

Göteborgs universitet  
Institutionen för journalistik och masskommunikation  
Medie- och kommunikationsvetenskap



## Ronden – omtyckt eller Ratad?

En studie om Akademiska sjukhusets personaltidning Ronden

Malena Bergkvist och Josefin Gremner  
Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap  
Vårterminen 2009  
Handledare: Jan Strid



## **Abstract**

<b>Titel</b>	Ronden – omtyckt eller ratad? En studie om Akademiska sjukhusets personaltidning Ronden.
<b>Författare</b>	Malena Bergkvist och Josefin Gremner
<b>Kurs</b>	Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap
<b>Termin</b>	Vårterminen 2009
<b>Handledare</b>	Jan Strid
<b>Sidantal</b>	39 sidor exklusive bilagor
<b>Syfte</b>	Att ta reda på hur personalen på Akademiska sjukhuset använder och vad de anser om personaltidningen Ronden.
<b>Metod</b>	Kvantitativ enkätstudie
<b>Material</b>	600 enkäter som skickades ut till ett urval av personalen på Akademiska sjukhuset. Vi fick sammanlagt in 275 enkäter varav 252 av dessa var användbara för studien.
<b>Huvudresultat</b>	Akademiska sjukhusets anställda läser Ronden. Personalen är varken missnöjda eller nöjda med tidningen, därför krävs det att man gör vissa åtgärder och förändringar med tidningen.

# Innehållsförteckning

Executive Summery .....	3
1. Inledning .....	4
2. Bakgrund .....	5
3. Problemformulering .....	8
3.1 Syfte och frågeställningar .....	8
4. Teori och tidigare studier .....	10
4.1 Organisationskommunikation .....	10
4.2 Hur människor tar till sig medier .....	11
5. Metod och tillvägagångssätt .....	15
5.1 Val av metod .....	15
5.2 Så här gick vi tillväga .....	16
6. Resultat och analys .....	20
6.1 Läser personalen på Akademiska Ronden? .....	20
6.2 Vad anser personalen på Akademiska om Ronden? .....	25
6.3 Vilken funktion fyller Ronden för de anställda på Akademiska? .....	30
6.4 Vad personalen saknar i Ronden .....	35
7. Slutsatser .....	37
8. Referenslista .....	39
9. Bilagor .....	40

## Executive Summery

We have conducted this essay on behalf of Uppsala University Hospital, which is one of Sweden's largest hospitals with medical care, medical research and teaching. The Hospital is divided into 44 different departments where over 8000 people work. The assignment we got for this essay was to execute a research to examine the employee of the Hospital's opinions and concerns regarding Ronden, the magazine that is written for the employees. Ronden is the only information channel that reaches all employees at the Hospital. Therefore it is very important to know what the employees think about it, what they like and dislike and what they possibly are missing about it.

The main purpose of this essay is how the employees are using Ronden and what they think about the contents of the magazine. As a way to concrete this purpose we are using three different issues regarding Ronden and the employees of Uppsala University Hospital. The first issue concerns with whether or not the employees are reading Ronden. This question is helping us to get an overall picture of the reading situation among the employees. The second issue concerns with the employees' thoughts about Ronden and whether or not they are missing something about it. The last issue is based on the official policy, which is set for Ronden and whether or not this policy fulfils. In order to answer the purpose of the essay and the underlying questions, we used a quantitative method based on a questionnaire. The questionnaire was sent out to a selection of 600 persons in the Hospital's staff and all together we got 275 answers. This means almost 50 percent took the time needed to answer and send back the questionnaire. With this quantitative method we are able to generalise the employees' opinion about Ronden and also produce concrete results regarding the use of the magazine.

The research starting point is a selection of theories regarding organizational communication where we explain the importance of internal communication in an organisation. Through different information channels the employees and the management are able to coordinate their work, keep themselves updated on new tasks and get the latest news about the organisation. We have also used theories about the media usage among people. Depending on where you live and work, what your interests are and what your background looks like your use and opinions about different medias differentiate. A newspaper for example, can be experienced in a whole different ways all-dependng on how the reader is.

The results of this research show that most of the employees at the Hospital often or always read the latest issue of Ronden. The results also show that women do intend to read Ronden more often than men and that more nurses than doctors read Ronden. Approximately 50 percent of the staff thinks that the information in Ronden is important. The main results show that the employees are not completely satisfied with what Ronden contains today. One thing they are missing is the possibility to debate and discuss current issues. There for our advice to Akademiska is to involve the staff more and give them the opportunity to debate in the magazine.

## 1. Inledning

Ronden är Akademiska sjukhusets personaltidning och dessutom den informationskanal som når ut till alla medarbetare. Tidningen har funnits sedan 1960 men det är inte förrän nu som man vill undersöka vad personalen har för åsikter om tidningen. På Akademiska sjukhuset arbetar runt 8300 personer och att undersöka vad alla tycker är en omöjlighet. Därför fick vi i uppdrag av Akademiska sjukhuset att genomföra en läsvärdesundersökning bland ett urval av personalen. Resultatet skulle sedan få representera hela sjukhuset och ligga till grund för Rondens framtida utformning.

Genom att skicka ut 600 enkätundersökningar hoppades vi kunna få svar på frågor om Ronden och sedan kunna generalisera dessa svar till förmån för hela sjukhuset. Vi har grundat vår undersökning i teorier om organisationskommunikation och medieanvändning och sedan behandlat alla svar i Spss för att på så sätt få rättvisande statistik.

Vi hoppas att med den här uppsatsen kunna presentera för Akademiska sjukhuset vad dess anställda anser om sin personaltidning men också i allmänhet visa på hur effektiv en personaltidning kan vara som informationskanal och kommunikationsverktyg.

## 2. Bakgrund

### Akademiska sjukhuset

Akademiska sjukhuset, som vi i fortsättningen i denna uppsats endast kommer att kalla Akademiska, ligger i Uppsala och är ett av Sveriges största sjukhus med en trehundraårig historia. Redan 1708 inrättades den första universitetskliniken i Uppsala vilken kom att bli grunden till dagens universitetssjukhus.

Akademiska är ett universitetssjukhus men är samtidigt en blandning av flera olika sjukhus: länssjukhus, specialistsjukhus, utbildningssjukhus och forskningssjukhus.<sup>1</sup> Akademiska är uppdelat i sju divisioner och i varje division arbetar ungefär 1000 personer. Sammanlagt arbetar 8377 personer på sjukhuset, varav 6 617 är kvinnor och 1 760 är män. Divisionerna är uppdelade på sammanlagt 55 avdelningar med en rad olika specialitetsområden. Det överordnade ansvaret för sjukhuset har sjukhusdirektören men under henne finns en rad chefer på olika nivåer. På varje division finns en divisionschef och under dessa finns sedan verksamhetschefer. På varje enskild avdelning finns också en avdelningschef.<sup>2</sup>

Något som också kan vara intressant att veta är att reality-serien *Sjukhuset* spelas in på Akademiska och serien sänds just nu i en fjärde säsong under vardagar på TV 3.<sup>3</sup>

### Internkommunikation på Akademiska

Akademiska sjukhuset organisation är en typisk linjeorganisation där information systematiskt går uppifrån och ner. På ledningsmötena, som sjukhusdirektören och divisionscheferna har tas de stora besluten. På varje division har sedan divisionscheferna och verksamhetscheferna möten. På avdelningarna följer sedan möten mellan verksamhetscheferna och avdelningscheferna som i sin tur har möten med personalcheferna. Slutligen mynnar alla dessa möten ut i personalmöten där personalcheferna och personalen medverkar.<sup>4</sup> På sjukhuset finns inga särskilda rutiner för personalmöten utan varje avdelning sköter sig själv. Vissa avdelningar följer ett historiskt arv där personalmötena sköts på ett särskilt vis. Andra avdelningar arbetar mycket med att utveckla sina rutiner för att få så väl fungerande möten som möjligt.<sup>5</sup>

På Akademiska har man ett intranät som kallas Navet. Intranätet kan användas av alla på sjukhuset och här blandas nyheter som rör både sjukhuset i sig och dess omvärld med information och tjänster som personalen har användning för i sitt arbete.<sup>6</sup> Om en stor förändring ska ske, som exempelvis den stora besparing som sjukhuset just nu arbetar med går mycket information ut via Navet. Intranätet är ett verktyg för internkommunikationen där de anställda själva kan söka information och välja vad de vill ta del av.

---

<sup>1</sup> [www.akademiska.se](http://www.akademiska.se)

<sup>2</sup> Intervju med Josefin Barck, informatör på Akademiska

<sup>3</sup> [www.tv3.se](http://www.tv3.se)

<sup>4</sup> Intervju med Josefin Barck, informatör på Akademiska

<sup>5</sup> Intervju med Josefin Barck, informatör på Akademiska

<sup>6</sup> [www.akademiska.se](http://www.akademiska.se)

## Personaltidningen Ronden

Personaltidningen Ronden har en stor funktion när det kommer till internkommunikationen på Akademiska. Det är framförallt den enda informationskanalen som når all personal på sjukhuset eftersom den distribueras direkt hem till dem. Tidningen kommer ut varannan månad vilket gör att man inte kan hålla innehållet lika aktuellt som i intranätet. Dock har man ofta temanummer eller reportage och artiklar som fördjupar sig i frågor som är aktuella för tillfället.<sup>7</sup>

På Akademiska sjukhuset ger man ut personaltidningen Ronden till alla sina anställda. Tidningen ges ut i ungefär 8300 exemplar varannan månad, sammanlagt sex exemplar per år. Ronden består av 24 sidor där nyheter, reportage, intervjuer och debattforum blandas.

Ronden ska, enligt tidningens officiella policy...

- ge anställda kännedom om sjukhusets verksamhet, mål och visioner.
- bidra till en positiv utveckling av Akademiska sjukhuset genom att beskriva såväl problem som goda exempel på arbetsplatsen.
- vara med och bygga en sammanhållen arbetsplats.
- bidra till ökat utbyte av kunskap genom att skriva om människorna och verksamheten på sjukhuset. Sjukhusets relationer till omvärlden ska också speglas i tidningen.
- stimulera till och vara ett fritt forum för debatt där alla anställda oavsett placering i organisationen ska få komma till tals.
- av de anställda upplevas som sitt främsta tidningsforum för debatt och tidningen ska därmed stärka medinflytandet och öka delaktigheten på arbetsplatsen.
- värna om Akademiska sjukhusets kärnvärden.<sup>8</sup>

Detta är riktlinjer som tidningens redaktörer arbetar efter när de skriver ett nytt nummer av Ronden och mål som tidningen bör uppfylla för de anställda på Akademiska.

Ronden gav ut sitt första nummer år 1960 och har sedan dess skrivits och publicerats av informationsavdelningen på Akademiska. Idag är Hannes Ljunghall redaktör för tidningen och det är också han som skriver det mesta av materialet i den.

---

<sup>7</sup> Intervju med Josefin Barck, informatör på Akademiska

<sup>8</sup> Rondens officiella policy



### 3. Problemformulering

Akademiska har gett ut Ronden sedan 1960 men man har ingen uppfattning om och i vilken grad personalen läser sin personaltidning. Akademiska vill veta om Rondens innehåll uppskattas och läses av personalen. Sjukhuset vill ta del av medarbetarnas åsikter och är öppna för förslag vad gäller förändringar kring Ronden. Det är kostsamt att varannan månad ge ut en personaltidning på 24 sidor och då är det självklart viktigt att medarbetarna läser den. Man är intresserad av att veta om tidningen uppskattas av personalen och hur den står sig gentemot andra informationskanaler. Akademiska sjukhuset har i sitt uppdrag till oss efterfrågat en läsvärdesundersökning bland personalen på sjukhuset. De vill genom en enkätundersökning få reda på vad personalen anser om Ronden. Undersökningen kommer sedan att ligga till grund för det fortsatta arbetet med Ronden och därför är det viktigt att den genomförs.

Det finns många tidigare studier kring internkommunikation. Däremot finns det inte lika många studier som enbart fokuserar på personaltidningar. Vi avser att undersöka hur Ronden mottas och används av sin publik, det vill säga personalen. De resultat vi får fram i vår studie kan eventuellt också vara användbara för andra organisationer som inte genomfört några egna användarstudier om sina personaltidningar. Vår undersökning kan dessutom ligga till grund för senare undersökningar och uppsatser i ämnet. Personaltidningar är i många organisationer ett utdöende begrepp medan de i andra är det främst verktyget för internkommunikation. Vi hoppas att vår undersökning kan väcka intresse för personaltidningens styrka och bidra till förståelse för den funktion som de fyller i många organisationer.

#### 3.1 Syfte och frågeställningar

*Vårt syfte med undersökningen är att ta reda på hur personalen på Akademiska sjukhuset använder och vad de anser om personaltidningen Ronden.*

Vi har valt detta syfte för att vi anser att det är mest relevant utifrån vårt tilldelade uppdrag. Vi vill undersöka om Ronden, som den ser ut idag, är tillräcklig för personalen eller om den behöver genomgå några förändringar. Resultaten vi får fram i denna studie hoppas vi ska hjälpa Akademiska i sitt fortsatta arbete med Ronden.

Utifrån vårt syfte har vi formulerat tre frågeställningar som vi anser måste bli besvarade för att kunna uppfylla vårt syfte:

- *Läser personalen på Akademiska sjukhuset Ronden?*

Med denna fråga avser vi att undersöka huruvida personalen på Akademiska sjukhuset läser sin personaltidning. På redaktionen är man intresserad av att veta hur intresset för tidningen ser ut. Det är viktigt att ta reda på om Ronden är något personalen läser och om de inte ens bläddrar i tidningen. Vi vill också ta reda på i vilken utsträckning personalen läser Ronden och dessutom vilka anledningar det finns till att man eventuellt inte läser Ronden.

