

# JMG

Examensarbete i medie- och  
kommunikationsvetenskap  
2012-01-09

Institutionen för journalistik,  
medier och kommunikation  
[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

# Lost in communication

En kvalitativ studie kring företagarnas uppfattning om Härryda  
kommuns kommunikation

Författare: Cecilia Josefsson och Gabriella Sandberg

Handledare: Jan Strid

Kursansvarig: Malin Sveningsson

Examinator: Gabriella Sandstig



UNIVERSITY OF GOTHENBURG  
DEPT OF JOURNALISM, MEDIA AND COMMUNICATION

# JMG

## *Tack*

Vi vill börja med att tacka vår handledare Jan Strid som visat oss vägledning och stöd under hela arbetets gång. Vi vill även tacka våra uppdragsgivare Jessica Waller och Ingrid Claesson, för att vi tilldelades detta uppdrag och för deras stora engagemang och intresse för oss. Avslutningsvis vill vi också tacka våra nära och kära för ert stöd och support. Ni har alla utgjort en viktig del och bidragit med värdefulla insikter och kunskaper för vår uppsats. Ett stort tack till er alla!



## Abstract

**Titel:** Lost in communication

**Författare:** Cecilia Josefsson och Gabriella Sandberg

**Uppdragsgivare:** Härryda kommun – Jessica Waller och Ingrid Claesson

**Kurs:** Medie- och kommunikationsvetenskap, examensarbete, Institutionen för Journalistik, Medier och Kommunikation (JMG), Göteborgs universitet

**Termin:** Höstterminen 2011

**Handledare:** Jan Strid

**Antal ord:** 14978

**Syfte:** Är att ta reda på *varför* företagen i kommunen är missnöjda och vilka faktorer som kan påverka kommunikationen med Härryda kommun.

**Metod:** Kvalitativ studie i form av djupintervjuer

**Material:** Kvalitativa djupintervjuer med 10 stycken företag från Härryda kommun. Vi valde 5 stycken mindre företag (0-5 anställda) samt 5 stycken större företag (6-800 anställda)

**Huvudresultat:** Av de huvudresultat som framkommit av vår studie kan vi konstatera att det finns en brist i kommunikationen, behoven skiljer sig åt mellan de små – respektive stora företagen. Kommunikationen från kommunen upplevs vara mer anpassad till de små företagen än de stora. En förbättrad kommunikation kan därför åtgärdas genom att det finns två olika nyhetsbrev av "Näringslivet" (en riktad till de små- och en till de stora företagen). Härryda posten ses inte som en nödvändig kanal för att kommunicera till företagen via. Vidare bör kommunen tydliggöra sin roll som avsändare och informationen till företagarna (personliga mötena, seminarier) bör anpassas och upprätthållas. Kommunikationen ska finnas till för ALLA – både stora som små företagare. Med en förbättrad kommunikation kan även kommunens hemsida uppfylla sitt syfte där företag kan ta reda på mer om vad kommunen kan göra för dem och vilken information de ska söka efter.

**Nyckelord:** *företagare, organisationskommunikation, samhällskommunikation, uses and gratifications, innehåll, kommunikation och information*

# Innehållsförteckning

Executive summary	6
<b>DEL 1 INTRODUKTION</b>	
Bakgrund	7
Vad är problemet?	12
Syfte & frågeställningar	13
Avgränsningar	14
<b>DEL 2 TEORI</b>	
Kommunikation inom offentliga organisationer	15
Behov & efterfrågan	16
Den aktiva publiken	17
Ny teknik nya förutsättningar	18
Tolkning av teori	20
<b>DEL 3 METOD</b>	
Tillvägagångssätt	22
<b>DEL 4 RESULTAT OCH ANALYS</b>	
Analys av små företag	28
Analys stora företag	34

## **DEL 5 SLUTSATSER OCH FÖRSLAG**

Slutsatser och förslag	40
Metoddiskussion	44
Förlag på vidare forskning	45
Referenser	46

