. Men även om intresset finns är det inte säkert att dessa funktioner kommer att användas i praktiken. Precis som för diskussionsforumen gäller det för Schenker att kunna motivera cheferna till att delta. Dessutom är det viktigt, både för diskussionsforumen och för ovanstående alternativ, att satsa på ett bra användargränssnitt som är logiskt och överblickbart.

Mycket av informationsutskicken i dagens organisationer sker via e-post. E-postflödet upplevs vara stressande för många. Även möten anses ofta ta för mycket tid i anspråk. Om delar av kommunikationen sköts via intranätet skulle antalet e-post utskick och möten eventuellt kunna minska. I enkäten fick respondenterna ta ställning till i vilken grad de ansåg att intranätet skulle kunna minska både e-postutskick och möten. Resultatet redovisas i tabell 6.5.4 nedan.

¹⁴² Nygren 2002b:150

¹⁴³ Joona 2005

Tabell 6.5.4 Bedömning av i vilken utsträckning intranätet skulle kunna minska förekomsten av möten respektive e-post (i procent)

	Möten	E-post
Mycket stor utsträckning	1	7
Ganska stor utsträckning	16	31
Inte särskilt stor utsträckning	60	48
Inte särskilt stor utsträckning alls	23	14
Totalt	100	100
<i>n</i> =	122	121

Tabellen ovan visar att 17 procent av respondenterna anser att intranätet skulle kunna minska ner antalet möten i någon utsträckning och 38 procent av respondenterna anser att intranätet skulle kunna minska ner antalet e-post utskick i någon utsträckning.

Mest positiva är respondenterna alltså till att intranätet skulle kunna minska e-post flödet. Även tidigare studier har visat på en tilltro till att intranät kan bidra till att minska mängden e-post i organisationer.¹⁴⁴ Att intranätet delvis skulle kunna ersätta e-post är inte så svårt att tänka sig. Båda kommunikationsformerna är mycket lika när det gäller mediets tekniska karaktär. Den största skillnaden är att e-post bygger på *push*-modell intranätet på en *pull*-modell. Detta betyder att medarbetarna på ett intranät får söka upp exakt den information de behöver istället för att få kontinuerliga utskick med stora mängder av information som inte alltid är relevant. Genom övergången till en *pull*-modell skulle e-postmängden kunna minska.

Det är antagligen just skillnaden mellan dessa två modeller som utgör det största hindret mot att intranät skulle kunna ersätta e-post. I traditionella organisationer sändes information kontinuerligt ut till medarbetarna och mycket talar för att denna kommunikationskultur lever kvar även i dagens organisationer. Samtidigt kan både medarbetarna och chefer känna tveksamhet mot det utökade ansvar att själva kontinuerligt hålla sig uppdaterade som *pull*-modellen innebär. En övergång till en *pull*-modell är samtidigt en förutsättning för att intranätets potential ska kunna tas tillvara.

Resultatet i tabell 6.5.4 visar på att endast en liten del av respondenterna anser att intranätet skulle kunna minska ner förekomsten av möten. Detta resultat är inte så förvånande med tanke på vad som tidigare konstaterats om det personliga mötets betydelse. Jag anser att det är viktigt att komma ihåg att modern informations- och kommunikationsteknik faktiskt filtrerar bort många sociala ledtrådar och kan därför aldrig helt ersätta det personliga samtalet, vilket också ett flertal andra intranätforskare är överens om.¹⁴⁵ Däremot har det visat sig att möten och intranät kan fungera bra som en kombination. På intranätet kan kallelser, mötesprotokoll och bakgrundsinformation läggas ut, vilket gör att mötesdeltagarna kan förbereda sig bättre inför mötet. Genom interaktiva diskussionsforum på intranätet kan diskussioner inledas innan mötet, eller fortsätta efter mötet.¹⁴⁶ Men det är viktigt att komma ihåg att intranät aldrig kan ersätta möten helt och hållet.

Att det personliga samtalet upplevs vara viktigt på Schenker bekräftas också av att en majoritet (63 procent) av respondenterna instämde i nedanstående påstående i någon grad.¹⁴⁷

¹⁴⁴ Se t. ex. Joona 2005:38

¹⁴⁵ Se t. ex. Heide 2002, eller Joona 2005

¹⁴⁶ Bark 2002:35

¹⁴⁷ Se tabell 36, bilaga 4

”Jag vill helst kommunicera med mina kollegor öga mot öga.”

Trots att det personliga samtalet värderas högt och är den kommunikationskanal som används i störst utsträckning har respondenterna hög tilltro till intranätets förmåga att förbättra den interna kommunikationen. I nedanstående påstående instämde en klar majoritet, 85 procent, av respondenterna helt eller delvis.¹⁴⁸

”Nova kan förbättra kommunikationen överlag på Schenker.”

I en decentraliserad organisation där medarbetarna har mer ansvar och utrymme att fatta egna beslut blir gemensamma värderingar och visioner centrala element som ska verka både sammanhållande och styrande. Ett intranät skulle kunna fungera som ett verktyg för att förmedla och förankra dessa värderingar och visioner. I enkäten fick respondenterna ta ställning till följande påstående.

”Nova skulle kunna fungera som ett verktyg för att sprida gemensamma värderingar och visioner.”

84 procent av respondenterna instämmer i ovanstående påstående i någon grad.¹⁴⁹ Att respondenterna ställer sig positiva både till denna och föregående frågeställning indikerar att det finns en hög tilltro till intranätets möjligheter att utgöra ett viktigt kommunikativt verktyg på Schenker. Detta anser jag är positivt resultat, eftersom det visar på att det kan finnas utrymme för att utveckla intranätet på Schenker mot ett effektivt kommunikationsverktyg och processstöd.

Resultatet visar att cheferna är mycket positiva till intranätets förmåga att fungera som ett kommunikationsverktyg och förbättra den interna kommunikationen. Det finns dock anledning att ställa sig något kritisk till chefernas svar i dessa frågor. Förhoppningarna på ny teknik är ofta mycket höga och forskning visar att det i många organisationer har funnits en övertro på nu informations- och kommunikationsteknik. Forskning visar också att många chefer vill visa att de hänger med i utvecklingen och därför gärna förespråkar användandet ny teknik¹⁵⁰, vilket kan vara en bidragande faktor till den tilltro till intranätet i vi sett ovan.

Summering

Sammanfattningsvis pekar resultaten i detta sista avsnitt på att cheferna ställer sig positiva till att använda intranätet som kommunikationsverktyg. Även om intresset hos cheferna att själva kunna få behörighet att lägga ut information på intranätet är lågt finns ett intresse för andra interaktiva lösningar på intranätet, till exempel diskussionsforum. Cheferna ställer sig också positiva till att intranätet skulle kunna förbättra kommunikationen med kollegor på andra orter. Däremot anser mindre än hälften av respondenterna att intranätet skulle kunna förbättra kommunikationen med högre chefer.

Cheferna är negativa till intranätets förmåga att minska förekomsten av både möten och e-post. Mest negativa är cheferna till att intranätet skulle kunna minska ner förekomsten av möten, vilket troligtvis beror på att möten bygger på personliga samtal vilka inte kan ersättas

¹⁴⁸ Se tabell 37, bilaga 4

¹⁴⁹ Se tabell 38, bilaga 4

¹⁵⁰ Bark 2002:33

genom tekniska lösningar. Resultatet visar också på att en majoritet av respondenterna upplever att de helst vill kommunicera öga mot öga med sina kollegor.