- *Vad anser personalen på Akademiska sjukhuset om Ronden?*

Här avser vi att undersöka hur personalens syn och åsikter om Ronden ser ut. Vi vill ta reda på hur de bedömer informationen som finns i tidningen. Informationen i en tidning bör anpassas efter mottagarna.<sup>9</sup> Därför är det viktigt att undersöka om personalen anser att informationen de får i Ronden är relevant för deras arbete på Akademiska. Aktualitet och trovärdighet är två exempel på viktiga aspekter vad gäller internkommunikation.<sup>10</sup> Vi vill ta reda på om personalen upplever att Ronden innehar dessa.

- *Vilken funktion fyller Ronden för de anställda på Akademiska sjukhuset?*

Här vill vi undersöka om de syften och mål som är ställda för tidningen överrensstämmer med de anställdas syn på tidningen. Vi vill också undersöka hur personalen ser på Ronden i relation till andra informationskanaler på sjukhuset och om eventuella informationsbehov uppfylls.

---

<sup>9</sup> Strid, *Intern kommunikation, inom organisationer, företag och myndigheter* (1999:58)

<sup>10</sup> Strid, *Intern kommunikation, inom organisationer, företag och myndigheter* (1999:55)

## 4. Teori och tidigare studier

I vårt teorikapitel kommer vi att utgå ifrån organisationskommunikation och sedan knyta an till internkommunikation rent allmänt. Därefter beskriver vi hur människor tar till sig och använder medier för att sedan skrida in på personaltidningar och dess funktioner mer ingående.

Till att börja med vill vi förklara hur vi definierar olika begrepp som är återkommande i vårt examensarbete. *Kommunikation* är något som sker mellan två eller flera människor. Antingen muntligt eller med hjälp av teknik av olika slag förs ett budskap från en person till en annan. *Information* ser vi som det innehåll eller budskap som förs från en person till en annan under kommunikationsprocessen. En *organisation* ser vi som en kollektiv verksamhet där ett antal individer samordnar sina ageranden efter ett förbestämt mönster, allt för att uppnå både kollektiva men också personliga mål. Med *internt* menar vi det som sker inom en organisation. Det kan röra sig om formell likaväl som informell kommunikation. Dock rör det sig om det som händer i organisationen och är något som endast rör organisationsmedlemmarna.<sup>11</sup>

### 4.1 Organisationskommunikation

Kommunikation är en grundförutsättning för att en organisation ska kunna existera och fungera. Kommunikation är viktig för att alla organisationsmedlemmar ska få kunskap och förståelse för organisationens mål för att sedan kunna sätta dessa mål till handling. Att relationen mellan organisation och kommunikation är oerhört viktig är ingenting nytt. Redan 1938 konstaterade den amerikanske företagsledaren Chester Barnard att kommunikationen inom en organisation var avgörande för dess existens. Enligt Barnard uppstår organisationer när det finns personer som kan kommunicera, som är beredda att bidra till handling och som har för avsikt att arbeta mot det gemensamma målet.<sup>12</sup>

När organisationsforskningen tog sin början på 50- och 60-talet hade forskarna som grundtanke att kommunikationen skedde i organisationen. Man såg organisationerna som en slags behållare inom vilka människor kommunicerade och agerade. Man antog alltså att organisationerna existerade oberoende av kommunikationen som skedde. Numera ser man istället organisationerna som sociala system som hålls samman av en gemensam organisationskultur. Kulturen utgörs av normer, värderingar, rutiner och tankesätt som blir särskilda för varje enskild organisation. De olika kulturerna skapas när organisationsmedlemmarna kommunicerar och de hade inte kunnat existera om kommunikationen stannade upp. När medlemmarna i en organisation kommunicerar och interagerar återskapas och utvecklas organisationen.<sup>13</sup> Forskare idag talar om att det inte går att separera organisation och kommunikation. Man ser organisationer som komplexa kommunikationssystem som inte funnits till utan kommunikationen. Den amerikanske organisationsforskaren Karl E. Weick säger följande;

---

<sup>11</sup> Heide, Johansson, Simonsson, *Kommunikation och organisation* (2005:37)

<sup>12</sup> Heide, Johansson, Simonsson, *Kommunikation och organisation* (2005:17, 19)

<sup>13</sup> Heide, Johansson, Simonsson, *Kommunikation och organisation* (2005:18-19)

”If the communication activity stops, the organization disappears. If the communication activity becomes confused, the organization begins to malfunction. These outcomes are unsurprising because the communication activity is the organization.”<sup>14</sup>

## Internkommunikation

Internkommunikation kan beskrivas som organisationsmedlemmars formella och informella kommunikation internt i organisationen. Med formell kommunikation avser man den planerade kommunikation som sker i en organisation, exempelvis personaltidningar och personalmöten. Med informell kommunikationen menas den som sker spontant mellan organisationsmedlemmarna.<sup>15</sup> Att en fungerande internkommunikation är nödvändig är det knappast någon som motsätter sig. Men det är viktigt att känna till hur viktig den är för att ett företag ska bli framgångsrikt.<sup>16</sup> De allra flesta organisations- och kommunikationsforskare idag hävdar att internkommunikation är en framgångsfaktor som alla organisationer bör behärska.<sup>17</sup> En bra motivering för att få företag att inse vikten av internkommunikation kan vara behovet av ett tydligt ansikte utåt. För att detta ansikte ska se enhetligt och positivt ut krävs att alla medarbetare känner till hur detta ansikte ska se ut och är delaktiga i det. Det är den anställde som representerar företaget för kunden.<sup>18</sup> Både vad gäller personalens motivation och kompetens samt ledningens styrning och kontroll är det viktigt att kommunikationen fungerar. Mål och visioner ska förmedlas, lika väl som kommande förändringar och hur nuläget ser ut.<sup>19</sup>

Den amerikanske medieforskaren Gary L. Kreps förklarar kortfattat internkommunikation som mönstret av meddelanden som förs mellan medlemmarna i en organisation; det är mänsklig interaktion som uppstår i en organisation, av organisationsmedlemmarna. Enligt Kreps är internkommunikation en primär funktion i en organisation. Genom olika interna kanaler kan de anställda koordinera sina arbeten, hålla sig uppdaterade på nya uppgifter samt se olika resultat som rör arbetet i organisationen. De olika kanalerna kan också underlätta för cheferna i organisationen att förmedla kritik och beröm till sina anställda. Enligt Kreps är alla delar i internkommunikationen lika viktiga för att de anställda ska kunna prestera så bra som möjligt utifrån organisationens mål och visioner.<sup>20</sup>

Att internkommunikation är viktig i de allra flesta organisationer tvivlar vi inte på. Att den fungerar olika bra i olika organisationer är vi dessutom övertygade om. Vi har själva erfarenhet av hur man, på olika arbetsplatser struntar i att informera sina anställda om nyheter och förändringar. Genom det har vi också upplevt och själva känt den frustration och irritation som uppstår bland de anställda när man inte kan göra ett lika bra jobb som man själv önskar. Detta på grund av att man inte *vet* vad som ska göras och på vilket sätt. För att som anställd känna sig delaktig i en organisation och på arbetsplatsen tror vi att det är av yttersta vikt att man är medveten om och känner sig

---

<sup>14</sup> Heide, Johansson, Simonsson, *Kommunikation och organisation* (2005:19)

<sup>15</sup> Heide, Johansson, Simonsson, *Kommunikation och organisation* (2005:40)

<sup>16</sup> Heide, Johansson, Simonsson, *Kommunikation och organisation* (2005:17)

<sup>17</sup> Jacobsen, Thorsvik, *Hur moderna organisationer fungerar* (2002:337)

<sup>18</sup> Strid, *Intern kommunikation, inom organisationer, företag och myndigheter* (1999:26)

<sup>19</sup> Heide, Johansson, Simonsson, *Kommunikation och organisation* (2005:), Jacobsen, Thorsvik, *Hur moderna organisationer fungerar* (2002:)

<sup>20</sup> Kreps, *Organizational Communication*, (1990:20)

delaktig i vad som händer på företaget. Detta är också en bidragande orsak till huruvida man känner att det egna arbetet utgör en viktig del eller ej i det kugghjul som organisationer faktiskt utgör. Att känna att det man utför spelar roll och att man är viktig tror vi är ett behov som de allra flesta människor har. Vi tror dessutom att de allra flesta som arbetar är måna om att prestera och uppvisa goda resultat. Att dessa behov är svårare att uppfylla utan internkommunikation är vi övertygade om och vi tror att den interna kommunikationen är avgörande för de anställdas trivsel, motivation och engagemang i en organisation.

Med dagens teknik finns det sällan några hinder för att göra informationen tillgänglig för medarbetarna. Med hjälp av e-post, intranät, PM, personaltidningar och liknande kan de allra flesta organisationer nå ut till sin anställda.<sup>21</sup> Akademiska använder sig av intranätet Navet och personaltidningen Ronden när de vill nå ut till all personal. Planerad kommunikation som personaltidningar och intranät riktar nämligen informationen. Med hjälp av dessa medel kan den interna kommunikationen strategiskt planeras så att den går att kontrollera och följa upp. I Ronden skriver man till exempel om aktuella ämnen som man anser vara relevanta och intressanta för personalen att ta del av. På så sätt kan man rikta medarbetarnas uppmärksamhet mot vissa frågor.<sup>22</sup> Det har visat sig att information som ska nå ut till många människor oftare förmedlas genom en skriftlig kommunikationskanal. Är informationen till för många är den ofta av en mer opersonlig och rutinmässig karaktär vilket gör att den lämpar sig bäst i skriftlig form.<sup>23</sup>

## 4.2 Hur människor tar till sig medier

### Uses- and Gratifications

Uses- and Gratifications är en forskningsteori som handlar om hur medierna används och påverkar sin publik. I vår studie är Ronden mediet och personalen på Akademiska är publiken och detta gör att vi anser det intressant att titta på denna teori även vad gäller internkommunikation.

Under första delen av 1900-talet var den så kallade effektforskningen central vad gäller publikforskning. Då trodde forskarna att människor var passiva i sin medieanvändning och direkt påverkades av de medier man tog del av. Något man inte tänkte på var människors sociala relationer, och just det faktum att människor faktiskt pratade med varandra. Därför kunde inte längre medias påverkan ses oberoende av de sociala relationerna mellan människor som utgjorde publiken.<sup>24</sup> Kritiken mot effektforskningen kom i slutet av 1950-talet med Uses- and Gratificationsteorin. Utgångspunkten för teorin är frågan om vad människor gör med medierna. Man utgick alltså från vad publiken gjorde med medierna och inte tvärtom, som man tidigare gjort. Man ansåg att människor själva valde hur deras mediekonsumtion skulle se ut, allt utifrån de olika behov som människor har, exempelvis underhållning och självbekräftelse. Teorin

---

<sup>21</sup> Heide, Johansson, Simonsson, *Kommunikation och organisation* (2005:102)

<sup>22</sup> Heide, Johansson, Simonsson, *Kommunikation och organisation* (2005:165)

<sup>23</sup> Jacobsen, Thorsvik, *Hur moderna organisationer fungerar* (2002:344-345)

<sup>24</sup> Gripsrud, *Mediekultur, mediasamhälle* (2002:75)

menade alltså att publiken valde vilka medier de ville ta del av efter vilka behov de var ute efter att tillfredsställa. Man kom fram till att medierna alltså inte alls vara lika starka åsiktsskapare som man tidigare trott.<sup>25</sup>

## Medieanvändning

Eftersom Ronden är en personaltidning och därmed ett *medium* är det intressant för oss att studera hur människor tar till sig olika typer av medier i allmänhet och då tidningar i synnerhet. En mediepublik kan vara både aktiv och engagerad men också passiv och slentrianmässig. Hur olika medier lyckas beror på hur publiken tar del av och reagerar på dess innehåll. Dessa reaktioner är dock inte generaliserbara för den stora massan utan skiljer sig från grupp till grupp och mellan olika typer av medier.<sup>26</sup>

Vi tror att vi kommer finna stora skillnader bland de anställdas åsikter om Ronden. Vi tror att dessa skillnader kan bero på många olika saker, helt beroende på person. Vad man har för bakgrund, kulturellt eller klassmässigt tror vi kan påverka ens åsikter. Lika så politisk ståndpunkt och huruvida man är engagerad i samhället rent allmänt eller ej. Dessutom tror vi att ens övriga medieanvändning kan påverka. Vi tror också att det finns stora skillnader i hur man läser Ronden. Vi tror att vissa använder tidningen som en stunds förströelse medan andra ser den som ett informationsverktyg varifrån de får användbar och viktig information om sin organisation.