## Executive Summary

Under 2011 genomförde Sveriges kommuner och landsting (SKL) en mätning av företagens syn kring den kommunala servicen i Göteborg. Studien behandlade frågor som rörde: information, tillgänglighet, bemötande, kompetens, rättssäkerhet och effektivitet och enkäten påvisade att det fanns en brist i kommunikationen mellan företagen och Härryda kommun. På uppdrag av Härryda kommun har vi därför genomfört en kvalitativ studie med företagare i Härryda kommun, där vi undersökt deras uppfattningar och åsikter kring kommunikationen. Syftet med vår undersökning är att ta reda på *varför* företagen i kommunen är missnöjda och vilka faktorer som kan påverka kommunikationen med Härryda kommun. Studien syftar till att besvara frågor som; *hur* ser den befintliga kommunikationen ut, *vilka* kommunikationskanaler använder företagarna, *hur* uppfattas den befintliga kommunikationen av företagarna samt *vad* efterfrågar företagarna?

Med hjälp av begrepp som samhällsinformation, organisationskommunikation och teorin Uses and Gratifications, har vi försökt förstå vad företagarna efterfrågar och hur kommunikationen kan förbättras. Samhällsinformation beskriver de förhållningsätt Härryda kommun har som en offentlig organisation gentemot företagarna, då de har ett demokratiskt informationsansvar. Medborgarna representerar en målgrupp som utgörs av "allmänheten" och som en offentlig sektor har du ett ansvar gentemot samhället där vissa regler måste följas. Teori Uses and Gratificaton används för att tydligare skapa en förståelse av företagarnas behov och efterfrågan av kommunikationen från Härryda Kommun. I ett samhälle i förändring med ny teknik och nya informationsvägar skapas nya kommunikationsmöjligheter. Hur påverkar den nya tekniken företagen och vilka kanaler använder de sig av? Det nya tekniksamhället medför även vissa risker, bland annat ett informationsöverflöde. Det är därför viktigt att kommunen vet på vilket sätt kanalerna ska användas och att inte informationen förbises eller sällas bort.

Våra empiriska undersökningar grundar sig i tio stycken kvalitativa samtalsintervjuer med företag från Härryda kommun. Vi valde att intervjua fem stycken små företag (1-5 anställda) och fem stycken stora företag (6 – 800 anställda). Varje intervju har analyserats och bearbetats med hjälp av ett ECA – protokoll (systematisk innehållsanalys).

Resultaten från intervjuerna påvisade att uppfattningen av kommunikationen varierade bland de stora - respektive små företagarna. Huvudresultaten konstaterade att företagen gärna vill se fler personliga mötet som bör ske kontinuerligt för att kommunikationen ska kunna förbättras. De små företagarna är nöjda med innehållet i nyhetsbrevet, medan de stora företagarna önskar ett mer anpassat innehåll. Seminarierna som erbjuds kan anpassas mer efter behov till de stora företagen, där de ska finnas möjlighet till interaktion. Det personliga mötet är något som företagarna gemensamt belyser som viktigt då de får en möjlighet att skapa en kontakt och dialog med kommunen. De uttrycker även att kommunen tydligare ska kommunicera på vilket sätt de kan fungera som stöd och hjälp till företagarna i Härryda kommun.

# **DEL 1**

---

## **INTRODUKTION**

### **BAKGRUND**

Härryda är en kommun belägen strax utanför Göteborg och kommunen inkluderar orterna Landvetter, Hindås, Mölnlycke, Hällingsjö och Rävlanda. Kommunen är expansiv där allt fler företag väljer att etablera sig, i dag finns det drygt 3200 verksamma företag i Härryda.

Företagare vänder sig till kommunen för praktiska ärenden som till exempel frågor gällande bygglov, miljö/hälsa och utskänkningstillstånd. Som företagare sköter du själv kontakten med de olika myndigheterna, och många vet inte hur de ska gå tillväga. Kommunen bör därför fungera som ett stöd till företagen där informationen ska vara tydlig och lättförståelig.

Under 2011 genomförde *Sveriges kommuner landsting (SKL)* en enkätstudie bland företagare i Härryda kommun.<sup>1</sup> Syftet med undersökningen var att undersöka företagarnas syn på den kommunala servicen. De företag som deltog i undersökningen hade någon gång under 2010 varit i tidigare kontakt med kommunen och studien påvisade att företagarna uttryckt ett missnöje med kommunikationen från Härryda kommun.