Cheferna ställer sig samtidigt positiva till att intranätet skulle kunna förbättra kommunikationen överlag samt fungera som ett verktyg för att sprida gemensamma värderingar och visioner. Det finns dock anledning till att vara något försiktig i tolkningen av dessa resultat, eftersom chefernas tilltro på intranätet skulle kunna vara ett uttryck för att de vill visa att de hänger med i den tekniska utvecklingen.

7. Slutdiskussion

I detta kapitel kommer jag att försöka knyta ihop uppsatsens olika delar och föra en diskussion kring de resultat som undersökningen har visat. Kapitlet innehåller också reflektioner som uppkommit under undersökningens gång samt förslag på fortsatt forskning inom området.

Linjecheferna upplever att internkommunikationen på Schenker i stort fungerar bra, vilket tyder på att det finns ett gynnsamt kommunikativt klimat för intranätet Nova, både att användas och utvecklas i. Ett övergripande mönster i resultatet är att intranätet också används av linjecheferna i hög utsträckning, även då hänsyn tas till att chefer som grupp av olika skäl har bättre förutsättningar för intranätanvändning. Resultatet visar också att cheferna överlag ställer sig positiva till hur Nova fungerar. Samtidigt är det tydligt att det finns utrymme att förbättra både användarvänligheten och strukturen på Nova. En förbättring av strukturen mot ett mer användarvänligt intranät framstår som nödvändig och skulle troligen ha den positiva bieffekten att användningsfrekvensen ökar ytterligare. Det är viktigt att komma ihåg att cheferna inte har någon anledning att använda Nova om de inte upplever att intranätet kan spara tid och hjälpa dem i deras dagliga arbete. Resultatet visar att många av cheferna upplever att Nova fungerar som ett viktigt arbetsverktyg. Men trots detta används de arbetsrelaterade funktionerna på Nova i låg utsträckning, vilket antagligen beror på att det i dagsläget finns andra mer effektiva sätt att lösa dessa arbetsuppgifter.

Till skillnad från de arbetsrelaterade funktionerna är nyhetsläsning allmänt utbredd bland cheferna och är, utan tvekan, den vanligaste aktiviteten på intranätet. En reflektion är att skillnaderna i användningsfrekvens mellan arbetsrelaterade funktioner och nyhetsläsning också kan bero på att användningen av de arbetsrelaterade funktionerna har karaktären av ett strategiskt val medan nyhetsläsningen fungerar som en daglig ritual och vana.

Resultatet tyder på att cheferna är positiva till att utveckla intranätet mot ett kommunikativt verktyg. Eftersom många av cheferna, som har liknande arbetsuppgifter, sitter på olika håll i organisationen, kan intranätet utgöra en virtuell mötesplats, där de kan utbyta erfarenheter och idéer. Mycket forskning har dock visat på svårigheten att få interaktiva diskussionsforum att fungera. Min rekommendation är, att om Schenker väljer att satsa på interaktiva diskussionsforum borde det även inkludera en satsning på att de olika cheferna ska få möjlighet att upprätta en personlig relation till varandra. Om cheferna regelbundet kan träffas personligen kommer de troligtvis kunna uppehålla en relation via intranätet. Samtidigt måste det också finnas tid och incitament för cheferna att delta i diskussionsforum.

En viktig aspekt som framkom i undersökningen var att datortillgång var en central förutsättning för att cheferna skulle använda intranätet. Det är dessutom rimligt att anta att datortätheten hos cheferna är högre än hos de andra medarbetarna och att det finns grupper av anställda på Schenker som inte har tillgång till dator på arbetsplatsen överhuvudtaget, till exempel chaufförer. Intranätanvändningen i dessa grupper kan alltså förväntas vara markant lägre. Om intranätet verkligen ska bli den naturliga platsen för Schenkers interninformation vill jag hävda att en ökning av antalet datorer i företaget måste ske. Annars riskerar grupper av anställda hamna utanför informationsflödet, vilket kan leda till informationsklyftor och utanförskap.

Ett återkommande resultat i undersökningen har varit indikationer på den informella och personliga kommunikationens betydelse för linjecheferna. Trots detta finns en mycket stark tilltro till vad intranätet skulle kunna åstadkomma vad gäller att förbättra kommunikationen,

vilket kan bero på en viss övertro på ny teknik. Återigen vill jag poängtera att kommunikation i grunden är en social process. I synnerhet när det gäller förmedling av så pass komplexa budskap som värderingar och visioner, krävs en aktiv dialog. Visserligen kan intranätet vara ett mycket viktigt verktyg och hjälpmedel, men det är det personliga samtalet som har störst betydelse för meningsskapande i organisationer. Ett intranät kan aldrig ensamt förbättra den interna kommunikationen och sprida mål och visioner. För att en sådan satsning på intranätet ska bli framgångsrik måste den också följas av andra förändringar i företaget.

Enligt min uppfattning finns det ambitioner från Schenkers sida att utveckla Nova mot ett arbets- och kommunikationsverktyg samt ett processtöd. Dock finns det mycket som tyder på att intranätet präglas av en transmissionssyn från ledningens sida. Ett tydligt exempel är att de nuvarande formella målsättningarna för Nova handlar om ren informationsspridning, inte om kommunikation. På Schenkers uppdrag har nyligen en undersökning genomförts, där ledningens perspektiv på Nova undersöktes. Denna studie visade på en dubbelhet i synen på kommunikation, där ledningscheferna gärna uttryckte sig i termer av dialog samtidigt som transmissionssynen var rådande. Ledningscheferna hade också ett lågt förtroende för Nova som medium till skillnad från linjecheferna.¹⁵¹ En förutsättning för att Nova ska kunna utvecklas är därför att stödet från ledningen ökar och att det från ledningen skapas tydliga målsättningar för hur Nova ska fungera. Dessutom krävs en förändrad syn på kommunikation.

En reflektion är att doktrinskiftet inom organisationsteori och ledningsfilosofi i många fall troligen endast lett till strukturella förändringar, inte förändringar i synen på ledarskap och kommunikation. Om synsättet på kommunikation och ledarskap inte ändras riskerar de nya organisationsformerna leda till en splittrad verksamhet. Mellancheferna kan ses som en viktig länk när det gäller att skapa gemenskap och delaktighet då de befinner sig på den nivå i organisationen där mål och visioner ska omsättas i praktiken. Min åsikt är att under rätta förutsättningar kan intranätet utvecklas till ett centralt verktyg för mellanchefer på Schenker. Nova skulle kunna fungera som ett viktigt stöd i deras dagliga arbete.

Undersökningen har visat på stora skillnader i användning och uppfattning av Nova på olika arbetsplatser. En återkommande tendens har varit att cheferna på huvudkontoret är mer kritiska till Nova än sina kollegor. Detta kan naturligtvis bero på en rad olika orsaker, men det är också troligt att huvudkontorschefernas kritiska uppfattning av Nova kan vara socialt konstruerad. Ledningens låga förtroende kan sannolikt utgöra en bidragande faktor till den negativa bild av Nova, som verkar finnas på huvudkontoret.