## Tidskriftsläsning

Veckotidningar och tidskrifter med olika inriktning har en stor spridning i samhället. År 2004 räknade man att ungefär 85 procent av befolkningen nås av organisationstidningar. Hur läsningens omfattning ser ut är dock svårare att uppskatta. Vad gäller trogna läsare (varje nummer läses) är andelen för organisationspress ungefär 90 procent. En hög siffra som antagligen beror på tidningarnas distributionssätt där de ofta kommer tillsammans med lönespecifikationen eller på annat sätt direkt hem till dig utan att du som läsare behöver skicka efter den.<sup>27</sup>

Tidskriftsläsning skiljer sig mycket mellan olika grupper i samhället. Populärtidning läses till exempel i störst utsträckning av kvinnor och lågutbildade personer. Män å andra sidan, tillsammans med högutbildade och medelålders personer läser i störst utsträckning fack- och organisationspress. Att organisationstidningar ofta är knutna till arbetslivet och olika yrken gör att dessa tidningar läses av relativt få yngre och äldre personer.<sup>28</sup>

Tidskrifter finns det i allmänhet mycket forskning kring, dock vet man inte lika mycket om personaltidningar. Tidskrifternas funktion är också enklare att förstå än många personaltidningar. När vi till exempel går och köper Elle köper vi den för att vi vill läsa om det senaste inom mode och kläder. Vi som köper tidningen är intresserade av att veta vad som är hetast just nu och vill lära sig mer om det. Samma sak gäller till

---

<sup>25</sup> Gripsrud, *Mediekultur, mediasamhälle* (2002:66,76)

<sup>26</sup> Hadenius, Weibull, *Massmedier – en bok om press, radio & TV* (2003:393)

<sup>27</sup> Hadenius, Weibull, *Massmedier – en bok om press, radio & TV* (2003:412)

<sup>28</sup> Hadenius, Weibull, *Massmedier – en bok om press, radio & TV* (2003:412-413)

exempel biltidningar. De som är intresserade av bilar köper tidningar som är inriktade på detta område eftersom de vill lära sig mer och bli uppdaterad på nyheter. Vi undrar dock hur det är med personaltidningar? Personaltidningen är något du får och inte köper självmant för att du är intresserad av vad som står i den. Vilken funktion fyller den då? Har den en självklar funktion eller blir den vad läsaren gör den till? Vi tror att personaltidningar i mångt och mycket värderas efter läsarens tidigare upplevelser och åsikter. Är du intresserad och engagerad i den organisation du tillhör så ser du tidningen som intressant och viktig. Är du å andra sidan ointresserad av din arbetsplats så blir antagligen tidningen istället ointressant och onödig för dig som läsare.

## Personaltidningar

Personaltidningar är tidningar som ges ut inom en organisation som ett led i den interna kommunikationen. Innehållet riktar sig till de anställda och rör organisationen i fråga och dess omvärld. Vissa tidningar skrivs av informationsavdelningarna på företagen medan andra skrivs av personer på olika avdelningar. Tidningarna innehåller också ofta insändarsidor och debattsidor dit vem som helst i organisationen kan skicka in material. Personaltidningar har som skriftlig informationskanal funnits länge på våra arbetsplatser. Ronden gav ut sitt första nummer 1960 och det är också efter detta årtal som de flesta personaltidningar har startats i Sverige. Det som är speciellt med personaltidningar är att mottagarna utgörs av personalen men precis som med vilken annan tidning som helst ska den anpassas efter mottagarna.<sup>29</sup> Därför anser vi det viktigt för Akademiska att lyssna på vad deras personal anser om Ronden. Vad är bra, vad är dåligt och vad bör förändras? Det är en självklarhet att Ronden måste anpassas efter personalen och vad de vill få ut av tidningen. Detta blir också tydligt eftersom Ronden skrivs av personer på Akademiskas informationsavdelning, personer som av förklarlig anledning inte är lika insatta i sjukhusarbete som exempelvis en läkare. Ett problem som dock dyker upp när det gäller att anpassa innehållet efter mottagarna är att mottagarna inte är en homogen grupp, vilket betyder att de inte är intresserade av samma sak. Vilket innehåll som man är mest intresserad av skiljer sig från person till person och har att göra med flera faktorer. På Akademiska kan det bland annat ha att göra med var i sjukhuset man befinner sig, vad man utför för arbete och hur länge man arbetat i organisationen.<sup>30</sup> På grund av det är det därför viktigt för Akademiska att förhålla sig till detta och försöka skapa en balansgång i innehållet.

Vad gäller personaltidningar i allmänhet tror vi att de allra flesta ser mycket positivt på personaltidningar. I och med tidningen skapas ett medium som blir speciellt för varje enskild organisation där man endast tar upp saker som rör arbetsplatsen och dess omvärld. Vi tror att de anställda gillar tanken på att något skrivs och trycks för just för dem, tidningen blir speciell eftersom den bara rör ett visst antal personer.

I studier som medieforskaren Jan Strid på institutionen för journalistik och massmedier på Göteborgs universitet har tagit del av har det kommit fram att det är få av dem som har tillgång till en personaltidning som inte tar del av den. Dock är det så att det innehåll som man oftare läser är det som rör det man själv arbetar med och som upplevs som aktuellt. Det kan finnas en tveksamhet kring hur personaltidningar som utkommer en gång varannan månad kan ses som aktuella. Men det man lätt glömmer är att en nyhet är

---

<sup>29</sup> Strid, *Intern kommunikation, inom organisationer, företag och myndigheter* (1999:58)

<sup>30</sup> Strid, *Intern kommunikation, inom organisationer, företag och myndigheter* (1999:60)

något som har hänt och som man inte känt till tidigare. Därför blir många personaltidningar först med interna nyheter och håller därför ofta en relativt aktuell profil. Ytterligare en viktig aspekt kring personaltidningar är vad personalen helst läser och vad de anser vara viktigt. Det tyngre materialet får oftare en lägre grad av läsning även fast det av många anses vara viktigt. Vad gäller det lättare materialet, som roliga historier och kåserier är det omvänt, många läser det men det anses inte vara särskilt viktigt. Problemet ligger i att en tidning utformad efter läsning blir ganska meningslös medan en tidning utformad efter viktighet får en lägre grad av läsning. Därför är det väsentligt för tidningsredaktioner att försöka finna en balansgång kring detta, att försöka skriva det tyngre materialet på ett lättsammare sätt.<sup>31</sup>

Jan Strid skriver också att det verkar som om ju större en organisation är, desto färre antal utgivningar per år men ju fler antal sidor. Dock är variationen stor. Ronden omfattar 24 sidor och ges ut varannan månad medan den genomsnittliga personaltidningen har ca 14 sidor med en periodicitet på ett nummer per månad. Något som är återkommande bland många personaltidningar är att ju mer av en informationsfunktion den har, desto tätare utgivning, och ju mer av en social funktion den har, desto glesare utgivning. På senare år har personaltidningens sociala funktion ökat och personaltidningen används ofta för att spegla företagsandan och därmed skapas en *vi-känsla*.<sup>32</sup>

Vi tror att de flesta personaltidningar är en av flera anledningar till att det skapas just en *vi-känsla* i olika organisationer. Framförallt om tidningen skrivs gemensamt av de anställda istället för av en grupp som är speciellt framtagen av ledningen. Vi tror dessutom att det är viktigt att innehållet inte känns för styrt av ledningen utan att det istället är de anställda som i störst utsträckning bestämmer innehållet. Tidningen kan däremot också vara ett bra forum för ledning och chefer att nå ut med information och budskap av olika slag men att fylla en tidning med endast det tror vi väcker mer missnöje än positivitet hos de anställda.

Ronden distribueras hem till personalen och ju personligare distributionen är, desto personligare upplevs tidningen. När tidningen kommer hem till mig upplever jag också starkare att den angår just mig. Eftersom Ronden skickas hem till personalen ökar chansen att innehållet diskuteras med familjemedlemmarna. Finns tidningen istället på arbetsplatsen är det istället oftast medarbetarna som diskuterar innehållet sinsemellan.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Strid, *Intern kommunikation, inom organisationer, företag och myndigheter* (1999:56,60,62-63)

<sup>32</sup> Strid, *Intern kommunikation, inom organisationer, företag och myndigheter* (1999:55-56,59)

<sup>33</sup> Strid, *Intern kommunikation, inom organisationer, företag och myndigheter* (1999:57)



## 5. Metod och tillvägagångssätt

### 5.1 Val av metod

Informationsavdelningen på Akademiska sjukhuset vill, genom vår undersökning, få reda på vad personalen tycker om sin tidning och om de önskar någon förändring. För att kunna få svar på detta behöver vi göra en läsvärdesundersökning där de anställda får komma till tals. Uppdragsgivaren sade redan från början att han helst ville att vi skulle genomföra en kvantitativ undersökning där enkäter skulle skickas ut till ett urval av personalen. Vi tyckte också att enkäter skulle vara det ultimata tillvägagångssättet för detta uppdrag eftersom vi vill få svar från så många som möjligt ur personalen för att kunna generalisera resultatet. Om vi istället intervjuat några av medarbetarna tror vi inte att undersökningen hade kunnat generalisera vad hela sjukhuset anser eftersom det handlar om så många anställda. Det här uppdraget kräver inte utförliga svar utan vi behöver *kort* veta vad Akademiska sjukhusets personal tycker om Ronden, om de läser den eller inte, vad de tycker om innehållet och så vidare.

Det finns flera sätt att arbeta på vad gäller enkäter. Antingen kan man skicka ut dem via post eller mail eller så kan man dela ut dem personligen. Vi fick välja bort webbenkäter eftersom majoriteten av Akademiska sjukhusets personal inte har tillgång till egen dator på arbetstid och för att många inte använder e-post. Från början hade vi ett förslag om att åka upp till Uppsala och personligen dela ut alla enkäter på sjukhuset. Det hade gått snabbare än att skicka ut dem med posten och vi hade försäkrat oss om att få svar från så många som vi önskat. Dock slopade vi tidigt det förslaget eftersom det blir seriösare om man skickar ut postenkäter. Dessutom kände vi att de anställda antagligen hellre svarar på enkäten hemma i lugn och ro än i den stressiga sjukhusmiljön på arbetsplatsen.

#### Urval

Vi visste från början att vi ville göra ett slumpmässigt urval. Detta för att få ett så brett och generaliserbart resultat som möjligt där hela sjukhuset kan representeras. Därför ville vi att alla på sjukhuset skulle få en chans att hamna i urvalsgruppen. Akademiska sjukhuset var tvunget att göra urvalet åt oss eftersom vi inte har tillgång till adresserna. De valde att göra ett systematiskt urval och gick efter bokstavsordning. De sorterade efter förnamnets begynnelsebokstav och datorn slumpade sedan fram ett antal personer från olika, slumpmässigt utvalda bokstäver.

Till antalet ville vi skicka ut så många enkäter som var möjligt under den tid vi hade att förfoga över. Vi kom fram till att 600 enkäter skulle vara ett bra antal, det skulle vara lagom för oss att hinna med och tillräckligt stort antal för att vara representativt för personalen på Akademiska. De svar vi får ska representera Akademiska i stort men en sådan här undersökning där inte alla är tillfrågade, kan inte garantera att resultatet stämmer fullständigt för all personal på sjukhuset. Alltså kan vi inte säga med 100 procent säkerhet att våra 600 enkäter talar för de 8300 personer som arbetar på Akademiska. För att på något sätt ändå kunna säkerställa trovärdigheten i undersökningen räknar man ut en så kallad felmarginal. Felmarginalen går ut på att man med en skillnad på +/- en viss procentenhet kan säkerställa trovärdigheten i

undersökningen. I vårt fall (om vi får svar från 300-400 personer) är felmarginalen mellan 4 och 5 procent vilket gör att vi med 95 procent säkerhet kan säga att vårt resultat representerar sjukhuset i stort.<sup>34</sup>

## 5.2 Sårhår gick vi tillvåga

Enkåten utformade vi tillsammans med vår kontaktperson Hannes Ljunghall, vi bifogade frågorna i ett dokument till honom som han sedan fick ge synpunkter på. Frågorna handlar i princip om vad personalen anser om Ronden. Några exempel på vad vi undersöker är hur ofta och i vilken utsträckning de läser tidningen, hur viktigt innehållet är, om det finns någøt de saknar och vilka de huvudsakliga skålen är till att de läser Ronden. Vi har också med flera graderingspåståenden där personerna får gradera sitt svar på en skala mellan 1 till 5 (se bilaga 2). Vi tycker det är bra att arbeta så dels för att man får en bra överblick av många frågor på en gång och dels för att de är enkla att svara på, det går snabbt och det behövs inte så lång betånketid. Det är bra att alltid göra enkåten så enkelt som möjligt för svarspersonerna att svara på så att möjligheten till en högre svarsfrekvens ökar.

I enkåten finns en fråga som undersöker vad personen tycker om innehållet i Ronden. Åven där gäller det att gradera sitt svar från 1 till 5. I den vänstra spalten har vi skrivit de fyra första orden som negativa och de två sista som positiva, medan vi i den högra spalten har gjort det omvänt, de fyra första orden är positiva och de två sista är negativa. Hur det såg ut kan ni se i figuren nedan. Varför vi valde att göra så var för att undersöka om personerna verkligen läste frågorna var för sig eller om de bara fyllde i svaren av bara farten. Hur vi gjorde när vi sammanställde svaren här kan ni läsa i nästa avsnitt.

<i>Ointressant</i>	1	2	3	4	5	<i>Intressant</i>
<i>Irrelevant</i>	1	2	3	4	5	<i>Relevant</i>
<i>Oviktigt</i>	1	2	3	4	5	<i>Viktigt</i>
<i>Svåräst</i>	1	2	3	4	5	<i>Lättäst</i>
<i>Aktuellt</i>	1	2	3	4	5	<i>Oaktuellt</i>
<i>Trovårdigt</i>	1	2	3	4	5	<i>Ej trovårdig</i>

Vi har med två frågor som handlar om Akademiska sjukhusets olika informationskanaler. Där frågar vi i vilken utsträckning personalen får sin information idag och varifrån de skulle vilja få sin information. Vi tycker att de frågorna är relevanta för att kunna dra samband framförallt vad gäller de olika yrkena och hur de svarar.