### ***Härryda kommun***

Kommuner är avgränsade områden som arbetar i lokala självstyren i enlighet med administrativa enheter.<sup>2</sup> Kommunen har ett folkvalt ledarskap, där kommunstyrelsen är proportionellt sammansatt efter de dominerande politiska partierna.<sup>3</sup> Härryda kommun har en gemensam förvaltning med fem sektorer, där varje sektor har en sektorschef. I dag har kommunen cirka 3100 anställda. Figur 1.1 redogör för hur Härryda kommuns förvaltningsorganisation är uppbyggd.<sup>4</sup>

---

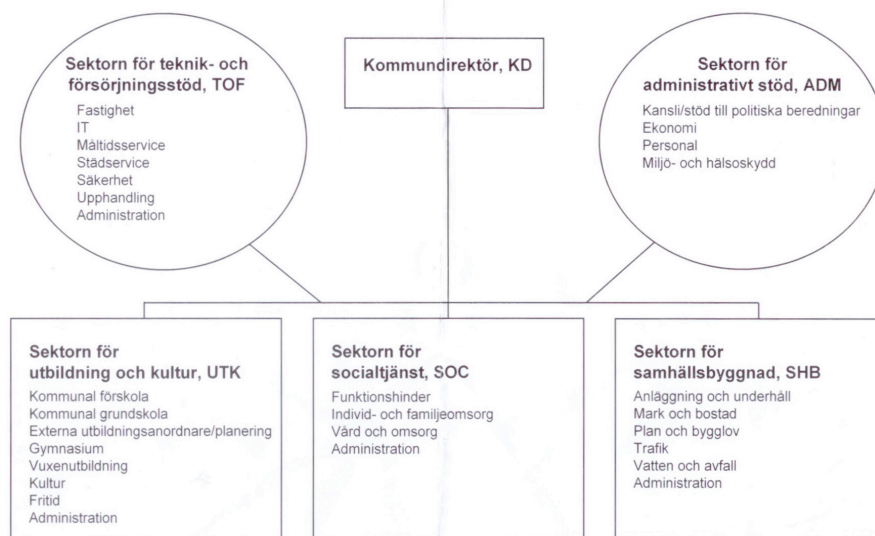
<sup>1</sup> Sveriges Kommuner och Landsting, SKL, är en politiskt styrd organisation. Sveriges Kommuner och Landsting är en arbetsgivarorganisation som driver medlemmarnas intressen och erbjuder dem stöd och service. Uppdraget är att ge kommuner och landsting bättre förutsättningar för lokalt och regionalt självstyre.

<sup>2</sup> <http://www.ne.se/kommun> (22 november)

<sup>3</sup> Christensen T, Laegreid P, Roness G, Rovik K A 2005:14-179

<sup>4</sup> <http://www.harryda.se/politikochorganisation/forvaltningsorganisation.4.e4c9b8a11cd0ff5c580005161.html> (hämtad 8 december)

## Förvaltningsorganisation



2011-09-01 Förvaltningsorganisation  
Copyright © Härryda kommun



Figur 1.1

### ***Hur kommunicerar Härryda kommun i dag?***

Kommunikationen mellan Härryda kommun och företagarna sker i dag genom ett flertal olika kommunikationskanaler. Vi har valt att redogöra för en kort innehållsanalys av de kanaler som används i dag för att kunna dra slutsatser om kommunikationskanalernas innehåll och därmed få en bättre förståelse för hur den uppfattas av företagarna. I dag informeras företagarna i Härryda kommun via deras nyhetsblad "Näringslivet" som skickas ut två gånger per år och en gång i veckan annonserar kommunen även i lokaltidningen "Härryda Posten". Företagare kan även ta del av kommuninformation från Härryda kommun via deras webbsida och som företagare kan du också delta vid olika seminarium eller personliga möten med kommunen.

### ***Nyhetsbrev***

Två gånger om året skickar Härryda kommun per post ut nyhetsbrevet "Näringslivet" till alla företagare (som i dag är cirka 3200) i kommunen. "Näringslivet" skickas ut under månadskiftet januari/februari samt augusti/september. Nyhetsbrevet innehåller fyra stycken A4 papper (7 sidor



information) som tillhandahåller information med företagarporträtt, tips, evenemang samt ett kalendarium över företagsaktiviteter som pågår i kommunen.