Utöver dessa två studier rörande Nova, föreslår jag, att Schenker går vidare genom att göra intervjuer med strategiskt utvalda personer, för att i högre grad undersöka vilka informations- och kommunikationsbehov, som finns i olika delar på företaget. För att få en mer nyanserad bild av företaget skulle en ny, liknande enkätundersökning också kunna göras, men denna gång med ett slumpmässigt urval av samtliga anställda på Schenker. Även efter att arbetet med att utveckla Nova är färdigt, är det viktigt att utvärdera hur de olika förändringarna upplevs av de anställda på företaget.

För forskningsfältet i stort anser jag att en undersökning med medieetnografiska förtecken skulle vara en mycket intressant fortsättning på denna studie. Genom att studera i vilka sammanhang intranät används skulle en större förståelse för både intranät- och medieanvändning i organisationer uppnås.

¹⁵¹ Efergren & Skarpsvärd 2006

8. Sammanfattning

Sedan ett par decennier tillbaka har det skett ett doktrinskifte i organisationsteori och ledarskapsfilosofi som har lett till förändringar i många företag och organisationer i Sverige. Dessa förändringar ställer nya krav på kommunikationen i organisationer och en konsekvens är att chefers kommunikativa ansvar utökas. Ett intranät skulle under rätt förutsättningar kunna förenkla och förbättra kommunikationen i organisationer.

Den teoretiska utgångspunkten för undersökningen är att kommunikation är en central komponent i dagens organisationer. Studieobjektet intranät förstås som en del av den interna kommunikationen. Intranätanvändningen påverkas därför av hur intranätet fungerar i förhållande till andra kanaler, men också av andra sociala, strukturella och individuella faktorer i organisationen.

Syftet med den här undersökningen har varit att beskriva och förklara hur mellanchefer uppfattar och använder sig av intranätet som en kanal i den interna kommunikationen. Undersökningen bygger på ett uppdrag av informationsdirektör Bo Hallams på Schenker och ska ligga till grund för en förbättring och utveckling av det befintliga intranätet Nova. Syftet bröts ner i fem frågeställningar rörande den interna kommunikationen, användning och uppfattning av intranätet och synen på att använda intranätet som ett kommunikativt verktyg.

Det empiriska materialet samlades in genom en enkätundersökning med ett totalurval av första linjens chefer på Schenker. Av 165 utsända enkäter returnerades 126, vilket ger en svarsfrekvens på 76 procent.

Huvudresultatet visade på att cheferna upplever att internkommunikationen på många sätt fungerar bra, men att den formella kommunikationen inte uppfyller chefernas informationsbehov. Cheferna på huvudkontoret var i flera aspekter mer kritiska till den interna kommunikationen, vilket kan förklaras med att de befinner sig nära ledningen och därför troligtvis får mer information via den informella kommunikationen. Intranätanvändningen bland cheferna var hög, framförallt när det gällde nyhetsläsning. De mer arbetsrelaterade funktionerna på intranätet användes mer sällan. Tillgång till dator visade sig vara betydelsefullt för användningsfrekvensen, de chefer som hade tillgång till en egen dator använde sig av intranätet i högre utsträckning.

De flesta cheferna ansåg att intranätet fungerade bra, framförallt ansågs innehållet vara trovärdigt. Det som upplevdes fungera mindre bra var strukturen och sökmotorn. Vissa funktioner upplevdes också vara svåra att använda. Informationen på intranätet fick ett gott betyg, men intranätet var trots detta den informationskanal som användes i lägst utsträckning. En stor del av cheferna ansåg att intranätet fungerade som ett arbetsverktyg. Uppfattningarna om intranätet skilde sig dock mellan olika arbetsplatser. Cheferna på huvudkontoret var mer kritiska till intranätet i flera aspekter, vilket kan bero på att den interna kommunikationen upplevs vara en viktigare informationskälla än intranätet.

Cheferna var positivt inställda till att använda intranätet som ett kommunikativt verktyg speciellt när det gäller att kommunicera med kollegor på andra orter, men de var tveksamma till om intranätet skulle kunna minska förekomsten av e-post och möten. Däremot var de mycket positiva till att intranätet skulle kunna användas för att kommunicera värderingar visioner.

REFERENSER

- * Abrahamson, B & Andersen, J.A. (1996) *Organisation – att beskriva och förstå organisationer*. Malmö: Liber-Hermod,
- * Alverslid, M. & Johansson, M. *Intranät – konkurrent eller komplement till personaltidningen. En kvalitativ studie i de anställdas inställning till och användning av två interna kommunikationskanaler*. (C-uppsats) Göteborg: Göteborgs Universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- * Alvesson, M. & Björkman, I. (1992) *Organisationsidentitet och organisationsbyggande. En studie av ett industriföretag*. Lund: Studentlitteratur
- * Bang, H. (1994) *Organisationskultur*. Lund : Studentlitteratur
- * Bark, M. (1997a) 'Inledning – en presentation av boken. I Bark M. (red.) *Intranät i organisationers kommunikation*. Uppsala: Konsultförlaget
- * Bark, M. (1997b) 'Intranät – problem och lösningar. I Bark M. (red.) *Intranät i organisationers kommunikation*. Uppsala: Konsultförlaget
- * Bark, M. (2002) 'Intranät – strategiska vägval' I Bark, M. & Heide M. (red.) *Intranätboken. Från elektronisk anslagstavla till dagligt arbetsverktyg*. Malmö: Liber
- * Bark, M. & Heide, M. (2002) 'En introduktion till intranätboken' I Bark, M & Heide M, (red.) *Intranätboken. Från elektronisk anslagstavla till dagligt arbetsverktyg*. Malmö: Liber
- * Bergström, A. (2005) *nyhetsvanor.nu. Nyhetsanvändning på Internet 1998 till 2003*. (Avhandling för doktorexamen) Göteborg: Göteborgs Universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation
- * Blocksjö, A, *Intranät på SCA Hygiene Products – en användarstudie av Hynet*. (D-uppsats) Göteborg: Göteborgs Universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- * Dalfelt, S., Heide, M. & Simonsson, C. (2001) 'Organisationskommunikation: Ett forskningsfält på framväxt.' *Nordicom information*, 32(2):77-86
- * Dahlsten, S. & Svensson, C. *Jag är chef – vad anser jag min behöva. En kvantitativ behovsundersökning av vad chefer i Västra Götalandsregionen anser som en ny intranätsida bara för dem, och vad de skulle vilja ha på en sådan webbsida*. (C-uppsats) Göteborg: Göteborgs Universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- * Edenius, M. (1997) *E-post. Ett modernt dilemma*. Stockholm: Nerenius och Santérus Förlag
- * Efergren, M & Skarpsvärd, T (2006) *Intranätet ur ett chefsperspektiv. En kvalitativ studie av Schenkers intranät Nova*. (C-uppsats) Göteborg: Göteborgs Universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- * Eliasson E., Edvinsson, L., Holmquist, M. & Larsson, L. 1999 *Varför används inte Schenker-BTLs intranät Nova? Undersökning, slutsats och rekommendationer*. Examensarbete vid IHM Business School, Göteborg
- * Eriksson-Zetterquist, U., Kalling, T., & Styhre, A (2005) *Organisation och organisering*. Malmö: Liber AB.
- * Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wägnerud, Lena (2004) *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik

- * Falkheimer, J & Heide, M (2003) *Reflexiv kommunikation. Nya tankar för strategiska kommunikatörer*. Malmö: Liber
- * Heide, M. (1997) 'Intranät – produkt och processkapare' I Bark, M. (red.) *Intranät i organisationers kommunikation*. Uppsala: Konsultförlaget
- * Heide, M (2002a) *Intranät – en ny arena för kommunikation och lärande*. (Avhandling för doktorsexamen) Lund: Lunds Universitet, Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap
- * Heide, M (2002b) 'Intranät – Internet bakom bradväggar' I Dahlgren, P. (red.) *Internet, medier och kommunikation*. Lund: Studentlitteratur
- * Heide, M (2002c) 'Intranät och knowledge management' I Bark, M. & Heide M. (red.) *Intranätboken. Från elektronisk anslagstavla till dagligt arbetsverktyg*. Malmö: Liber
- * Heide, M., Johansson, C. & Simonsson, C. (2005) *Kommunikation & organisation*. Malmö: Liber AB
- * Hills, M. (1997) *Intranet as groupware*. New York: Wiley
- * Jacobsen, D.I. & Thorsvik, J. (2002) *Hur moderna organisationer fungerar*. Lund: Studentlitteratur
- * Jansson, A. (2002) *Mediekultur och samhälle*. Lund: Studentlitteratur
- * Johansson – Hidén, B., Wallin, S., & Wästlund E. *IKT – stress finns det? Tre förstudier*. Forskningsrapport. Karlstad: Karlstads Universitet, Samhällsvetenskapliga institutionen
- * Joona, J (2005) Intranätets betydelse för användarna i ett landsting (D-uppsats) Linköping: Linköpings Universitet, Tema Kommunikation, Institutionen för Teknik, Design, Kommunikation (TDK).
- * Kreps, G. L. (1990) *Organizational Communication. Theory and practice*. New York: Longman
- * Langen, M. (2002) 'Vägen till MyNet – intranätutveckling inom Telia' I Bark, M. & Heide M. (red.) *Intranätboken. Från elektronisk anslagstavla till dagligt arbetsverktyg*. Malmö: Liber
- * Larsson, L. (2001) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- * Carlsson, U. & Facht U. (red) *Medie Sverige 2004 Statistik och analys*. Göteborg: Göteborgs Universitet. Nordicom – Sverige
- * Miller, K. (2003) *Organizational Communication. Approaches and Processes*. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth
- * Nygren, E. (2002a) 'Användargränssnitt – navigering och layout' I Bark, M. & Heide M. (red.) *Intranätboken. Från elektronisk anslagstavla till dagligt arbetsverktyg*. Malmö: Liber
- * Nygren, E. (2002b) 'Intranät – olika ambitionsnivåer' I Bark, M. & Heide M. (red.) *Intranätboken. Från elektronisk anslagstavla till dagligt arbetsverktyg*. Malmö: Liber
- * O'Reiley, C. A. (1980) 'Individuals and information overload in organisations: is more necessarily the better?' *Academy of Management Journal*, 23(4):684-696
- * Rosengren, K. E. & Arvidsson, P. *Sociologisk Metodik*. Lund: Almqvist och Wiksell Förlag AB
- * Sandberg, Å (2003) 'Företagsledning för alla'. I Sandberg, Å (red) *Ledning för alla. Perspektivbrytningar i arbetsliv och företagsledning*. Stockholm: SNS Förlag

- * Simonsson, C (2002) *Den kommunikativa utmaningen. En studie av kommunikationen mellan chef och medarbetare i en modern organisation.* (Avhandling för doktorsexamen) Lund: Lunds Universitet, Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap
- * Simonsson, C. 2006 *Nå fram till medarbetarna.* Lund: Liber AB
- * Slevin, J. (2000) *The Internet and Society.* Cambridge: Polity Press
- * Strid, J. (1999) *Internkommunikation. Inom organisationer företag och myndigheter.* Lund: Studentlitteratur
- * Strid, J. (2004) PM, Göteborg: Göteborgs Universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation
- * Sproull, L. & Kiesler, S. (1992) *Connections. New Ways of Working in the Networked Organization.* Cambridge, Massachusetts: MIT Press
- * Thulin, M & Siewertz S, *Intranätet – en användbar informationskälla. En kvantitativ undersökning om medarbetarnas användning och värdering av den nya intranätsidan på område Försörjning och Service vid Sahlgrenska Universitetssjukhuset i Göteborg.* (C-uppsats) Göteborg: Göteborgs Universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- * Telleen, S. (1997) *Intranet Organization: Strategies for managing change.* [www-dokument] Tillgänglig <<http://www.iorg.com/intranetorg/>> (2007-01-03)
- * Telleen, S. (1997) *The Intranet Paradigm.* [www-dokument] Tillgänglig <<http://www.iorg.com/papers/paradigm.html>> (2007-01-03)
- * Weick, K. E. (2001) *Making Sense of the Organization.* Oxford: Blackwell Publishers Ltd
- * Østbye H., Knapskog, K., Helland, K., & Larsen L. O. (2004) *Metodbok för medievetenskap.* Malmö: Liber

INFORMATION OM SCHENKER OCH NOVA

- * Affärsplan 2008
- * Egna studier av Nova
- * Enkät svar från första linjens chefer
- * Informationsplan 2006/2007
- * Muntlig information från Bo Hallams och Eva Ralph
- * Utbildningspärm för Nova