Sist i enkåten finns frågorna som berör kön, yrke och hur länge de arbetat på Akademiska. Vi tycker det var bra att lägga de frågorna sist för att få ett lätt avslut på

---

<sup>34</sup>Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wångnerud, *Metodpraktikan – Konsten att studera samhålle, individ och marknad* (2007:205)

enkäten. Även om vi inte berör särskilt känsliga frågor i vår enkät så bedömde vi att de ändå passade bäst in där. Vi valde att fråga hur länge personerna arbetat på Akademiska istället för att fråga om ålder. Vi tycker att det är mer relevant att ta reda på hur länge de arbetat på sjukhuset för att se om det finns någon skillnad på svaren från de som arbetat länge gentemot de som arbetat kortare tid. Ålder har mindre betydelse här och därför ville vi inte ha med den frågan överhuvudtaget.

Till enkäten skulle också ett följebrev skrivas som talar om vad syftet med enkäten är och vem avsändaren är (se bilaga 1). Hannes Ljunghall ville gärna stå som avsändare i följebrevet, något vi först ställde oss skeptiska mot. Svarspersonerna ska ju veta att det inte är Akademiska som utför undersökningen och behandlar svaren utan att det är vi på Göteborgs universitet. Om det blir ett missförstånd där svarspersonerna blandar ihop detta tror vi att det kan avgöra hur svaren ser ut. Men sedan fick vi se hur han skrivit följebrevet, där han även tagit med en bild på Ronden högst upp, och tyckte att det såg riktigt bra ut. Våra namn står tydligt med och i texten förklaras att det är vi på Göteborgs universitet som behandlar svaren. Detta gjorde att det kändes helt okej att Hannes stod med som avsändare.

Att vi valde att skicka ut enkäter till 600 personer innebar också att vi för hand, behövde göra i ordning 600 kuvert innehållande enkäten, följebrevet och ett svarskuvert. Dessutom behövde vi systematiskt numrera varje kuvert och sedan koppla detta nummer till ett namn och en adress. Detta gjorde vi inte för att kunna koppla svaren till en viss person utan för att kunna hålla reda på vilka som svarat och vilka som inte gjort det. Allt för att på så sätt veta vilka vi senare behövde skicka ut påminnelser till.

Under två dagar satt vi med kuverten och såhär i efterhand var det faktiskt inte så arbetsamt som vi först trodde att det skulle vara. Det största problemet som uppstod var att adresserna krånglade och att vi först trodde att vi skulle behöva skriva dem för hand. Detta löste dock Hannes mycket smidigt och i slutändan fick vi alla adresser på klisterlappar.

### **Sammanställning av enkäter**

Det tog bara ett par dagar innan de första svarskuverten damp ner i brevlådan. Det var många som direkt svarade på enkäten och skickade tillbaka den. Efter en vecka hade vi fått 230 svar. Tyvärr hade vi ingen nytta av 21 av dem på grund av att de som svarat på dem arbetar inom psykiatrin och tydligen inte får tidningen hemskickad. Detta var något vi ansåg konstigt eftersom vi blivit informerade om att Ronden är den enda informationskanalen som når all personal. När vi meddelade vår kontaktperson om detta blev han mycket förvånad, att personalen på psykiatriavdelningen inte får hem Ronden var han ovetande om. Eftersom de som inte får tidningen heller inte kunde svara på frågorna valde vi att slänga dessa enkäter, allt för att inte missleda resultatet.

När man skickar ut webbenkäter läggs de automatiskt in i Spss men eftersom vi skickade ut våra via post var vi tvungna att knappa in allt manuellt när vi skulle lägga in dem i programmet. Roligt var att efter att bara ha fyllt i några enkäter i Spss kunde vi redan se likheter och eventuellt generaliseringar.

När man arbetar i Spss använder man sig av olika variabelvärden för att systematiskt kunna lägga in alla frågor och svar. En variabel beskriver hur en viss egenskap varierar hos analysenheterna, alltså hur de tillfrågade har svarat. En variabel kan vara både beroende och oberoende. Exempel på en oberoende variabel är kön medan beroende variabler kan vara medieanvändning eller musiksmak.<sup>35</sup> Alla frågor i vår enkät har en egen variabel. Varje variabel får sedan ett värde beroende på vad personerna har svarat. I vårt frågeformulär har vi även ett antal frågor där flera svarsalternativ får fyllas i. I dessa fall är det viktigt att var och ett av dessa svarsalternativ får en egen variabel, detta för att alla svar ska bli representerade i resultatet.

Vad gäller frågan som vi nämnde tidigare; *Vad tycker du om innehållet i Ronden?* och dess variabel, fick vi göra på ett annorlunda sätt. Eftersom den frågan är speciell på så sätt att vissa alternativ är spegelvända fick vi ändra värdet på de olika svarsalternativen. Vad gäller övriga frågor i enkäten har 1 det sämsta värdet och 5 det bästa värdet, 1 har också värde 1, 2 har värde 2 och så vidare. På de spegelvända alternativen fick vi ändra värdena så att värde 1 istället fick det bästa värdet (5), 2 fick värde 4, 3 fick precis som innan värde 3, 4 fick värde 2 och 5 det sämsta värdet, alltså värde 1. Vi var tvungna att göra på detta sätt eftersom vi märkte att de flesta inte tänkt på att vi vänt på påståendena utan fyllt i som de gjort innan. Dock var det flera som påpekade skillnaden och skrev att de låg i "konstig ordning". Deras svar fick vi självklart fylla i så som de menat och skrivit.

Efter att ha kastat 21 enkäter fyllde vi till sist i 209 stycken i Spss. Det gjorde att vi var tvungna att skicka ut 400 stycken påminnelser. Även påminnelserna skrev Hannes, vi tyckte att det var smidigt så just för att han skrivit följebrevet, det skulle bara sett konstigt ut ifall vi hade gjort på annat sätt. Påminnelserna tog inte alls lång tid att göra eftersom det bara var ett papper och ett mindre kuvert som skulle skickas ut denna gång. Vi hade redan innan bockat av vilka personer (nummer) som svarat när vi lade in dem i Spss så utskickningen av påminnelser gick både snabbt och enkelt.

Sammanlagt slutande antalet enkäter på 252 stycken. Det visade sig att det inte var särskilt många som skickade in enkäten efter påminnelse. Detta var något som vi hade anat. Dock blev svarsfrekvensen 44 procent allt som allt vilket vi anser vara goda siffror med tanke på hur kort tid undersökningen spänner över.

## **Undersökningens reliabilitet och giltighet**

När man behandlar reliabilitet tar man hänsyn till huruvida undersökningen innehåller några slumpmässiga eller osystematiska fel. Det gäller att vara så noggranna som möjligt i undersökningens datainsamling och analys så att det inte blir några fel, det vill säga att man har en hög reliabilitet.<sup>36</sup> När vi knappade in våra 252 enkäter manuellt i Spss var vi väldigt noggranna och dubbelkollade både en och två gånger att vi fyllde i rätt. Vi numrerade också alla enkäter så att det skulle vara lätt att gå tillbaka och hitta rätt enkät om vi sedan upptäckte något som inte stämde i Spss.

---

<sup>35</sup> Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud, *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (2007:54)

<sup>36</sup> Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud, *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (2007:70)

I en undersökning gäller det att mäta det man avser att mäta, något man först kan utvärdera i resultatet när det empiriska fältarbetet är genomfört. Med giltighet menas i vilken utsträckning det som man undersöker och de verktyg man använder är relevanta för undersökningens syfte.<sup>37</sup> Huruvida vår undersökning är giltig med våra 252 enkäter har alltså att göra med hur vi har gått tillväga i vår undersökning. Enkäten har vi utvecklat tillsammans med vår uppdragsgivare för att försäkra oss om att få med de mest relevanta frågorna, med andra ord att vi utfört uppdraget på rätt sätt. Vi har dessutom använt oss av en del tidigare forskning för att se hur andra har gjort i liknande undersökningar och för att vara säkra på att vi gått rätt tillväga. Vi skickade ut 600 enkäter och fick 275 svar. Viktigt att notera här är att vi endast har baserat vårt resultat på 252 enkäter eftersom 23 av dem var oanvändbara på grund av att de personerna inte får hem Ronden. Detta medför att vi fått räkna ut vår svarsfrekvens utifrån 575 stycken utskickade enkäter där vi fått 252 svar, vilket gör att vi fått en svarsfrekvens på 44 procent.

Antalet svarsenkäter vi fått in tycker vi är tillräckliga för att kunna generalisera resultatet. Vår undersökning representerar 87 procent kvinnor och 13 procent män och på Akademiska arbetar det 79 procent kvinnor respektive 21 procent män. I och med att det är så pass många fler kvinnor som är anställda anser vi alltså att de svarande i undersökningen representerar sjukhuset i stort.

---

<sup>37</sup> Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud, *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (2007:63, 70)

## 6. Resultat och analys

I detta kapitel avser vi att presentera de resultat som undersökningen visar och dessutom diskutera dessa resultat både i förhållande till olika teorier och till Rondens framtida utformning och innehåll. Vi har valt att tematisera texten efter våra tre frågeställningar för att på så sätt göra det så enkelt som möjligt för läsaren att följa vårt resonemang. Vi har också valt att blanda resultat och analys eftersom vi anser att detta ger texten mer djup och skapar en större förståelse hos läsaren. Resultaten presenteras i olika tabeller och diagram för att på så sätt göra texten och resultaten mer målade för läsaren. I textens gång har vi också valt att diskutera ett antal hypoteser som vi hade redan under undersökningens tidiga skede, vi har med dessa därför att vi tror att de gör det enklare att följa vårt resonemang i analyserna.

För att göra resultaten och procentantalen i kommande text mer förståeliga så vill vi förtydliga att det sammanlagt är 252 personer som svarat på undersökningen och vars svar vi behandlat. 215 (87 procent) av dessa är kvinnor, 32 (13 procent) är män och fem stycken har inte fyllt i kön. I de fall där vi undersöker könsskillnader har vi av förklarliga skäl räknat bort de som inte angett kön. På många frågor är det också så att olika personer har valt att inte svara och därför har vi valt att, i tabellerna skriva hur många som svarat på vardera fråga så att man får en bild av bortfallet på frågorna.

### 6.1 Läser personalen på Akademiska sjukhuset personaltidningen Ronden?

Vår första frågeställning handlar om huruvida personalen på Akademiska läser Ronden eller ej. Jan Strid skriver i sin bok om internkommunikation att det är få av dem som har tillgång till en personaltidning som inte läser den.<sup>38</sup> Detta är ett påstående som till stor del stämmer med vår undersökning. Hela 82 procent av de tillfrågade läser ofta eller alltid det nya numret av Ronden. Vi tror att detta till stor del beror på att människor, precis som Jan Strid säger tar del av en personaltidning om de har tillgång till den. Medieforskarna Stig Hadenius och Lennart Weibull skriver också att personaltidningar vanligtvis läses av omkring 90 procent av dem som får den och det stämmer bra in på det resultat som vår undersökning gav.<sup>39</sup> Här tror vi dock inte att innehållet är det allra viktigaste utan det faktum att tidningen också ger en stund av avkoppling och förströelse. En liknande situation kan dyka upp när du är hos till exempel frisören. Framför dig vid spegeln ligger en hel hög med veckotidningar och vare sig du läser sådant material i vanliga fall eller ej så är chansen stor att du tar upp ett nummer och läser det. Vad gäller personaltidningar tror vi att läsningen dessutom kan bero mycket på att läsare är medveten om det faktum att tidningen skrivs för en utvald skara människor och för ett speciellt syfte. Detta gör att man som läsare känner sig speciell och utvald. Jan Strid menar på att man som läsare läser det som ligger en närmast och det tror vi kan vara en förklaring till att Ronden har en så pass hög grad av läsning.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Strid, *Intern kommunikation, inom organisationer, företag och myndigheter* (1999:60)

<sup>39</sup> Hadenius, Weibull, *Massmedier – en bok om press, radio & TV* (2003:412)

<sup>40</sup> Strid, *Intern kommunikation, inom organisationer, företag och myndigheter* (1999:62)

Siffran för de som sällan eller aldrig läser Ronden är 10 procent och här tror vi att den yrkesgrupp man tillhör är en viktig faktor till huruvida man läser Ronden eller ej. Innan vi genomförde vår undersökning hade vi en hypotes som gick ut på att vi trodde att läkare är den yrkesgrupp där få läser Ronden medan sjuksköterskor och undersköterskor är den grupp där Ronden har flest läsare. Denna hypotes byggde vi främst på våra fördomar om att läkare har en stressig vardag där all tid går åt till arbetet medan sjuk- och undersköterskor, även om de också stressar mycket känner ett större engagemang till sin arbetsplats och det som händer runtomkring dem. Att det i dagens samhälle dessutom av många ses som statusfyllt att ha mycket att göra tror vi är en bidragande faktor till att färre läkare läser Ronden. Dessutom är det precis som Uses- and gratificationsteorin säger, människors medieanvändning är starkt knuten till de sociala relationer man har och detta tror vi gör att det finns skillnader mellan yrkesgrupperna.<sup>41</sup> Vad ens närmaste omgivning säger och gör inverkar helt enkelt mycket på hur du själv handlar i olika situationer och hur du gör dina val. Liknande exempel finns att finna vart i samhället man än tittar. Se bara till din egen vänskapskrets. Tänker du till lite tror vi att du enkelt kan finna en hel rad med likheter som är speciella just för din grupp. Kanske delar ni musiksmak eller klädsmak? Kanske har ni samma politiska ståndpunkt? Kanske älskar ni att resa och se världen eller så uppskattar ni flugfiske. En människas yrke och den värld som med den följer tror vi kan jämföras med de privata relationer man har. Kollegorna på jobbet blir vad vännerna är på fritiden. Man skapar helt enkelt samma samhörighetstecken på jobbet som privat.