Varje nyhetsbrev innehåller två olika företagarporträtt som skildrar både gamla - och nystartade företag, där läsaren får följa deras berättelse samt erhålla användbara tips. Ett exempel på ett företagsporträtt är *"Inte rädd för att sticka ut"* (nr 2 - 2010), där Ingalill Fägerhielm 60 år 2010 blev utsedd till årets nyföretagare. Porträttet berättar om Ingalill som äger företaget *Systrarna Tork*, ett företag som erbjuder olika hushållsnära tjänster såsom städning, barnpassning, trädgårdsarbete etcetera. Vidare i artikeln beskriver Ingalill hur hon startade sitt företag och hur de expanderade.

I nyhetsbrevet finns det två sidor information om företagsaktiviteter som syftar till att informera om vad som händer i Härryda kommuns näringsliv. Ett exempel på innehållet i en artikel är *"Ny näring i Kommunen"* (nr 1 - 2011), som beskriver Härryda kommuns deltagande i EU projektet Comenius, ett utbytesprogram för skolor inom EU. Den skildrar kommunens möjligheter och projektsamarbeten inom EU, där de inom två år hoppas utöka sina internationella samarbeten. Vidare innehåller artikeln även en notis om näringslivschefen Jessica Waller och Härryda Företags föreningsresa till Kina, om hur Kina aktivt arbetar med andra företagare samt kommunens eget arbete med landet.

Sista sidan avslutas med en kort intervju av olika företagare, samt en annonsering om aktuella händelser som till exempel *"Diplomutdelning till kommunen på Råda Säteri"* och *"Vem och hur du nominerar till Året Företagare?"*.

Kommunens mål med tidningen är att förmedla en "VI" känsla där företagarna kan identifiera sig med information och olika profiler (till exempel årets företagare) som ska hjälpa, stödja och inspirera andra företag. Nyhetsbrevet ska spegla näringslivsutvecklingen i Härryda kommun.

### ***Härryda Posten***

Härryda Posten är en gratisutdelad veckotidning som delas ut till hushåll i Härryda Kommun och dess tätorter Mölnlycke, Landvetter, Härryda, Hindås, Hällinsjö och Rävlanda varje onsdag.<sup>5</sup> Härryda Kommun annonserar framförallt om arrangemang som vänder sig till nyföretagare. Informationsavdelningen på Härryda kommun skickar också med en infofolder *"företagsaktiviteter"* i Härryda Posten, där de emellanåt informerar om aktuella aktiviteter i kommunen.

---

<sup>5</sup> <http://www.harrydaposten.se/omhp.asp> hämtad 24 november.

### ***E-post/Post***

I dag skickar Härryda kommun ut e-post till ungefär 600 företagare av 3200. Kommunen köper i dag intresseuppgifter från UC.<sup>6</sup> Många företagare är i dag svåra att få tag i men kommunen arbetar med insamling av visitkort och e-postadresser kontinuerligt. Några gånger om året skickas direkta mail med inbjudningar ut till företagen och de skickar ut inbjudningar, med riktad information till vissa branscher.

### ***Personliga mötet***

Företagare kan via telefon eller e-post boka ett personligt möte med lämpliga personer på kommunen som ger företagarna rådgivning eller hjälp. Det finns till för att skapa en dialog mellan kommunen och företagen.

### ***Seminarium/Föreläsningar***

Flera gånger per år erbjuder kommunen företagare att delta i olika seminarium och föreläsningar i syfte att inspirera, lära och informera andra företag. Seminariet kan exempelvis handla om *Offentlig upphandling* där kommunens upphandlingschef, Carina Bergdahl, ger tips och råd om hur företagare kan gå tillväga när det gäller offentliga upphandlingar. Företagare kan även ta del av föreläsningar såsom *"Blondinbella inspirerar till företagande"* där bloggerskan Isabella Löwengrip (blondinbella) informerar om sitt företagande. (Företagsaktiviteter våren 2010)

### ***Webbsida***

En ytterligare kommunikationskanal där företagarna kan ta del av information är Härryda Kommuns webbsida. Under fliken "Näringsliv" på webbsidan kan företagare ta del av information som bland annat berör;