TABELL- OCH FIGURFÖRTECKNING

<i>Figur 2.1 Schenkers officiella organisationsschema</i>	5
<i>Figur 2.1.3 Novas förstasida</i>	8
<i>Figur 3.4.1 Analysmodell för medieanvändning i organisationer</i>	24
<i>Tabell 6.1.1. Uppfattning av internkommunikationen (i procent)</i>	34
<i>Tabell 6.1.2 Uppfattning av internkommunikationen fördelat på arbetsplats (i procent)</i>	33
<i>Tabell 6.1.3 Bedömning av påståendet ”Jag känner mig väl informerad om det som händer på Schenker” fördelat på arbetsplats (i procent)</i>	35
<i>Tabell 6.1.4 Bedömning av påståendet ”Jag känner gemenskap på Schenker” fördelat på arbetsplats (i procent)</i>	35
<i>Tabell 6.1.5 Bedömning av påståendet ”Jag tycker inte att ledningen är lyhörd för de anställdas synpunkter och idéer” (i procent)</i>	37
<i>Tabell 6.2.1. Intranätanvändning (i procent)</i>	39
<i>Tabell 6.2.2 Intranätanvändning fördelat på arbetsplats (i procent)</i>	39
<i>Tabell 6.2.3 Datorvana fördelat på arbetsplats (i procent)</i>	41
<i>Tabell 6.2.4 Användning av olika funktioner på intranätet (tabellen bygger på typvärdet för varje funktion)</i>	42
<i>Tabell 6.2.5 Mest använda funktioner för varje arbetsplats (i procent)</i>	42
<i>Tabell 6.2.6 Nyhetsläsning fördelat på datortillgång (i procent)</i>	43
<i>Tabell 6.3.1 Allmän uppfattning av intranätet (i procent)</i>	45
<i>Tabell 6.3.2 Användningsfrekvens fördelat på allmän uppfattning av intranätet (i procent)</i>	45
<i>Tabell 6.3.3 Bedömning av intranätets innehåll (i procent)</i>	47
<i>Tabell 6.3.4 Bedömning av intranätets innehåll i olika aspekter för varje arbetsplats (i procent)</i>	48
<i>Tabell 6.3.5 Betygsättning av intranätets design (i procent)</i>	49
<i>Tabell 6.4.1 Värdering av informationen från olika kanaler (tabellen bygger på typvärdet för varje funktion)</i>	51
<i>Tabell 6.4.2 Index för intranätets betydelse som informationskanal fördelat på arbetsplats (i procent)</i>	53
<i>Tabell 6.4.3 Bedömning av påståendet ”Nova ger mig relevant information för mitt arbete” fördelat på arbetsplats (i procent)</i>	53
<i>Tabell 6.4.4 Bedömning av påståendet ”Nova fungerar som ett viktigt arbetsverktyg” fördelat på arbetsplats (i procent)</i>	54
<i>Tabell 6.4.5 Index för intranätets betydelse som arbetsverktyg fördelat på vana att använda intranätet (i procent)</i>	55
<i>Tabell 6.5.1 Intresse för att lägga ut information på intranätet (i procent)</i>	57
<i>Tabell 6.5.2 Intresse för interaktiva diskussionsforum på intranätet (i procent)</i>	58
<i>Tabell 6.5.3 Bedömning av följande förslag (i procent)</i>	59
<i>Tabell 6.5.4 Bedömning av i vilken utsträckning intranätet skulle kunna minska förekomsten av möten respektive e-post (i procent)</i>	60
<i>Diagram 6.3.1 Bedömning av olika funktioners svårighetsgrad (i procent)</i>	46
<i>Diagram 6.3.2 Bedömning av intranätets innehåll i olika aspekter (i procent)</i>	48

Var med och utveckla Nova!

Vi behöver din hjälp med att utveckla svenska Nova. Kanske använder du Nova varje dag eller bara någon gång ibland – det spelar ingen roll, dina åsikter är viktiga!

I den bifogade enkäten hittar du frågor som berör Nova och den interna kommunikationen på Schenker. Syftet med enkäten är att ta reda på hur du och dina medarbetare använder Nova och vad ni tycker om det. De svar som kommer in ska ligga till grund för en förbättring av Nova. Resultatet kommer att presenteras för Schenkers företagsledning i början av 2007.

Enkäterna kommer även att utgöra huvuddelen av ett uppsatsarbete som görs vid institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs Universitet.

För att undersökningen ska ge ett så bra underlag som möjligt är det viktigt att vi får in ditt svar. Enkäten är inte särskilt lång och det tar cirka 15 minuter att fylla i den.

Det är bra om du har möjlighet att besvara och returnera enkäten till JMG innan veckan är slut! Använd bifogat svarskuvert.

Självklart är du helt anonym! I de resultat som redovisas kommer det inte att framgå vad enskilda personer har svarat! Enkäterna är numrerade endast för att det under insamlingen ska vara möjligt att veta vilka som har svarat, och därmed slippa besvara dessa personer med påminnelser. Numreringen kommer att avlägsnas när enkätformulären har samlats in.

Tack på förhand för din medverkan!

Med vänliga hälsningar

Jessica Nikell

Student, JMG
0739-770404
gusnikje@student.gu.se

Monica Löfgren – Nilsson

Handledare, JMG
031- 7731186
monica.lofgren-nilsson@jmg.gu.se

Bo Hallams

Uppdragsgivare, Schenker
031- 7038596
bo.hallams@schenker.com

Nova

1. Hur ofta använder du dig av Nova?

- Dagligen
- Några gånger i veckan
- Några gånger i månaden
- Några gånger i halvåret
- Några gånger per år
- Jag använder aldrig Nova

2. Om du på föregående fråga angett något av svarsalternativen *några gånger i halvåret, några gånger i per år eller jag använder aldrig Nova vad anser du att beror detta på? Flera alternativ är möjliga.*

- Jag har inte tid
- Jag anser inte att jag har ett behov av att använda Nova
- Jag hittar inte det jag behöver
- Det finns bättre informationskällor
- Annat, nämligen.....

Om du på fråga 1 angav svarsalternativet *jag använder aldrig Nova*, gå vidare till fråga 13

3. Vilken är din allmänna uppfattning av Nova?

- Mycket bra
- Ganska bra
- Varken bra eller dåligt
- Ganska dåligt
- Mycket dåligt

4. Har du Nova som din startsida?

- Ja
- Nej

5. I vilken omfattning gör du något av följande på Nova?

	Dagligen	Ofta	Ibland	Sällan	Aldrig
Använder sökmotorn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hämtar blanketter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hämtar PowerPoint- presentationer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hämtar trycksaker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Läser nyheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Söker upp riktlinjer/ policys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Tycker du att det är lätt eller svårt att använda dig av följande?

	Mycket svårt →	1	2	3	4	5	6	← Mycket lätt
Använda sökmotorn		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Hämta blanketter		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Hämta PowerPoint presentationer		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Hämta trycksaker		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Läsa nyheter		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Söka upp riktlinjer/policys		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

7. Är det något på Nova som du anser är överflödigt?

- Ja, nämligen.....
 - Nej
 - Vet ej
-

8. Vad tycker du om innehållet på Nova?

	1	2	3	4	5	6	
Inaktuellt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Aktuellt
Ej trovärdigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Trovärdigt
Oanvändbart	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Användbart
Ointressant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Intressant
Rörigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Strukturerat

9. Är det något innehåll du anser saknas på Nova?

- Ja, nämligen.....
 - Nej
 - Vet ej
-

10. Vad tycker du om Novas design?

	1	2	3	4	5	6	
Tråkig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tilltalande

11. Hur kan Nova bli bättre?

.....

.....

.....

12. Hur ställer du dig till följande påstående angående Nova?

	Instämmer inte alls						Instämmer helt		
	1	2	3	4	5	6			Vet ej/ ej aktuellt
Nova ger mig relevant information för mitt arbete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
Nova fungerar som ett viktigt arbetsverktyg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
Jag hittar aldrig det jag söker på Nova	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
Det går snabbare att fråga mina kolleger än att hitta information på Nova	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
Genom att använda Nova känner jag mig delaktig i det som händer inom Schenker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
Jag går gärna ut på Nova om jag får en stund över	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
Genom Nova hittar jag information jag annars skulle ha svårt att få tag på	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
Jag får tag på den mesta information jag behöver genom Nova	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>

13. Hur bra idé tycker du att följande förslag är?

	Mycket bra idé	Ganska bra idé	Inte särskilt bra idé	Inte bra idé alls
En interaktiv förslagslåda på Nova, där att medarbetare både kan lägga och diskutera förslag till förbättringar på Nova	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att han möjlighet att på Nova kunna tycka till om olika saker rörande Schenker genom t.ex. röstning eller inlägg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. I hur stor utsträckning anser du att Nova skulle kunna minska förekomsten av:

	Mycket stor utsträckning	Ganska stor utsträckning	Inte särskilt stor utsträckning	Inte stor utsträckning alls
E-post?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Anser du dig behöva användarutbildning i Nova?