Vi testade vår hypotes på de svar vi fått in och det visade sig att den stämde med verkligheten. På Akademiska är det i större utsträckning sjuk- och undersköterskor som läser tidningen än läkare. Hela 77 procent av sjuksköterskorna läser varje nummer av Ronden. Samma siffra bland läkarna är 53 procent. Viktigt att påpeka är också att vad gäller andelen som sällan eller aldrig läser Ronden så är det hela 22 procent läkare som svarat så medan siffran för undersköterskorna där är 0 procent! Viktigt att poängtera angående siffrorna är dock antalet läkare, respektive sjuk- och undersköterskor som svarat på enkäten. Denna fråga har totalt 40 läkare, 85 sjuksköterskor och 53 undersköterskor besvarat och skillnaderna i antalet anser vi att man bör ha i åtanke. Dock är det så att det på Akademiska arbetar färre läkare än sjuk- och undersköterskor, något som vi anser stärker resultatet. Det har i undersökningen också visat sig att de som starkast uttryckt missnöje mot Ronden är läkare. I ett flertal enkäter har personer tagit tillfället i akt och skrivit av sig och då inte bara om saker som rör Ronden utan också om sådant som rör sjukhuset i stort. Detta tänker vi dock ägna ett särskilt avsnitt åt, längre ned i texten.

---

<sup>41</sup> Gripsrud, *Mediekultur, mediasamhälle* (2002:75)

**Tabell 1***Hur ofta brukar du läsa Ronden? (i procent)*

<b>Yrkesgrupp</b>	<b>Läkare</b>	<b>Sjuksköterskor</b>	<b>Undersköterskor</b>
<b>Varje nummer</b>	53 %	77 %	76 %
<b>Ofta</b>	10 %	8 %	11 %
<b>Ibland</b>	15 %	9 %	13 %
<b>Sällan</b>	20 %	5 %	0 %
<b>Aldrig</b>	2 %	1 %	0 %
<b>Totalt antal</b>	40	85	53

Vad gäller det här resultatet har vi valt att bortse från de andra yrkesgrupper som finns representerade på sjukhuset. Detta på grund av att det är mycket få ur varje grupp som svarat på denna fråga, vilket gör att deras svar blir osäkra och svåra att generalisera.

Vad gäller vår första frågeställning är vi också intresserade av att undersöka hur mycket av Ronden som läses. Vi har valt att inte specifikt fråga om innehållet utan stället undersökt den generella läsningen. I undersökningen har det visat sig att hela 68 procent av de tillfrågade läser mer än hälften av tidningen. Självklart hade det varit ännu bättre om siffran varit 100 procent men vi anser ändå att Akademiska bör vara nöjda med denna siffra då, som vi sagt tidigare, de anställda läser mest av det som rör dem närmast.<sup>42</sup> Då Akademiska har 8300 anställda går det inte att rikta innehållet så att alla blir nöjda varje gång. Därför anser vi att 68 procent är en så pass hög siffra att man kan generalisera innehållet och säga att det i mångt och mycket är så pass brett att flera yrkesgrupper och divisioner på sjukhuset nås, något som bör vara målet med en personaltidning.<sup>43</sup>

Intressant vad gäller hur många som läser Ronden är också att titta på skillnader mellan könen. Vår enkät har visat att det är kvinnorna på sjukhuset som i större utsträckning läser Ronden än männen. 75 procent av kvinnorna som svarat på enkäten uppger att de läser varje nummer av Ronden. I männens fall har 53 procent uppgett samma alternativ. Vad gäller de som uppgett att de sällan läser Ronden har 19 procent av männen uppgett detta svar medan siffran för kvinnorna där är 4 procent. Vi tror att detta beror mycket på de skillnader som vi anser att det finns mellan män och kvinnor och deras behov och vilja att engagera sig och bry sig om sin omvärld. Vi tror att kvinnor i större utsträckning intresserar sig för sin arbetsplats i stort medan män fokuserar mer på sin karriär och just sin plats i organisationen. Vi tror dessutom att många kvinnor har för vana att läsa tidningar och magasin på sin fritid som förströelse vilket vi tror bidrar till att de i större utsträckning än männen läser Ronden. Vi menar med andra ord att om man inte har för vana att sitta ner och bläddra i en tidning så faller det sig kanske inte lika naturligt att göra det med Ronden heller, även fast det är en personaltidning och ingen skvallerblaska.

<sup>42</sup> Strid, *Intern kommunikation, inom organisationer, företag och myndigheter* (1999:62)

<sup>43</sup> Strid, *Intern kommunikation, inom organisationer, företag och myndigheter* (1999:58)



När vi undersöker om och hur de anställda läser Ronden anser vi det viktigt att också undersöka de anledningar som finns till att vissa inte läser Ronden. De olika alternativen till denna fråga i enkäten var att man inte hade tid att läsa Ronden, att man saknade behov av att läsa, att man fick information på annat sätt än i Ronden eller annan, valfri anledning. Eftersom denna fråga utgår från att vissa anställda inte läser Ronden var det också många som inte kryssade i något av ovan alternativ, alltså de som alltid läser varje nummer av tidningen. Totalt har 85 av 252 personer svarat på frågan och det är ett ganska väntat antal eftersom vi sedan tidigare vet att inte alla anställda på Akademiska läser Ronden. Av dem som svarat på frågan är det flest personer som fyllt i att anledningen till att de inte läser Ronden är för att de saknar tid. Detta anser vi vara ett både legitimt resultat gentemot Ronden och dessutom det mest "positiva" svaret bland de negativa svar som frågan faktiskt innehåller. Att de anställda saknar tid till att läsa Ronden anser vi mycket mer positivt än om flesta hade svarat att de exempelvis saknade behov. Tid är något av en bristvara på ett sjukhus som Akademiska och därför är vi inte förvånade över svaret. Jan Strid skriver i sin bok om internkommunikation att människor i dagens samhälle har allt mindre tid. Detta faktum i relation till det ökade informationsutbudet gör att man enligt Strid måste prioritera vad man ska ta del av och inte ta del av.<sup>44</sup>

Något som vi tror, delvis skulle kunna lösa tidsbristproblemet är att även låta Ronden ligga framme i alla personalutrymmen. Vi tror att många som inte läser Ronden hemma istället skulle göra det på arbetsplatsen under exempelvis lunchen eftersom de då redan sitter ner och har en lugn stund. Kommer man å andra sidan hem från en stressig arbetsdag är jobbet och personaltidningen inte det första man tänker på. Istället är man antagligen mer intresserad av att umgås med familjen eller bara koppla av. Att tidningen finns tillgänglig på arbetsplatsen tror vi också kan gynna potentiella diskussioner om innehållet i tidningen. I enkäten framkom det att 51 procent av de tillfrågade sällan eller aldrig diskuterar innehållet med sina kollegor. Siffran för de som diskuterar innehållet ofta är 5 procent. Som Jan Strid skriver är det så att tidningar som distribueras till arbetsplatsen i högre grad diskuteras tillsammans med kollegorna medan tidningar som skickas till hemmet i större utsträckning diskuteras med personer utanför arbetsplatsen.<sup>45</sup> Vi anser att vad gäller Ronden bör man satsa på att tidningen diskuteras bland de anställda eftersom vi tror att detta gynnar till debatt och ifrågasättande samtidigt som det kan minska missförstånd och kunskapsklyftor bland de anställda. Vi tycker dock att man ska fortsätta sin distribution till hemmen eftersom detta gör det både smidigt och bekvämt för de anställda. Samtidigt tror vi att man också ska vara noga med att tidningen finns tillgänglig på sjukhuset.

För att få svar på hur de anställda på Akademiska läser Ronden så är vi intresserade av att veta ungefär hur lång tid de lägger på varje nummer av tidningen. Tidningen innehåller som sagt tidigare 24 sidor och vi tror att en viss tid faktiskt behöver läggas på läsningen för att ta in informationen. De svar vi fick från enkäten visade sig mycket positiva för Ronden. Hela 34 procent lägger mer än en kvart på Ronden och 54 procent läser den mellan 6 och 15 minuter. Att så pass många lägger mer än en kvart på en tidning som innehåller 24 sidor bör innebära att de läser noggrant och inte bara bläddrar igenom tidningen. Av de tillfrågade i enkäten läser som sagt 82 procent varje nummer av tidningen och när så pass många läser så ofta ser vi positivt på Rondens innehåll

---

<sup>44</sup> Strid, *Intern kommunikation, inom organisationer, företag och myndigheter* (1999:64)

<sup>45</sup> Strid, *Intern kommunikation, inom organisationer, företag och myndigheter* (1999:57)

gentemot publiken, alltså de anställda. Som Uses- and gratificationsteorin menar så tar människor del av olika medier för att tillfredställa olika individuella behov.<sup>46</sup> När en stor del av de anställda läser Ronden och dessutom lägger ned någorlunda mycket tid på tidningen så ser vi det som att olika behov tillfredställs. Hade det varit så att de inte fick ut något av tidningen så hade de inte läst den.

### **Tabell 2**

*Hur mycket tid brukar du lägga på Ronden?( i procent)*

<b>1-5 min</b>	10 %
<b>6-15 min</b>	54 %
<b>Mer än 15 min</b>	34 %
<b>Ingen tid alls</b>	2 %
<b>Totalt</b>	249 st

---

<sup>46</sup>Gripsrud, *Mediekultur, mediesamhälle* (2002:66,76)

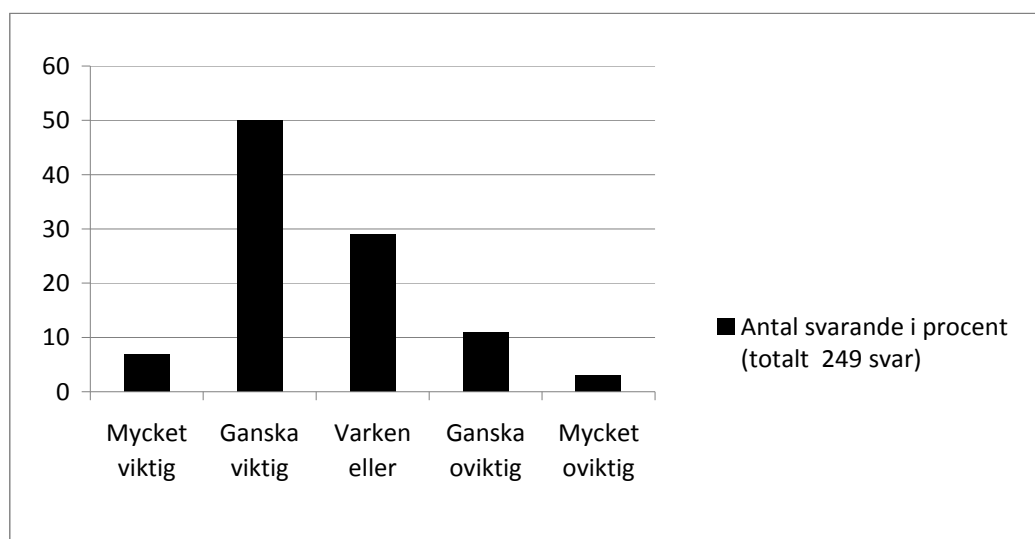
## 6.2 Vad anser personalen på Akademiska sjukhuset om Ronden?

Det som är speciellt med personaltidningar, i jämförelse med vanliga tidskrifter, är att mottagarna utgörs av personalen, men precis som med vilken annan tidning som helst ska den anpassas efter mottagarna.<sup>47</sup> Därför är det viktigt för Akademiska att lyssna på vad personalen anser om Ronden. Vad tycker de om innehållet, anser de till exempel att det är viktigt och relevant och vad saknar de i tidningen? Vår andra frågeställning behandlar just vad personalen anser om Ronden. Med andra ord är den väldigt bred och därför kommer vi att behandla var fråga för sig för att det ska bli lättare för läsaren att följa med i vårt resonemang.

Ett relevant ämne att beakta är hur viktig personalen tycker att innehållet är. 57 procent av personalen anser att Ronden innehåller viktig information medan 29 procent tycker att den varken är viktig eller oviktig. 14 procent anser att den är oviktig. Något som också är relevant att nämna är att det endast är tre personer som inte har svarat på denna fråga. På många av de andra frågorna är det ibland så många som 25 personer som inte svarat. Detta gör att vi bedömer att många anser denna fråga vara relevant.

### Diagram 1

*Hur viktig är informationen i Ronden för dig som anställd?*



Eftersom Ronden läses av en hög andel av personalen anser vi att det är konstigt att det endast är 57 procent som anser att den innehåller viktig information. Av orsaken att Ronden är den enda informationskanal som når all personal på Akademiska borde innehållet definitivt vara viktigt och framförallt bör personalen anse detta. Något som vi tidigare beskrivit är att många använder tidskrifter till förströelse, man bläddrar i en tidning och läser det lättare materialet i brist på annat att göra. Som Jan Strid skriver i sin bok om internkommunikation sjunker graden av läsning om tidningen endast har

<sup>47</sup> Strid, *Intern kommunikation, inom organisationer, företag och myndigheter* (1999:58)

artiklar av tyngre material och då som anses vara viktiga.<sup>48</sup> Givetvis bör Ronden också innehålla lättare material som kanske inte anses vara särskilt viktigt men istället roligt att läsa. Dessutom är det otroligt viktigt att redaktörerna på Ronden gör det viktiga materialet mer lättillgängligt, alltså att den tyngre informationen skrivs på ett lättare sätt. På så sätt tror vi att man på Ronden kan finna en balansgång i materialet och på så sätt även göra det viktiga roligt att läsa. Vi tror nämligen inte att de vill att Ronden ska vara en tidning som personalen bläddrar igenom på samma sätt som man gör hos frisören. För att poängtera vad vi menar behöver personalen inte anse att allt i Ronden är av viktig information, vissa artiklar bör självklart också bara vara roliga att läsa. Dock ska viljan att läsa de artiklar som skrivs finnas där och med tanke på hur många som faktiskt läser Ronden borde fler tycka att den innehåller viktig information. Tidningen är trots allt ett internkommunikationsverktyg till för alla på Akademiska.