- Företagsaktiviteter – kalendarium över aktiviteter arrangerade av organisationer och föreningar i Härryda kommun.
- Företags- och affärsutveckling – fungerar som ett stöd för företagens utveckling och etablissemang.
- Tillstånd och tillsyn – Om du ska starta eget kan man här få råd om vilka tillstånd som gäller för den valda verksamheten.
- Mark- och lokalregister – Här kan företag kontakta näringslivskontoret för lediga kommersiella lokaler eller mark som är etableringsklar.
- Upphandlingar – Företagare kan här ta del av ramavtal via avtalsdatabasen Winst.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> UC - En förkortning av Upplysnings Centralen, företag som tillhandahåller kreditupplysningar och beslutsunderlag för kreditbedömningar i Sverige.

<sup>7</sup> Informationen är hämtad från Härryda kommuns webbsida (22 november 2011)

De ovanstående punkterna är endast en handfull av de flikar som företagare kan ta del av på webben och informationen är kopplad till Härryda kommuns informationspolicy. Här finns det även en sökfunktion med möjlighet att själv uppsöka den önskade informationen. Det finns också en prenumerationstjänst på webbsidan, där allmänheten kan prenumerera på utvalda nyheter som kommer direkt till din e-post eller via RSS.<sup>8</sup> Härryda kommuns webbplats ska återspegla kommunens breda verksamhet där allmänheten ska kunna tillgå den information de efterfrågar på ett enkelt sätt.<sup>9</sup>

### *Härryda kommuns informationspolicy*

Kommuner är avgränsade områden som arbetar i lokala självstyren i enlighet med administrativa enheter.<sup>10</sup> Härryda kommun måste ta en demokratisk hänsyn till samhället då de styrs av lagar- och regelverk som har uppsatta riktlinjer. Kommunen har ett folkväldigt ledarskap, där kommunstyrelsen är proportionellt sammansatt efter de dominerande politiska partierna.<sup>11</sup>

Härryda Kommun har en utformad informationspolicy där syftet är att klargöra kommunens mål och inriktning med kommunens informationsverksamhet. Punkterna är utformade ur ett demokratiskt perspektiv där kommunikationen mellan kommun och medborgare ska fungera. Härryda kommun har sju stycken punkter som organisationen eftersträvar:<sup>12</sup>

- Medborgaren ska ha tillgång till rätt information och rådgivning som rör kommunens verksamhet
- Informationen ska vara öppen, ärlig, saklig och ska föras ut aktivt av kommunen
- Tydlig information motverkar osäkerhet och missförstånd
- Medborgarna har rättigheter till att bli informerade om vilka rättigheter, skyldigheter och möjligheter de har för att få service - Eventuella önskemål, krav och synpunkter ska föras vidare till beslutfattare, för utveckling av exempelvis ny teknik.
- Information är ett medel att nå fastställda mål - En god intern informationen där anställda sköter sina arbetsuppgifter på ett bra sätt. Den externa informationen finns för att hjälpa medborgare att använda kommunens tjänster.

---

<sup>8</sup> RSS är en samling XML-baserade filformat som används för syndikering av webbinnehåll och används bland annat av nyhetssidor och webbloggar.(wikipedia 22 november)

<sup>9</sup> Informationen är hämtad från Härryda kommuns webbsida (22 november 2011)

<sup>10</sup> <http://www.ne.se/kommun> (22 november)

<sup>11</sup> Christensen T, Laegreid P, Roness G, Rovik K A 2005:14-17

<sup>12</sup> Beslutad av Härryda kommunfullmäktige den 21 januari 2002

- Information bör lämnas inåt i organisationen innan den lämnas utåt - Kommunens anställda ska vara välinformerade för att kunna svara på frågor och ge en god service.
- Information är ett chefsansvar - Sektorchefen har ansvar för den information som delas ut, internt och externt.<sup>13</sup>

### VAD ÄR PROBLEMET?

Kommunen arbetar med att främja ett gott näringsliv och därför krävs det en god kommunikation mellan kommunen och företagen. Precis som i privata organisationer uppstår kommunikationsproblem även inom offentliga sektorer. En kommun består av flera olika verksamma enheter med olika informationsinnehåll, vilket kan leda till en försvagad kommunikation. Problemet kan bero på att offentliga sektorer har ett större ansvar gentemot samhället eftersom att de har en bredare uppsättning av mål och värderingar med en demokratisk hänsyn att förhålla sig till.<sup>14</sup>