Ja Nej Vet ej

16. Skulle du vilja ha möjlighet att själv lägga ut information på Nova?

- Ja Nej Vet ej

Om *Ja* i så fall vad?.....
.....

17. Skulle du vilja att det fanns interaktiva diskussionsforum på Nova?

- Ja, för formell kommunikation, t.ex. virtuella möten och konferenser
 Ja, för informell kommunikation, t.ex. ett virtuellt fikarum
 Ja, för både formell och informell kommunikation
 Nej, jag är inte intresserad av att delta i interaktiva diskussionsforum
-

18. Hur ställer du dig till följande påståenden angående Nova som medel för kommunikation?

	Instämmer inte alls			Instämmer helt			
	1	2	3	4	5	6	Vet ej/ ej aktuellt
Nova skulle kunna göra det lättare att kommunicera med högre chefer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nova skulle kunna fungera som ett bra verktyg för att kommunicera med kolleger på andra orter i Sverige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det finns en övertro på tekniska lösningar när det gäller kommunikation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag vill helst kommunicera med mina kollegor öga mot öga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nova kan fungera som ett verktyg för att sprida gemensamma värderingar och visioner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nova kan förbättra kommunikationen överlag på Schenker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Internkommunikation

19. Vilken är din allmänna uppfattning om den interna kommunikationen på Schenker?

	1	2	3	4	5	6	
Mycket Dålig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mycket bra

20. Hur får du oftast tag på viktig information i ditt arbete?

Rangordna de fem vanligaste alternativen med siffrorna 1 (mycket ofta) – 5 (mindre ofta).

- ... Genom Nova
 - ... Genom personaltidningen Insidan
 - ... Genom min lokala personaltidning
 - ... Genom möten
 - ... Genom kollegor
 - ... Genom närmsta chef
 - ... Genom utskick via e-postlistor
 - ... Annat, nämligen.....
-

21. Hur nöjd är du med informationen från:

	Mycket nöjd	Ganska nöjd	Varken nöjd eller missnöjd	Ganska missnöjd	Mycket missnöjd	Vet ej/ Ej aktuellt
Nova	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personaltidningen Insidan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokal personaltidning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utskick via e- postlistor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kollegor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Närmsta chef	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Hur ställer du dig till följande påståenden om den interna kommunikationen på Schenker?

	Instämmer inte alls						Instämmer helt		
	1	2	3	4	5	6	Vet ej/ ej aktuellt		
Jag känner mig väl informerad om det som händer på Schenker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Jag känner gemenskap på Schenker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Jag upplever inte att mitt arbete uppskattas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Jag tycker inte att ledningen är lyhörd för de anställdas synpunkter och idéer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Jag känner till Schenkers övergripande mål och verksamhetsidéer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Jag känner att jag och mina arbetskamrater strävar efter dessa mål	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Lite om dig själv

23. Vilket år är du född?

Årtal

19

24. Är du kvinna eller man?

Kvinna

Man

25. Hur länge har du varit anställd på Schenker?

Mindre än ett år

1-5 år

6-10 år

Mer än 10 år

26. Var i Sverige arbetar du?

.....

27. Vilken typ av arbetsplats jobbar du på?

Terminal/lager

Distrikts-/platskontor

Huvudkontor

28. Har du tillgång till en dator på arbetsplatsen?

Jag har tillgång till en *egen* dator på min arbetsplats

Jag har tillgång till en *delad* dator på min arbetsplats

Jag har *inte* tillgång till dator på min arbetsplats

29. Hur stor vana bedömer du dig ha av att:

Mycket stor Ganska stor Ganska liten Mycket liten

Använda datorer i allmänhet?

Använda Nova?

Ett stort tack för att du tog dig tid att svara på frågorna!

Vänligen returnera enkäten innan veckan är slut. Använd bifogat svarskuvert!

En liten påminnelse!

För några dagar sedan fick Du ett brev som innehöll en enkät med frågor om Nova.

Ett stort tack till Dig om Du är en av dem som redan sänt in enkäten!

Om Du däremot har lagt den åt sidan skulle det vara bra om Du besvarar och skickar in den någon av de närmaste dagarna.

Undersökningen syftar till att ge ett underlag till förbättring och utveckling av Nova. Den utgör dessutom huvuddelen av ett uppsatsarbete som görs vid institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs Universitet. Din medverkan är avgörande för undersökningen ska ge ett bra underlag.

Med vänliga hälsningar

Jessica Nikell

Student, JMG
0739-770404
gusnikje@student.gu.se

Monica Löfgren – Nilsson

Handledare, JMG
031- 7731186
monica.lofgren-nilsson@jmg.gu.se

Bo Hallams

Uppdragsgivare, Schenker
031- 7038596
bo.hallams@schenker.com

Påminnelse

För ungefär en vecka sedan fick du ett brev som innehöll en enkät med frågor om Nova.

Många i undersökningen har nu svarat på enkäten. Emellertid har det inte inkommit något svar från dig. Det kanske har varit så att du varit bortrest eller inte haft möjlighet att svara på alla frågorna ännu. Din medverkan är dock mycket viktig. Det skulle vara bra om du kan besvara och skicka in enkäten så snart som möjligt, helst innan den 19 december.

Undersökningen syftar till att ge ett underlag till förbättring och utveckling av Nova. Den utgör dessutom huvuddelen av ett uppsatsarbete som görs vid institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs Universitet.

För att undersökningen ska ge en rättvisande bild är det mycket viktigt att alla tillfrågade personer svarar.

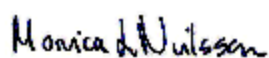
Tack på förhand för din medverkan!

Om du har besvarat och skickat in enkäten de senaste dagarna kan du slänga detta brev.

Med vänliga hälsningar



Jessica Nikell



Monica Löfgren – Nilsson



Bo Hallams

Student, JMG
0739-770404
gusnikje@student.gu.se

Handledare, JMG
031- 7731186
monica.lofgren-nilsson@jmg.gu.se

Uppdragsgivare, Schenker
031- 7038596
bo.hallams@schenker.com

BILAGA 4

Tabell 1 Uppfattning av internkommunikationen fördelat på kön (i procent)

	Kvinnor	Män
Bra i någon grad	56	52
Dåligt i någon grad	44	48
Totalt	100	100
n=	43	83

Kommentar: Resultatet är inte signifikant på 95 procentsnivån.

Tabell 2 Uppfattning av internkommunikationen fördelat på ålder (i procent)

	-20 år	29-30 år	31-40 år	49-50 år	50- år
Bra i någon grad	56	30	50	57	43
Dåligt i någon grad	44	70	50	43	57
Totalt	100	100	100	100	100
n=	18	33	40	28	7

Kommentar: För överskådlighetens skull har kategori 6-4 och 3-1 slagits ihop.