Vi har frågat personalen om vad de har för intryck av Ronden. När vi började arbeta med undersökningen trodde vi att svaren skulle visa ett generellt positivt intryck. Ronden är ju trots allt en personaltidning som är till för personalen och vi tror att de flesta tycker att det är roligt att läsa det som angår en själv. Det visade sig att 74 procent av de tillfrågade har ett positivt intryck av Ronden och 21 procent har fyllt i alternativet varken eller.

I tabellen nedan visas skillnader mellan könen och av tabellen att döma har kvinnorna ett positivare intryck av Ronden än männen. Detta tror vi beror på att om man läser Ronden i större utsträckning så har man troligtvis också ett mer positivt intryck av tidningen. I och med att kvinnorna oftare läser Ronden tycker vi inte att det är förvånande att också fler kvinnor har ett mer positivt intryck än männen.

**Tabell 3**

*Vad är ditt allmänna intryck av Ronden?(I procent)*

<b>Kön</b>	<b>Kvinnor</b>	<b>Män</b>
<b>Mycket positivt</b>	13 %	0 %
<b>Positivt</b>	65 %	50 %
<b>Varken eller</b>	19 %	31 %
<b>Ganska negativt</b>	2 %	16 %
<b>Mycket negativt</b>	1 %	3 %
<b>Totalt antal</b>	210 st	32 st

<sup>48</sup> Strid, *Intern kommunikation, inom organisationer, företag och myndigheter* (1999:63)

## Innehållet

I vår enkät undersöker vi hur personalens åsikter kring innehållet ser ut, frågor som är ytterst relevanta för Akademiska i sitt fortsatta arbete med Ronden. I enkäten har vi flera frågor där den svarande ska gradera sitt svar. För att göra det så enkelt som möjligt för de svaranden gjorde vi en graderingsskala från 1 till 5, där 1 är mycket dåligt och 5 är mycket bra.

Vad gäller innehållet som trovärdigt har 68 procent fyllt i en fyra eller femma (se tabell nedan). Vi anser att dessa siffror är för låga. Vad är det som gör att många anser att Ronden inte är särskilt trovärdig? Självklart bör Akademiska sträva efter att siffran ska vara 100 procent. Vi anser att det är av hög prioritet att personalen anser att innehållet i Ronden är trovärdigt. Varför läser annars 16 procent Ronden om de inte anser att innehållet är trovärdigt? Målet för de flesta medier, vare sig det är TV, radio, eller press är att vara trovärdiga. En personaltidning innehåller bara information som är till för personalen och vi anser att den bör upplevas som trovärdig. En personaltidning är ingen skvallertidning där man räknar med att 70 procent av artiklarna inte är sanna. Därför anser vi att det är ett oväntat resultat att så många inte tycker att tidningen är trovärdig. En anledning till detta kan dock vara att personalen tycker att det är för mycket information som är direkt riktad från ledningen och inte från de anställda. Vissa svarande har gett synpunkter på att det är så, ett exempel på detta är en kvinnlig sjuksköterska som skriver:

*”Jag vill läsa artiklar som inte verkar vara censurerade.”*

Detta tror vi kan åtgärdas om de anställda får större utrymme i tidningen. När det till stor del endast är en grupp på sjukhusets informationsavdelning som skriver i Ronden är det svårt att komma ifrån känslan av att informationen är riktad. Att de anställda får chansen att medverka med material i tidningen tror vi är viktigt, inte bara för att öka trovärdigheten utan även för att Ronden ska bli mer uppskattad av personalen.

### Tabell 4

*På en skala från 1 till 5, hur trovärdigt är innehållet i Ronden?*

1	2	3	4	5	Totalt antal	Medeltal
1 %	15 %	16 %	33 %	35 %	232 st	3,9

Vad gäller innehållet som aktuellt har 54 procent fyllt i en fyra eller femma (se tabell nedan). Vi anser att det är relativt högt med tanke på att Ronden bara utkommer varannan månad. Givetvis kan redaktionen inte hålla innehållet högst aktuellt då och det är inte heller det Ronden strävar efter. Jan Strid skriver att många är tveksamma till hur personaltidningar med så gles utgivning överhuvudtaget kan ses som aktuella. Men det man måste tänka på är att en nyhet är något som har hänt men som man tidigare inte känt till, även om det var ett tag sedan det inträffade.<sup>49</sup> Ronden har istället temanummer

<sup>49</sup> Strid, *Intern kommunikation, inom organisationer, företag och myndigheter* (1999:56)

och artiklar som fördjupar sig i frågor som är aktuella för tillfället, på grund av detta kan de hålla en relativt aktuell profil ändå.<sup>50</sup> Många av de tillfrågade efterlyser dock artiklar om händelser som skall komma och inte bara skrivelser om det som redan har inträffat. En kvinna ger förslag på ett kalendarium i varje nummer för att få veta vad som kommer. Det skulle förmodligen höja aktualiteten i Ronden, åtminstone i läsarnas ögon.

### Tabell 5

*På en skala från 1 till fem, hur aktuellt är innehållet i Ronden?*

1	2	3	4	5	Totalt antal	Medeltal
3 %	18 %	25 %	33 %	21 %	233 stycken	3,5

Huruvida innehållet anses vara relevant eller inte har 60 procent kryssat för en fyra eller femma medan 8 procent tyckt att en etta eller tvåa passat bäst (se tabell nedan). Vi anser att siffrorna bör vara högre här. Är innehållet inte relevant för läsarna finns det ingen anledning att ge ut tidningen överhuvudtaget. Innehållet måste anpassas efter läsarnas behov. Precis som Uses- and gratificationsteorin menar så bestäms människors mediekonsumtion utifrån deras behov.<sup>51</sup> Viktigt att beakta är dock att det finns ett syfte med Ronden. Problemet ligger alltså i att kombinera detta syfte med de informationsbehov som finns bland personalen.

### Tabell 6

*På en skala från 1 till 5, hur relevant är innehållet i Ronden?*

1	2	3	4	5	Totalt antal	Medeltal
2 %	6 %	32 %	45 %	15 %	234 stycken	3,6

Vad gäller innehållet som intressant har 64 procent fyllt i en fyra eller femma medan 27 procent har fyllt i en trea. Vi tycker att detta är goda siffror som visar att innehållet i Ronden uppskattas av läsarna, dock givetvis i olika grader. Det går dock inte att tillfredsställa alla 8377 personer på sjukhuset, det är en omöjlighet. De anställda är ingen homogen grupp, de är inte intresserade av samma sak, vilket innehåll som intresserar skiljer sig från person till person.<sup>52</sup> Därför är det viktigt för Akademiska att förhålla sig till detta och försöka skapa en balansgång kring innehållet. Redaktionens uppgift blir att skriva om flera olika ämnen så att sannolikheten att intressera så många ur personalen som möjligt ökar.

<sup>50</sup> Intervju med Josefin Barck, informatör på Akademiska

<sup>51</sup> Gripsrud, *Mediekultur, mediasamhälle* (2002:66)

<sup>52</sup> Strid, *Intern kommunikation, inom organisationer, företag och myndigheter* (1999:60)

## Rondens texter och layout

I enkäten får de svarande bedöma Rondens texter, bilder och format, även här har de svarande fått använda sig av en graderingsskala.

**Tabell 7**

*Vad tycker du om Rondens texter?*

1	2	3	4	5	Totalt antal	Medeltal
1 %	4 %	34 %	55 %	6 %	244 st	3,6

**Tabell 8**

*Vad tycker du om Rondens bilder?*

1	2	3	4	5	Totalt antal	Medeltal
1 %	5 %	37 %	47 %	10 %	246 st	3,6

**Tabell 9**

*Vad tycker du om Rondens format?*

1	2	3	4	5	Totalt antal	Medeltal
0 %	7 %	30 %	46 %	17 %	245 st	3,7

Vad gäller samtliga tre frågor har en majoritet kryssat för en fyra samtidigt som relativt få är fullständigt nöjda med hur Ronden ser ut idag. Vi anser att det här är väntade resultat då Akademiska inte tidigare genomfört någon läsvärdesundersökning då personalen har fått vara med och tycka till om Ronden. Något man också får ha i åtanke är att tidningen inte har personal som arbetar särskilt med bild och layout, detta görs istället av redaktörerna. I övrigt är dessa resultat mer användbara för uppdragsgivaren som får en snabb utvärdering och överblick över hur procenten är fördelade och därmed vad personalen anser om Rondens utformning.

## 6.3 Vilken funktion fyller Ronden för de anställda på Akademiska sjukhuset?

### Mål utifrån Rondens officiella policy

Som en grund till den här frågan har vi Rondens officiella policy (se kapitel 1) som innehåller riktlinjer för vilka mål och visioner som finns med tidningen. I enkäten finns det påståenden som bygger på dessa riktlinjer där de tillfrågade skulle gradera på en skala från 1 till 5 huruvida de ansåg att påståendet stämde med verkligheten eller ej (se bilaga 2).

Det första påståendet handlar om huruvida Rondens inspirerade sina läsare till ifrågasättande av sin arbetssituation eller ej. 46 procent anser att tidningen till viss del inspirerar till att fundera över arbetssituation och -miljö. Värt att poängtera är dock att det endast är tre procent av de svarande som kryssat i en femma medan det är 13 procent som tycker att en etta passar bäst in för påståendet. Att inspirera de anställda till att fundera över sin arbetssituation är ingen riktlinje som finns öppet för Rondens men samtidigt anser vi att det bör vara en viktig del i utformningen av en personaltidning. Det är viktigt att inte bortse från eventuella problem och brister som kan finnas i en organisation. Istället anser vi att man bör uppmärksamma dessa problem för att på så sätt skapa diskussion och möjlighet till förbättring. Att ”beskriva problem” är dessutom ett mål med tidningen och vi anser att man bör vara noga med att uppfylla detta. Allt för att öka trovärdigheten av tidningen och dessutom visa för personalen att man ”vågar”. Vi anser att en personaltidning inte ska utformas som en reklamplats för organisationen utan istället vara ett forum där en öppen dialog förs mellan anställda och ledning. Det är viktigt att förstå vikten av att låta medarbetarna vara involverade i vad som händer i organisationen. Vid exempelvis förändringar sker mycket färre missförstånd och färre är negativa till förändringen *om* anledningen till och eventuella biverkningar av förändringen kommuniceras till de anställda i ett tidigt skede.<sup>53</sup>

**Tabell 10**

*Ronden inspirerar till att fundera över arbetssituationen eller arbetsmiljön på mitt jobb.*

1	2	3	4	5	Totalt antal	Medeltal
13 %	17 %	46 %	21 %	3 %	237 st	2,8

Det andra påståendet rör Rondens vilja att spegla olika verksamheter på Akademiska. Här har 62 procent svarat en fyra eller femma vilket gör att vi kan anta att personalen är relativt nöjd med hur Rondens breddar innehållet till förmån för olika avdelningar och verksamheter. Siffran här bör dock vara 100 procent vilket vi också anser att man ska sträva efter. Samtidigt inser vi svårigheten i att göra 8377 personer nöjda i varje nummer. Vad vi dock tror är viktigt är att ge de anställda en chans att se hur det

<sup>53</sup> Jacobsen, Thorsvik, *Hur moderna organisationer fungerar* (2002:457)



fungerar på andra avdelningar och inom andra verksamheter. Akademiska är en stor organisation och vi tror att insyn i andras arbete både gynnar det egna arbetet men också känslan av att man hör samman och samarbetar för patienternas bästa.

**Tabell 11**

*Ronden speglar många verksamheter på Akademiska.*

1	2	3	4	5	Totalt antal	Medeltal
3 %	7 %	28 %	44 %	18 %	239 st	3,7

Det tredje påståendet som rör Ronden som debattforum visar tydligt att personalen inte är nöjda med det nuvarande systemet. 85 procent har svarat en etta, tvåa eller trea och det är en så pass hög siffra att vi anser att man bör göra något åt detta med en gång. Om ett av målen med Ronden är att ”stimulera till och vara ett fritt forum för debatt där alla anställda oavsett placering i organisationen ska få komma till tals och av de anställda upplevas som sitt främsta tidningsforum för debatt” så anser inte vi att man lyckats med detta. Vi tror att det är oerhört viktigt att de anställda känner att de kan få sin röst hörd i Ronden utan att känna sig tillrättavisade. Vi anser att om man satt upp ovanstående mål för en personaltidning bör man vara öppen för åsiktsspridning och med andra ord ge de anställda utrymme att synas i tidningen.

Vi anser att det är viktigt för Ronden att lyssna på sina läsare. För att personalen ska vilja läsa sin personaltidning gäller det att de känner sig delaktiga i den. Redaktionen bör öka utrymmet främst för insändare men kanske också för krönikor. Om det är ett mål för Ronden att vara ett debattforum på Akademiska så bör personaltidningen främst vara skriven utifrån vad personalen tycker och inte utifrån ledningens perspektiv. Annars kan de lika gärna ta bort den punkten från policyn, det finns ingen mening med att ha en riktlinje om den inte följs. Det arbetar 8377 personer på Akademiska och det finns inte många plaster där alla dessa personer kan mötas, något som vi anser är viktigt att det finns.