Under 2010 genomförde *Svenska kommuners landsting (SKL)* en undersökning som påvisade ett missnöje bland företagare i Härryda kommun. Undersökningen syftade till att redogöra för hur företag (som tidigare varit i kontakt med sin kommun) uppfattade den kommunala servicen. Enkätundersökningen utfördes i Göteborgs region där Härryda var en av de kommuner som deltog. Företagarna fick i enkäten besvara hur de uppfattade den kommunala servicen i kvalitetsfrågor såsom; information, tillgänglighet, bemötande, kompetens, rättsäkerhet och effektivitet. Företagarna i Härryda kommun gav kvalitetsfrågorna ett lägre betyg än genomsnittet av de deltagande kommunerna i undersökningen (Göteborgs region).<sup>15</sup> Några exempel på de frågor som företagarna besvarade i enkäten var om företagarna varit nöjda med den information som kommunicerats via webbsidan, skriftligt samt muntligt.<sup>16</sup> Baserat på enkätundersökningens resultat vill Härryda kommun nu undersöka kommunikationsproblemet.

Teorin *Uses and Gratifications* den så kallade användningsteorin om hur människor använder medier, kan appliceras för att skapa en förståelse om vad företagarna har för behov och vad de efterfrågar för kommunikation från Härryda kommun. Informations- och kommunikationstekniken (IKT) utvecklingen har skapat nya möjligheter för spridningen av information via Internet i form av webbsidor, hemsidor, e-post, sociala medier och diskussionsgrupper etcetera.<sup>17</sup> Det har medfört ett

<sup>13</sup> <http://www.harryda.se/faktaomkommunen/pressrum/informationpolicy.4.5bb81f5311e02537561800013151.html> - Hämtad 18/11-2011

<sup>14</sup> Christensen T, Laegreid P, Roness G, Rovik K A 2005:14-17

<sup>15</sup> Insikt 2011 – En servicemätning av kommunens myndighetsutövande Härryda kommun

<sup>16</sup> Insikt 2011 – En servicemätning av kommunens myndighetsutövande Härryda kommun

<sup>17</sup> Heide, Johansson och Simonsson 2005:136

överflöde av information där information lätt sorteras bort av mottagaren. Mottagaren har kommit att bli alltmer aktiv, där den själv väljer vad den vill ta del av.<sup>18</sup> Vi tror att ett informationsöverflöde inom kommunala verksamheter lätt kan uppstå eftersom att de är en stor enhet med många verksamma sektorer. Konsekvensen av ett informationsöverflöde från Härryda kommun är att företagen kan förbise väsentlig information, vilket kan resultera i ett kommunikationsproblem. De olika enheterna i kommunen skickar ut information på eget initiativ och det kan därför vara svårt att tillgodose mottagarens behov.<sup>19</sup>

Det finns tidigare forskning inom ämnet organisationskommunikation men främst inom privata sektorer, därför tror vi att vår uppsats kan öka förståelsen till varför kommunikationsproblem kan uppstå även inom offentliga sektorer. Uppsatsen kan även vara ett underlag för andra offentliga sektors framtida kommunikationsarbeten gentemot sina medborgare.

## SYFTE & FRÅGESTÄLLNING

I den tidigare undersökningen som genomfördes av SKL (2011) framgick det att företagen var missnöjda med Härrydans kommunala service. Syftet med vår undersökning är att ta reda på *varför* företagen i kommunen är missnöjda och vilka faktorer som kan påverka kommunikationen med Härryda kommun.

*Hur ser Härryda kommuns befintliga kommunikation till företagare ut?*

Frågan syftar till att besvara *vilka* kommunikationskanaler som används för att förmedla information, mellan Härryda kommun och företagarna. Med hjälp av detta kan vi få en föreställning av hur och om företagarna tar del av den befintliga kommunikationen.

*Vilka kommunikationskanaler använder företagarna?*

Vi vill ta reda på *hur* ofta företagarna tar del av information och vilka kanaler de använder sig av för att ta del av den. Läser de nyhetsbrevet som skickas ut två gånger per år? Använder företagarna hemsidan för att söka information?