Tabell 3 Uppfattning av internkommunikationen fördelat på arbetsort (i procent)

	Stockholm	Göteborg	Malmö	Södra Sverige	Norra Sverige
Bra i någon grad	37	48	50	48	50
Dåligt i någon grad	63	52	50	52	50
Totalt	100	100	100	100	100
n=	19	42	10	33	18

Kommentar: För överskådlighetens skull har kategori 6-4 och 3-1 slagits ihop.

Tabell 4 Bedömning av påståendet ”Jag känner till Schenkers övergripande mål och verksamhetsidéer” fördelat på arbetsplats (i procent)

	Terminal /lager	Distrikts/ platskontor	Huvudkontor
Instämmer i någon grad	79	80	100
Instämmer ej i någon grad	33	20	0
Totalt	100	100	100
n=	56	41	26

Kommentar: För överskådlighetens skull har kategorierna 6-4 och 3-1 slagits ihop.

Tabell 5 Bedömning av påståendet ”Jag känner att jag och mina arbetskamrater strävar efter dessa mål” (i procent)

Instämmer i någon grad	79
Instämmer ej i någon grad	21
Totalt	100
n=	123

Kommentar: För överskådlighetens skull har kategorierna 6-4 och 3-1 slagits ihop.

Tabell 6 Datortillgång fördelat på arbetsplats (i procent)

	Terminal/lager	Distrikts- /platskontor	Huvudkontor
Egen dator	51	100	100
Delad dator	49	0	0
Totalt	100	100	100
<i>n</i> =	57	41	26

Tabell 7 Intranätanvändning fördelat på kön (i procent)

	Kvinna	Man
Dagligen	79	70
Några gånger i veckan	16	18
Mer sällan	2	11
Aldrig	2	1
Totalt	99	100
<i>n</i> =	43	82

Kommentar till tabell 7: Tabellen summerar ej 100 på grund av avrundning.

Tabell 8 Intranätanvändning fördelat på befattning och kön (i procent)

	Terminal/lager		Plats- /distriktskontor		Huvudkontor	
	Kvinna	Man	Kvinna	Man	Kvinna	Man
Dagligen	33	55	88	94	83	93
Några gånger i veckan	33	27	12	0	17	7
Mer sällan	17	16	0	6	0	0
Aldrig	17	2	0	0	0	0
Totalt	100	100	100	100	100	100
<i>n</i> =	6	51	25	16	12	14

Tabell 9 Intranätanvändning fördelat på ålder (i procent)

	-29 år	30-39 år	40-49 år	50- år
Dagligen	44	76	85	71
Några gånger i veckan	44	15	10	15
Mer sällan	12	6	5	12
Aldrig	0	3	0	3
Totalt	100	100	100	101
<i>n</i> =	18	33	40	34

Tabell 10 Arbetsplats fördelat på ålder

	-29 år	30-39 år	40-49 år	50- år
Terminal/lager	72	64	36	28
Distrikts-/platskontor	28	12	41	46
Huvudkontor	0	24	23	26
Totalt	100	100	101	101
<i>n</i> =	18	33	39	35

Kommentar: Tabellen summerar ej 100 på grund av avrundning.

Tabell 11 Datorvana fördelat på tillgång till dator (i procent)

	Egen dator	Delad dator
Mycket stor	52	29
Ganska stor	43	43
Ganska liten	5	21
Mycket liten	0	7
Totalt	100	100
<i>n</i> =	97	28

Tabell 12 Intranätanvändning fördelat på datortillgång (i procent)

	Egen dator	Delad dator
Dagligen	79	50
Några gånger i veckan	14	32
Mer sällan	6	14
Aldrig	1	4
Totalt	100	100
<i>n</i> =	96	28

Kommentar: För överskådlighetens skull har kategorierna några gånger i månaden, några gånger i halvåret och några gånger per år slagits samman till kategorin mer sällan.

Tabell 13 Intranätanvändning fördelat på datorvana (i procent)

	Mycket stor	Ganska stor	Ganska liten	Mycket liten
Dagligen/några gånger i veckan	98	87	73	50
Mer sällan/aldrig	2	13	27	50
Totalt	100	100	100	100
<i>n</i> =	58	54	11	2

Kommentar: För överskådlighetens skull har kategorierna dagligen och några gånger i veckan slagits ihop till kategorin dagligen/några gånger i veckan och kategorierna några gånger i månaden, några gånger i halvåret och några gånger per år och aldrig har slagits samman till kategorin mer sällan eller aldrig.

Tabell 14 Behov av utbildning fördelat på befattning (i procent)

	Terminal/lager	Distrikts- /platskontor	Huvudkontor	Totalt
Ja	19	34	15	23
Nej	55	51	73	58
Vet ej	23	15	11	19
Totalt	100	100	100	100
<i>n</i> =	58	41	26	125

Tabell 15 Användning av olika funktioner på intranätet (i procent)

	Använder sökmotorn	Hämtar blanketter	Hämtar powerpoint presentationer	Hämtar trycksaker	Läser nyheter	Söker upp riktlinjer och policys
Dagligen	12	1	0	0	48	2
Ofta	23	18	3	6	34	24
Ibland	35	39	25	27	11	41
Mer sällan	22	30	35	34	5	26
Aldrig	8	12	36	34	2	7
Totalt	100	100	99	101	100	100
<i>n=</i>	118	199	199	199	120	118

Kommentar: Tabellen summerar ej 100 på grund av avrundning.

Tabell 16 Intranätets som start sida (i procent)

Har Nova som start sida	85
Har ej Nova som start sida	15
Totalt	100
<i>n=</i>	122

Tabell 17 Allmän uppfattning av intranätet fördelat på datorvana

	Stor datorvana	Liten datorvana
Mycket bra	12	8
Ganska bra	65	42
Varken bra eller dåligt	18	42
Ganska dåligt	6	8
Mycket dåligt	0	0
Totalt	100	100
<i>n=</i>	108	12

Kommentar: För överskådlighetens skull har kategorierna **mycket stor** och **ganska stor** slagits ihop till kategorin **stor datorvana** och kategorin **ganska liten** och **mycket liten** slagits ihop till kategorin **liten datorvana**.

Tabell 18 Allmän uppfattning av intranätet fördelat på arbetsplats (i procent)

	Terminal/lager	Distrikts- /platskontor	Huvudkontor
Mycket bra	13	15	4
Ganska bra	63	62	61
Varken bra eller dåligt	18	18	27
Ganska dåligt	6	5	8
Mycket dåligt	0	0	0
Totalt	100	100	100
<i>n=</i>	54	39	26

Tabell 19 Bedömning av olika funktioners svårighetsgrad (i procent)

	Söka upp riktlinjer och policys	Läsa nyheter	Hämta trycksaker	Hämta powerpoint presentationer	Hämta blanketter	Använda sökmotorn
Lätt i någon grad	57	93	54	51	66	57
Svårt i någon grad	43	7	46	49	34	43
Totalt	100	100	100	100	100	100
<i>n=</i>	<i>116</i>	<i>121</i>	<i>121</i>	<i>106</i>	<i>116</i>	<i>120</i>

Tabell 20 Bedömning av ” Jag hittar aldrig det jag söker på Nova” (i procent)

Instämmer i någon grad	27
Instämmer ej i någon grad	73
Totalt	100
<i>n=</i>	<i>121</i>

Kommentar: För överskådlighetens skull har kategorierna 6-4 och 3-1 slagits ihop.