**Tabell 12**

*Ronden är det självklara forumet för debatt på Akademiska.*

1	2	3	4	5	Totalt antal	Medeltal
16 %	33 %	36 %	12 %	3 %	239 stycken	2,5

Något som vi anser viktigt med en personaltidning är att denna bidrar till att skapa en vi-känsla på arbetsplatsen. Jan Strid menar att den här vi-känslan i en personaltidning blivit viktigare med åren<sup>54</sup> och det är något som vi absolut tror stämmer. I och med att begrepp som kick off och team-building blivit vanligt förekommande tror vi att en vi-känsla och gemenskap på en arbetsplats är mycket viktigt för organisationens

<sup>54</sup> Strid, *Intern kommunikation, inom organisationer, företag och myndigheter* (1999:59)

välstående. Därför tror vi också att personalen på Ronden anser att detta är en viktig del i arbetet. Om inte på andra ställen så på ett sjukhus bör ju team-känslan vara stark bland de anställda. Att ett av målen med Ronden är att ”vara med och bygga en sammanhållen arbetsplats” anser vi mycket bra men då är det också tråkigt att svaren från enkäten visar att man inte alls lyckas med att uppfylla detta mål. 57 procent av dem som svarat på påståendet har svarat en etta eller tvåa. Endast 12 procent har svarat en fyra eller femma. Dessa siffror tycker vi tyder på att Ronden, i dagens läge inte bidrar till att skapa gemenskap på Akademiska, något som vi tror är oerhört viktigt.

**Tabell 13**

*Ronden bidrar till att skapa gemenskap på arbetsplatsen.*

1	2	3	4	5	Totalt antal	Medeltal
22 %	35 %	31 %	10 %	2 %	239 st	2,3

Nästa påstående rör det faktum att Ronden enligt sin policy ska ”ge anställda kännedom om sjukhusets verksamhet, mål och visioner”. Detta tror vi är grundbulten för en personaltidning eftersom mycket av sådan här information är av allmän karaktär och därför gör sig bäst i skriftlig form<sup>55</sup>. Utifrån vår undersökning kan man dock se att Ronden till viss del inte lyckas med att öka de anställdas kunskap om mål och visioner. Hela 69 procent har svarat en trea eller lägre vilket vi tycker är något som Ronden verkligen bör ta till sig. Som sagt tidigare så anser vi det viktigt att man i en personaltidning håller en dialog mellan anställda och ledning och dessutom ser till att informera organisationsmedlemmarna om vad som sker och kommer att ske i organisationen. Allt för att undvika missförstånd och därmed missnöje. Att veta vad organisationen man tillhör har för mål och framtidsplaner är viktigt för ens engagemang och intresse i att göra ett bra arbete.<sup>56</sup> Inom samma tema finner vi också det sista påståendet om huruvida man som anställd blir informerad om nyheter både inom organisationen Akademiska men också i dess omvärld. Detta är det dock fler nöjda med än föregående påstående. 58 procent har angivit att man anser att Ronden ger dem en överblick i vad som händer på Akademiska och i dess omvärld. Detta är också, som framgår av den officiella policyn, ett mål med tidningen, vilket då gör att vi anser det ännu viktigare att beakta.

**Tabell 14**

*Ronden har gett mig som anställd större kunskap om sjukhusets mål och visioner.*

1	2	3	4	5	Totalt antal	Medeltal
12 %	23 %	34 %	26 %	5 %	238 st	2,9

<sup>55</sup> Jacobsen, Thorsvik, *Hur moderna organisationer fungerar* (2002:344-345)

<sup>56</sup> Jacobsen, Thorsvik, *Hur moderna organisationer fungerar* (2002:324)

**Tabell 15**

*Ronden ger mig en överblick av vad som händer på Akademiska och i dess omvärld.*

1	2	3	4	5	Totalt antal	Medeltal
3 %	11 %	28 %	44 %	14 %	239 st	3,5

### **Att få och vilja få information**

Kommunikation är viktig för att alla organisationsmedlemmar ska få kunskap och förståelse för organisationens mål för att sedan kunna sätta dessa mål till handling. Den amerikanske organisationsforskaren Karl E. Weick talar om hur organisation och kommunikation går hand i hand, stannar kommunikation upp, stannar även organisationen upp.<sup>57</sup> På grund av detta är det viktigt att informationen når fram på Akademiska. Med hjälp av bland annat intranät och personaltidningar gör sjukhuset informationen tillgänglig för medarbetarna.

För att kunna ge en helhetsbild av Ronden som informationsverktyg vill vi jämföra med de andra två, vanligast förekommande informationskanalerna på sjukhuset, intranätet och personalmöten. I enkäten började vi med att fråga om varifrån de anställda i dagens läge får information ifrån. Av resultatet att döma så får fler anställda information från personalmöten och intranätet än Ronden. Detta är resultat som vi blev förvånade över, vi trodde att Ronden skulle ligga mycket högre här en exempelvis intranätet. En förklaring kan dock vara Rondens aktualitet i relation till de andra informationskanalerna. Ronden kommer endast ut varannan månad medan intranätet kan uppdateras dagligen och personalmöten kan hållas oftare än varannan månad. Detta gör självklart att Ronden inte kan hålla samma ”snabba” information och heller inte vara först med en nyhet. Här tror vi att man bör hålla sig till samma system som man redan gör, att ha temanummer och reportage i tidningen som rör nyheter som visats sig aktuella. Dessutom kan man försöka hålla informationen i Ronden fokuserad på Akademiska i stort och informera mycket om vad som händer i och kring organisationen i stort. Vi tror också att Ronden är ett mycket bra verktyg att använda för att skapa en gemenskap och sjukhusanda som blir särskild för Akademiska. Det är viktigt att alla organisationsmedlemmar vet och känner sig delaktiga i vad organisationen står för och hur den bör bli sedd av omvärld eftersom det är de anställda som är organisationens ansikte utåt.<sup>58</sup> Här tror vi att Ronden kan vara ett mycket bra hjälpmedel eftersom tidningen når ut till alla på sjukhuset. Dessutom behöver man då inte oroa sig lika mycket för aktualiteten utan lägga över det ansvaret på intranät och personalmöten.

<sup>57</sup> Heide, Johansson, Simonsson, *Kommunikation och organisation* (2005:17,19)

<sup>58</sup> Strid, *Intern kommunikation, inom organisationer, företag och myndigheter* (1999:26)

**Tabell 16**

*I vilken utsträckning får du information från nedanstående alternativ?*

Svarsalternativ	Personalmöten	Intranät	Ronden
<b>1</b>	3 %	1 %	8 %
<b>2</b>	10 %	11 %	19 %
<b>3</b>	16 %	24 %	38 %
<b>4</b>	46 %	39 %	32 %
<b>5</b>	24 %	25 %	4 %
<b>Totalt antal</b>	236 stycken	235 stycken	242 stycken

Nästa steg i jämförelsen mellan informationskanalerna var att undersöka varifrån de anställda helst *vill* ha information. Även här visade det sig att fler vill ha information från personalmöten och intranät än Ronden. Vi tror att detta beror mycket på ovan nämnda aktualitetsproblem, att de anställda helt enkelt vill ha informationen snabbt och direkt när det händer än att behöva vänta på Rondens nästa nummer. Detta anser vi tyder ännu mer på att man bör skilja Ronden från de andra informationskanalerna och på så sätt skapa ett eget behov för tidningen istället för att "tävla" med personalmöten och intranät.

**Tabell 17**

*I vilken utsträckning vill du få information från nedanstående alternativ?*

Svarsalternativ	Personalmöten	Intranät	Ronden
<b>1</b>	2 %	2 %	6 %
<b>2</b>	3 %	8 %	10 %
<b>3</b>	8 %	15 %	23 %
<b>4</b>	31 %	35 %	36 %
<b>5</b>	56 %	41 %	25 %
<b>Totalt antal</b>	236 stycken	231 stycken	239 stycken

Vad gäller båda dessa frågor och dess resultat så tycker vi att det är glädjande att se att andelen som svarat en femma på frågan om vart man vill ha informationen från är högre än andelen som svarat varifrån de får information nu. Detta tyder på att personalen är positiv till information av olika slag och helt enkelt intresserad av att veta mer om sin organisation och vad som sker i den. Siffrorna visar dessutom att personalen är öppen för flera informationskanaler vilket vi tror bara förbättras om man väljer att fokusera på olika ämnen beroende på kanal.

## 6.4 Vad personalen saknar i Ronden

I enkäten frågar vi personalen om det är något de saknar i Ronden. Det är en öppen fråga där de svarande kan skriva vad det är de saknar. 222 stycken valde att svara på denna fråga varav 60 personer fyllde i alternativet ja, att de saknar något. Vi tycker själva att frågan är viktig eftersom Akademiska kan få flera förslag på förändringar som personalen önskar och därför ägnar vi ett helt avsnitt kring denna fråga. I och med så pass många ja-svar fick vi också många intressanta förslag på vad personalen önskar ska finnas med i Ronden. Givetvis kan Akademiska inte gå ifrån Rondens riktlinjer men det blir lättare för redaktörerna att göra en mer intressant och välläst tidning om de försöker tillgodose personalens önskningar i den mån det går.

Många svarande vill se fler reportage om olika avdelningar och då framförallt sin egen. Det innehåll som man oftare läser är just det som rör sin egen arbetsplats och det som upplevs som aktuellt.<sup>59</sup> Men även om många tycker att det är intressant att läsa om det som rör den egna avdelningen så är många också intresserade av att veta vad som sker på övriga sjukhuset. Just för att få en inblick i hur det ser ut på andra avdelningar och kanske få tips på bra idéer och arbetsrutiner.

En kvinna skriver att hon vill läsa annat än ”feelgood” i Ronden och andra anser att de vill se fler kritiska texter. En annan kvinna vill att Ronden tar upp mer svårigheter och etikfrågor på Akademiska. I Rondens officiella policy framgår att Ronden ska bidra till en positiv utveckling av Akademiska sjukhuset genom att beskriva såväl problem som goda exempel på arbetsplatsen.<sup>60</sup> Det är ett antal personer som inte håller med om att det skrivs om problem på Akademiska utan att det mest är positiva ämnen som tas upp. En kvinna anser till och med att Ronden skildrar ”Akademiska som ett problemfritt sjukhus” medan en annan person tycker att Ronden är en reklambroschyr för Akademiska. Detta anser vi mycket viktigt att förhålla sig till. På alla arbetsplatser finns problem och brister och vi tror inte att Akademiska är ett undantag. Sedan kan vi förstå om det är lätt att innehållet blir mer positivt präglat i Ronden på grund av att man vill att tidningen ska få ett positivt mottagande av personalen. Men då är det viktigt för Rondens redaktion att ha detta i åtanke. De negativa nyheterna får inte väga över men tidningen blir mer verklighetsanknuten om man även skriver om problem. Vi tror inte att Akademiska vill att någon i personalen ska tycka att Ronden är rena reklamen för sjukhuset. Då tänker vi oss att man istället blir mer negativt inställd till tidningen om det verkar som om Ronden bortser från sjukhusets problem och försöker framställa organisationen som bättre än den egentligen är.

Ett par personer saknar återkommande inslag som går i samma anda som *Dagens ros*. Det ser vi mycket positivt på, det kan vara ett sätt för Akademiska sjukhusets medarbetare att lyfta fram varandra. En annan svarande tycker att det borde finnas tävlingar i Ronden för att involvera läsarna mer.

Vi tycker att flera bra förslag har getts men det personalen måste inse är att Ronden fortfarande är en personaltidning vars syfte är att informera personalen kring ämnen

---

<sup>59</sup> Strid, *Intern kommunikation, inom organisationer, företag och myndigheter* (1999:62)

<sup>60</sup> Rondens officiella policy

som rör Akademiska. Tidningen får medarbetarna hem gratis och de kan inte förvänta sig att innehållet ska likna en ”må bra-tidning” som de köper i affären.

Vi nämnde tidigare att personalen på psykiatriavdelningen inte får hem Ronden. Flera av de enkäterna fick vi slänga eftersom de skulle missleda resultatet. Dock vill vi poängtera att personalen där vill ha tidningen hemskickad och de vill gärna att Ronden innehåller artiklar som är kopplade till psykiatri.

## 7. Slutsatser

Vårt syfte med denna undersökning är att ta reda på hur personalen på Akademiska sjukhuset använder och vad de anser om personaltidningen Ronden. Frågan är då, har vi lyckats med detta? Av våra 600 skickade enkäter fick vi tillbaka 275 stycken, dock var bara 252 av dessa användbara. Vi anser att vi med vår läsvärdesundersökning har tagit reda på hur personalen på Akademiska använder och vad de anser om Ronden och därmed tycker vi att vi utifrån uppdraget och dess syfte har lyckats. De resultat som undersökningen visar är intressanta och högst relevanta för Akademiska i sitt fortsatta arbete med Ronden. Undersökningens bredd och den uppdelning mellan män och kvinnor som i vår undersökning motsvarar verkligheten gör att vi kan generalisera våra resultat. Vi menar på att de resultat som undersökningen visar kan representera hela Akademiska sjukhuset.