*Hur uppfattas kommunikationen av företagarna?*

Genom att undersöka hur företagare uppfattar kommunikationen kan vi få en uppfattning om de har en positiv eller negativ inställning. En viktig del för att förstå *vad* företagarna efterfrågar är att ta reda på om de är nöjda med den aktuella kommunikationen. Genom att ta reda på deras inställning

---

<sup>18</sup> Högström, Bark, Bernstrup, Heide och Skog 1999:11

<sup>19</sup> Möte med uppdragsgivare Ingrid Claesson och Jessica Waller på Härryda Kommun, den 9/11

kan vi också lära oss mer om vad som saknas och vilka eventuella åtgärder som kan tillämpas för en förbättring.

*Vad efterfrågar företagarna?*

Vad efterfrågar företagarna för information från kommunen, hur kan den förbättras? En förutsättning för en förbättrad kommunikation mellan Härryda kommun och företagarna kräver även rätt val av kommunikationskanal. Frågeställningen syftar till att ta reda på *vilken* information de efterfrågar och genom *vilka* kanaler som företagen föredrar eller önskar.

### **AVGRÄNSNINGAR**

På uppdrag av Härryda kommun har vi blivit tilldelade detta projekt. Då det finns många företag som ligger inom ramen av vår studie, har vi på grund av den angivna tiden, valt att avgränsa vår studie. Studien har genomförts med tio stycken företagare i kommunen, fem stycken mindre – respektive fem stycken större företag. Resultaten syftar till att urskilja hur företag i Härryda kommun kan uppfatta den befintliga kommunikationen och eventuella problem med den.

## DEL 2

---

## TEORI

*I kapitlet kommer vi att redogöra för den teoretiska referensram vi valt att använda oss av i vår studie. Teorierna ligger till grund för våra analyser samt empiriska undersökning.*

### KOMMUNIKATION INOM OFFENTLIGA ORGANISATIONER

Kommunikation sker inte bara mellan enskilda individer utan även i former av grupper och den typen av kommunikation brukar kallas för *organisationskommunikation*. Benämningen används när man talar om kommunikation som ingår i grupper av föreningar, företag, organisationer samt myndigheter/institutioner. Organisationer använder kommunikation som ett instrument för att nå publicitet och en stor publik. Kommunikationsproblem uppstår inte bara mellan individer utan även på en organisationsnivå, ett problem kan till exempel vara att information inte når fram eller misstolkas. I större organisationer med många beslutsnivåer, ändrar information och innehåll sig ofta i grad med de olika nivåerna som kommunikationen passerar.<sup>20</sup>

När man beskriver kommunikation som bedrivs av offentliga organ talar man om begreppet samhällskommunikation, alltså den PR- och informationsverksamhet som offentligheten bedriver. De offentliga organen syftar till att identifiera, etablera, bibehålla eller avveckla samt utveckla kommunikation mellan samhällsorgan och deras omgivning.<sup>21</sup>

Samhällsinformation är information från en statlig myndighet (kommun, stat, politiska partier) där deras uppgift är att föra ut information till medborgarna. Varje egen organisation redovisar sin information - bakgrund, organisationer och uppgifter individuellt.<sup>22</sup> Syftet med informationen är att främja människors deltagande i samhällsutvecklingen. Abrahamsson diskuterar samhällsinformation och samhällskommunikation som två olika begrepp; samhällsinformation är en överföring av information och ses som en enkelriktad process för att uppnå organisationens mål; medan samhällskommunikation är en överföring av information som sker i en tvåvägsprocess, alltså i båda riktningarna. Medborgaren ses som aktiva mottagare som diskuterar och påverkar organisationens informationsflöde.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Larsson 2008:15-16

<sup>21</sup> Ibid:39-40

<sup>22</sup> Abrahamsson 1972:47

<sup>23</sup> Ibid:109-110

## BEHOV & EFTERFRÅGAN

Teorin Uses and Gratifications är ett angreppssätt för att förstå massmedier och masskommunikation.<sup>24</sup> Den mest centrala frågan i teorin är varför använder människor medier, och vad använder vi den till?<sup>25</sup> Teorin handlar om hur publiken inte ses som passiva utan snarare som aktiva mottagare.<sup>26</sup> De grundläggande synsätten inom teorin är att vi motiveras av våra psykologiska – och sociala miljöer och våra behov motiverar i sin tur hur vi kommunicerar med media och hur våra attityder påverkar vad vi förväntar oss av dem. Alltså ses vårt kommunikationsbeteende som en konsekvens av våra behov.<sup>27</sup> Mottagaren ses alltså minst lika aktiv som sändaren där meddelande som förmedlas nyttjas på publikens villkor och nödvändigtvis är de inte på de sätt som sändaren avser.<sup>28</sup>