Tabell 21 Bedömning av intranätets innehåll när det gäller överflödigt material fördelat på datorvana (i procent)

	Stor datorvana	Liten datorvana
Ja	15	0
Nej	37	33
Vet ej	48	67
Totalt	100	100
<i>n=</i>	<i>104</i>	<i>21</i>

*Kommentar: För överskådlighetens skulle har kategorierna **mycket stor** och **ganska stor** slagits ihop till kategorin **stor datorvana** och kategorin **ganska liten** och **mycket liten** slagits ihop till kategorin **liten datorvana**.*

Tabell 22 Bedömning av intranätets innehåll när det gäller struktur (i procent)

6 Strukturerat	9
5	14
4	36
3	18
2	16
1 Rörligt	7
Totalt	100
<i>n=</i>	<i>120</i>

Tabell 23 *Bedömning av intranätets innehåll när det gäller intressegrad (i procent)*

6 Intressant	12
5	43
4	31
3	11
2	2
1 Ointressant	1
Totalt	100
<i>n=</i>	<i>119</i>

Tabell 24 *Bedömning av intranätets innehåll när det gäller användbarhet (i procent)*

6 Användbart	13
5	46
4	27
3	13
2	1
1 Oanvändbart	0
Totalt	100
<i>n=</i>	<i>119</i>

Tabell 25 *Bedömning av intranätets innehåll när det gäller trovärdighet (i procent)*

6 Trovärdigt	32
5	42
4	19
3	5
2	2
1 Ej trovärdigt	0
Totalt	100
<i>n=</i>	<i>119</i>

Tabell 26 *Bedömning av intranätets innehåll när det gäller aktualitet (i procent)*

6 Aktuellt	19
5	37
4	25
3	12
2	6
1 Inaktuellt	1
Totalt	100
<i>n=</i>	<i>119</i>

Tabell 27 Bedömning av intranätets innehåll när det gäller struktur fördelat på datorvana

	Stor datorvana	Liten datorvana
Instämmer i någon grad	52	85
Instämmer ej i någon grad	48	15
Totalt	100	100
n=	93	26

Kommentar: För överskådlighetens skull har kategorierna **mycket stor** och **ganska stor** slagits ihop till kategorin **stor datorvana** och kategorin **ganska liten** och **mycket liten** slagits ihop till kategorin **liten datorvana**. För överskådlighetens skull har kategorierna 6-4 och 3-1 slagits ihop.

Tabell 28 Värdering av informationen från olika kanaler (i procent)

	Nova	Insidan	Lokal personal- tidning	Möten	Utskick via e- postlistor	Kollegor	Närmsta chef
Mycket nöjd	9	7	8	15	7	20	26
Ganska nöjd	49	31	22	57	47	58	52
Varken nöjd eller missnöjd	36	56	63	25	40	21	13
Ganska missnöjd	5	7	7	3	6	0	9
Mycket missnöjd	1	0	0	0	0	1	0
Totalt	100	101	100	100	100	100	100
n=	124	117	72	118	117	122	122

Kommentar: Tabellen summerar ej 100 på grund av avrundning.

Tabell 29 Rangordning av användning informationskanaler från 1(mycket ofta) till 5(mindre ofta) (i procent)

	Nova	Insidan	Lokal personal- tidning	Möten	Kollegor	Närmsta chef	Utskick via e- postlistor	Annat
0	7	55	66	8	9	6	14	93
1 Mycket ofta	5	2	1	13	33	43	13	2
2	15	4	5	24	21	23	18	1
3	26	6	7	24	18	14	14	2
4	17	11	7	23	12	6	25	0
5 Mindre ofta	30	22	14	8	7	8	16	2
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100
n=	120	120	120	120	120	120	120	120

Kommentar: Värde 0 betyder att alternativet inte rangordnats.

Tabell 30 Bedömning av påståendet "Det går snabbare att fråga mina kollegor än att hitta information på Nova" fördelat på datorvana (i procent)

	Stor datorvana	Liten datorvana	Totalt
Instämmer i någon grad	51	45	51
Instämmer ej i någon grad	49	55	49
Totalt	100	100	100
n=	109	11	120

Kommentar: För överskådlighetens skull har kategorierna **mycket stor** och **ganska stor** slagits ihop till kategorin **stor datorvana** och kategorin **ganska liten** och **mycket liten** slagits ihop till kategorin **liten datorvana**. Resultatet är ej signifikant varför det främst ska tolkas som en tendens.

Tabell 31 Bedömning av påståendet ”Det går snabbare att fråga mina kollegor än att hitta information på Nova” fördelat på arbetsplats (i procent)

	Terminal/lager	Distrikts- /platskontor	Huvudkontor
Egen dator	56	59	27
Delad dator	44	41	73
Totalt	100	100	100
<i>n</i> =	54	39	26

Tabell 32 Bedömning av påståendet ”Jag får tag på den mesta information jag behöver genom Nova” (i procent)

Instämmer i någon grad	48
Instämmer ej grad	52
Totalt	100
<i>n</i> =	118

Kommentar: För överskådlighetens skull har kategorierna 6-4 och 3-1 slagits ihop.

Tabell 33 Bedömning av påståendet ”Genom att använda Nova känner jag mig delaktig i det som händer på Schenker” (i procent)

Instämmer i någon grad	72
Instämmer ej grad	28
Totalt	100
<i>n</i> =	120

Kommentar: För överskådlighetens skull har kategorierna 6-4 och 3-1 slagits ihop.

Tabell 34 Bedömning av påståendet ”Nova skulle kunna fungera som ett bra verktyg för att kommunicera med kollegor på andra orter (i procent)

Instämmer i någon grad	62
Instämmer ej grad	38
Totalt	100
<i>n</i> =	114

Kommentar: För överskådlighetens skull har kategorierna 6-4 och 3-1 slagits ihop.

Tabell 35 Bedömning av påståendet ”Nova skulle kunna göra det lättare att kommunicera med högre chefer” (i procent)

Instämmer i någon grad	43
Instämmer ej grad	57
Totalt	100
<i>n</i> =	105

Kommentar: För överskådlighetens skull har kategorierna 6-4 och 3-1 slagits ihop.

Tabell 36 *Bedömning av del som har tagit ställning till påståendet ”Jag vill helst kommunicera med mina kollegor öga mot öga” (i procent)*

Instämmer i någon grad	63
Instämmer ej grad	37
Totalt	100
<i>n=</i>	121

Kommentar: För överskådlighetens skull har kategorierna 6-4 och 3-1 slagits ihop.

Tabell 37 *Bedömning av påståendet ”Nova kan förbättra kommunikationen överlag på Schenker” (i procent)*

Instämmer i någon grad	85
Instämmer ej grad	15
Totalt	100
<i>n=</i>	117

Kommentar: För överskådlighetens skull har kategorierna 6-4 och 3-1 slagits ihop.

Tabell 38 *Bedömning av påståendet ”Nova skulle kunna fungera som ett verktyg för att sprida gemensamma värderingar och visioner” (i procent)*

Instämmer i någon grad	84
Instämmer ej grad	16
Totalt	100
<i>n=</i>	116

Kommentar: För överskådlighetens skull har kategorierna 6-4 och 3-1 slagits ihop.