På Akademiska kan man se sin tidning som ett medium som i stor utsträckning läses av personalen. De skillnader som visat sig finnas mellan olika yrkesgrupper och kön var väntade och är ingenting som vi tror kan förändras över en natt. Skillnader i läsandet kommer alltid finnas och vi anser att man bör vara nöjd med det höga läsvärde som finns idag. Dock kan förändringar alltid göras och målet bör vara att tidningen ska läsas av 100 procent av de anställda. Sammanfattningsvis kan vi dock säga att, ja, personalen på Akademiska läser sin personaltidning.

Utifrån vår undersöknings resultat kan vi konstatera att personalen generellt sett inte är fullständigt nöjd med hur Ronden ser ut idag. Resultaten visar överlag att de varken är nöjda eller missnöjda utan att de ligger någonstans där mittemellan. Något man bör ha i åtanke är att i vår enkät verkar det som om en del av de svarande tycker att det är bekvämt att fylla i det mittersta alternativet. Många har nämligen genomgående fyllt i hela enkäten på detta sätt. Vi tror att det kan ha att göra med att det är lätt att tycka "okej" och "lagom" och fylla i en trea för att det inte behövs särskilt lång betänketid. Vad vi menar är alltså att många av bekvämlighet kryssar i svaren istället för att tänka till ordentligt. Detta är självklart något att beakta då detta kan medföra att resultaten styrs i en viss riktning.

Ett resultat som undersökningen visar är att majoriteten av personalen har ett positivt intryck av Ronden, något som tyder på att tidningen uppskattas av personalen. Resultaten visar dock att förändringar bör göras för att tillfredsställa personalens behov, en personaltidning är trots allt till för personalen och enligt oss bör den uppskattas av samtliga. .

Två viktiga faktorer vad gäller Rondens innehåll, enligt oss, är hur trovärdigt och relevant det anses vara. Resultaten visar att personalen inte anser att innehållet är högst trovärdigt och relevant utan svaren här är istället medelmåttiga. Detta är givetvis inte bra, redaktörerna på Ronden måste sträva efter att höja tidningens anseende. Det gäller att prioritera att få personalen att anse att tidningen är både trovärdig och relevant. Men hur ska de då göra detta? Svaret enligt oss är ganska enkelt, ge mer utrymme för personalen i tidningen. Vi anser att det viktigaste för Akademiska att göra vad gäller Ronden är att få alla anställda att känna att de har möjlighet att komma till tals i tidningen. Vad många ur personalen saknar i Ronden är just möjligheten till debatt och

diskussioner och därför råder vi Akademiska att utöka utrymmet för debatt i Ronden. Ett annat exempel för att involvera medarbetarna i större utsträckning kan vara att införa fler krönikor och kåserier skrivna av olika personer ur personalen. Vår undersökning visar att flera personer anser att det är för mycket information riktad från ledningen och mindre medarbetarna emellan. Genom att involvera medarbetarna mer och låta dem bidra med material till Ronden tror vi att man kan höja trovärdigheten och få fler att se innehållet som relevant. En bra idé kan också vara att skriva mer utifrån ett läsarperspektiv, att få reportagen mer levande genom att skriva på ett sätt som gör att det lika gärna kunnat vara en sjuksköterska på Akademiska som skrivit texten.

Vår undersökning visar att de anställda idag inte diskuterar innehållet i Ronden med varandra. Därför råder vi Akademiska att även låta Ronden finnas i personalutrymmena på arbetsplatsen, just för att öka diskussioner kring innehållet medarbetarna emellan. Vi tror att när personalen diskuterar innehållet sinsemellan ökar också intresset för tidningen och informationen den förmedlar. Idag ligger inte Ronden särskilt högt i jämförelse med övriga informationskanaler på sjukhuset, när det gäller att förmedla information till de anställda. Ronden är heller inte den informationskanal som personalen helst vill få sin information ifrån. Detta gör att vi anser att Ronden istället för att "tävla" med till exempel med intranätet bör finna sin egen plats på sjukhuset. Vi tror att tidningen är ett ypperligt verktyg för att öka gemenskapen och därmed skapa en vänskap på sjukhuset. Ronden som utkommer varannan månad kan aldrig mäta sig med övriga informationskanaler som uppdateras oftare och därför bör den heller inte göra det.

Något annat som vi tycker är viktigt att påpeka är att många svarsenkäter inte har varit fullständigt ifyllda, då flera har valt att hoppa över några av frågorna. Några av enkäterna var till och med bara halvfärdigt ifyllda, något vi upplevde som underligt eftersom de svarande ändå tagit sig tid till att lägga enkäten på lådan. Självklart är vi glada över att de som endast har svarat på vissa av frågorna ändå skickat tillbaka enkäten men då tycker vi att de lika gärna kunnat fylla i enkäten fullständigt. Vi tycker att vår enkät är relativt kort och vi anser att den är enkel att fylla i med tanke på att flera av frågorna ska besvaras med graderingsskalor. Vissa gick dessutom ifrån enkätens syfte, som är att svara på frågor om Ronden, och skrev istället ner åsikter som de har för hela Akademiska som sjukhus. Några fick ut sina aggressioner angående Akademiska medan andra passade på att klaga på chefer, besparingar och liknande. Vi anser inte detta relevant för vår undersökning eftersom dessa få personer inte kan stå för vad hela sjukhuset tycker men vi tycker ändå att det är värt att nämna.

Som en avslutande tanke anser vi att Ronden bör lyssna mer på sina läsare. Vi tror att det är viktigt att genomföra den här sortens undersökningar kontinuerligt för att på så sätt kunna garantera att man når sina läsare på samma sätt som man önskar.



## 8. Referenslista

Esaisson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik, Wängnerud, Lena, *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 2009: Vällingby, Nordstedts juridik

Gripsrud, Jostein, *Mediekultur, mediesamhälle*. 2006: Uddevalla, Daidalos

Hadenius, Stig, Weibull, Lennart, *Massmedier – en bok om press, radio och TV*. 2007: Falun, Albert Bonniers Förlag

Heide, Mats, Johansson, Catrin och Simonsson, Charlotte, *Kommunikation och organisation*. 2005: Malmö Liber

Intervju med Josefin Barck, informatör Akademiska, 090428

Jacobsen, Dag Ingvar, Thorsvik, Jan, *Hur moderna organisationer fungerar*. 2002: Polen, Studentlitteratur

Kreps, Gary L, *Organizational Communication*. 1990: New York, Longman

*Rondens officiella policy* (Hannes Ljunghall)

Strid, Jan, *Intern kommunikation, inom organisationer, företag och myndigheter*. 1999: Lund, Studentlitteratur

[http://akademiska.se/templates/page\\_\\_\\_\\_11001.aspx](http://akademiska.se/templates/page____11001.aspx), 090420

[http://akademiska.se/templates/page\\_\\_\\_\\_21275.aspx](http://akademiska.se/templates/page____21275.aspx), 090422

[http://akademiska.se/templates/page\\_\\_\\_\\_37381.aspx](http://akademiska.se/templates/page____37381.aspx), 090425

<http://www.tv3.se/story/janne-aer-tillbaka>, 090429

## Bilaga 1



## Vad tycker du om personaltidningen Ronden?

Hej!

Tidningen Ronden genomför just nu en läsvärdesundersökning. 600 namn har slumpmässigt valts ut bland tidningens prenumeranter, det vill säga de anställda på Akademiska sjukhuset. Vi hoppas att du har tid och möjlighet att besvara frågorna i enkäten och sedan posta svaren i medföljande svarskuvert.

Du får vara helt anonym om du så önskar. Vi lottar dock ut 20 biobiljetter bland de svarande, och vill du delta i den utlottningen måste du ange namn och postadress på enkätens första sida. Svaren kommer inte i något fall att kopplas till ditt namn, och alla svar förstörs efter undersökningens slut.

Undersökningen genomförs i samarbete med Malena Bergkvist och Josefin Gremner vid Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet. De är de som kommer att ta emot dina svar och bearbeta dem innan resultatet presenteras för redaktionen på Akademiska sjukhuset. Svaren kommer att få stor betydelse för Rondens framtida inriktning och utformning.

Vid eventuella frågor, kontakta mig på nedanstående telefonnummer eller e-postadress.

Med vänliga hälsningar

Hannes Ljunghall  
Redaktör, Ronden

018-611 32 27, 070-611 35 14  
hannes.ljunghall@akademiska.se

## Bilaga 2

### 1. Hur ofta brukar du läsa Ronden?

- Varje nummer
- Ofta
- Ibland
- Sällan
- Aldrig

### 2. Hur mycket brukar du läsa i Ronden?

- Läser allt/nästan allt
- Läser ungefär hälften
- Läser mindre än hälften
- Läser enstaka notiser
- Läser ingenting

### 3. Om du inte brukar läsa Ronden, av vilken/vilka anledningar gör du det inte?

- Har inte tid
- Anser att jag saknar behov
- Jag får information på annat sätt
- Annan anledning.....

### 4. Hur lång tid brukar du ägna åt Ronden?

- 1 – 5 min
- 6-15 min
- Mer än 15 min
- Ingen tid alls

### 5. Hur viktig är informationen i Ronden för dig som anställd?

- Mycket viktig
- Ganska viktig
- Varken eller
- Ganska oviktig
- Mycket oviktig

**6. Brukar du diskutera innehållet i Ronden med dina kollegor?**

- Mycket ofta
- Ofta
- Ganska ofta
- Ibland
- Sällan
- Aldrig

**7. Vilka är de viktigaste skälen till att du läser Ronden? (Flera alternativ får fyllas i)**

- Jag anser det viktigt att hålla sig uppdaterad
- Jag får information om vad som händer på Akademiska
- Jag får information om andra avdelningar
- Jag får information om personalen på sjukhuset
- Jag tar del av omvärldsnyheter som är viktiga för Akademiska

**8. Hur ser ditt intryck av Ronden ut?**

- Mycket positivt
- Positivt
- Varken eller
- Ganska negativt
- Mycket negativt

**9. Vad tycker du om innehållet i Ronden?**

Ointressant	1	2	3	4	5	Intressant
Irrelevant	1	2	3	4	5	Relevant
Oviktigt	1	2	3	4	5	Viktigt
Svårläst	1	2	3	4	5	Lättläst
Aktuellt	1	2	3	4	5	Oaktuellt
Trovärdigt	1	2	3	4	5	Ej trovärdigt

**10. Vad tycker du om Rondens texter?** (Betyg på femgradig skala där 1 är mycket dåligt och 5 är mycket bra)

1                      2                      3                      4                      5

**11. Vad tycker du om Rondens bilder?** (Betyg på femgradig skala där 1 är mycket dåligt och 5 är mycket bra)

1                      2                      3                      4                      5

**12. Vad tycker du om Rondens format och layout?** (Betyg på femgradig skala där 1 är mycket dåligt och 5 är mycket bra)

1                      2                      3                      4                      5

**13. Är det något du saknar i Ronden?**

- Nej
- Ja, nämligen:.....

**14. Gradera följande påståenden på en skala från 1-5** (1 = stämmer inte alls, 5 = stämmer mycket bra).

**Ronden...**

inspirerar till att fundera över arbetssituationen eller arbetsmiljön på mitt jobb.

1                      2                      3                      4                      5

speglar många olika verksamheter på Akademiska.

1                      2                      3                      4                      5

är det självklara forumet för debatt på Akademiska.

1                      2                      3                      4                      5

bidrar till att skapa gemenskap på arbetsplatsen.

1                      2                      3                      4                      5

har gett mig som anställd större kunskap om sjukhusets mål och visioner.

1                      2                      3                      4                      5

ger mig överblick av vad som händer på Akademiska och i dess omvärld.

1                      2                      3                      4                      5

**15. På en skala från 1-5, i vilken utsträckning får du information som rör Akademiska från...**

	Ingen information			Mycket information	
personalmöten	1	2	3	4	5
närmaste chef	1	2	3	4	5
kollegor	1	2	3	4	5
intranät	1	2	3	4	5
hemsida	1	2	3	4	5
Ronden	1	2	3	4	5
e-post	1	2	3	4	5

**16. På en skala från 1-5, varifrån skulle du helst vilja få information som rör Akademiska?**

	Inte alls			Allra helst	
Personalmöten	1	2	3	4	5
Närmaste chef	1	2	3	4	5
Kollegor	1	2	3	4	5
Intranät	1	2	3	4	5
Hemsida	1	2	3	4	5
Ronden	1	2	3	4	5
E-post	1	2	3	4	5

**Sist men inte minst har vi ett par frågor om dig som anställd.**

**17. Kön**

- Man
- Kvinna

**18. Vad har du för yrke?**

- Läkare
- Sjuksköterska
- Undersköterska
- Psykolog/kurator
- Sjukgymnast
- Lokalvårdare
- Annat

**19. Hur länge har du arbetat på Akademiska?**

- 0-5 år
- 6-10 år
- 11-15 år
- 15-20 år
- Mer än 20 år

**Om du vill vara med i utlottning av biobiljetterna behöver vi även ditt namn och adress.**

.....

.....

.....



## Bilaga 3

Hej!

Du fick nyligen ett brev som innehöll en läsvärdesundersökning av tidningen Ronden. Jag hoppas att du har möjlighet att besvara frågorna i enkäten. Formuläret tar bara några minuter att fylla i, och dina svar är väldigt värdefulla för oss som gör tidningen. Jag vill även påminna om att vi lottar ut 20 biobiljetter bland dem som besvarar frågorna.

Jag svarar gärna på eventuella frågor på nedanstående telefonnummer eller e-postadress.

Med vänliga hälsningar

Hannes Ljunghall  
Redaktör, Ronden

018-611 32 27, 070-611 35 14  
hannes.ljunghall@akademiska.se