Publiken har en samling av olika behov som de genom massmedier tillfredsställer sig själva med. Publiken har alltså ett ansvar att välja och använda de medier som tillgodoser deras behov.<sup>29</sup> Några exempel på dessa behov av information kan vara för att söka information, för att koppla av, sällskap, avledning eller för att ”fly” vardagen. Nedan redogör punkterna för några av de grundläggande synsätten inom teorin:

- Medier och innehållsval är ofta riktade till en typ av mål eller behov, där publiken ses som aktiv.
- Publiken är medveten om deras medierelaterade behov, och de uppstår under personliga (individuella) och sociala (delade) omständigheter, vilket motiverar deras användning.
- Den personliga användningen, är en mer betydande faktor för hur publiken bildas, än de kulturella eller estetiska faktorerna.
- Alla, eller de flesta faktorerna som påverkar hur publiken formas (motivation, upplevda eller erhållna behov, medieval, bakgrundsvariabler) kan i princip mätas.<sup>30</sup>

Variationerna av förväntningar, attityder, aktivitet och engagemang, leder till olika kommunikationssätt beteenden och resultat. Det personliga sociala sammanhanget, motivation och tillgänglighet – baserat på kultur, ekonomi, politisk och sociala strukturer – påverkar det möjliga inflytandet av media och deras meddelande.<sup>31</sup> Alan. M Rubin menar att *ritualiserade* och *instrumentella* medieriktlinjer kan berätta om mängd och typ av medieanvändning hos en publik, och vad de har för medieattityder och förväntningar. Dessa två riktlinjer speglar publikens aktivitet och användande. De ritualiserade användningen, innebär att publiken använder ett medium mer

---

<sup>24</sup> Fiske 1997:199-200

<sup>25</sup> McQuail 2008:423

<sup>26</sup> Fiske 1997:199-200

<sup>27</sup> Rubin, Allan M. The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. Chapter 20.

<sup>28</sup> Fiske 1997:199-200

<sup>29</sup> Ibid:199-200

<sup>30</sup> McQuail 2008:424

<sup>31</sup> Rubin, Allan M. The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. Chapter 20.



vanemässigt, för att fördriva tid eller för avkoppling. Det innebär en större exponering och samhörighet med mediet. Ritualiserade användare tenderar oftast att ha ett mindre målinriktat tillstånd och är mindre aktiva. Instrumentella användare söker oftast efter ett visst medieinnehåll i informationssyfte. Det innebär en större exponering för nyheter och informativt innehåll och att uppfatta innehållet som realistiskt. Instrumentala användare är ofta aktiva och målinriktade, vilket tyder på användande, avsikter, selektivitet och engagemang.<sup>32</sup>

Direkt kopplat till *Uses and Gratifications* är *expectancy-value* teorin där de grundläggande faktorerna för medieanvändning är idén om att medierna erbjuder vad publiken förväntar sig, på en basis av deras tidigare erfarenheter. Medierna tillfredsställer publikens behov och behoven kan komma ifrån tidigare erfarenheter som till exempel att en person har läst en bra bok, ett intresse för en bra film de sett etcetera. Det styr sedan deras framtida val när de eftersöker informationen som återfinns bland de olika medierna.<sup>33</sup>

Kritik till kommunikationsteorin är att tilliten till mottagarens makt kan uppfattas som överdriven och individualistiskt. Vidare menar kritiker att behoven är skapade av sändarna, alltså skapas behoven de som har makten i samhället. Teorin kopplar heller inte till publiken sociala och kulturella sammanhang. Begreppsdefinitionen av behov är oklar och kritiker menar att behoven ses som självklara och är skapade av sändaren.<sup>34</sup>

## DEN AKTIVA PUBLIKEN

Publikens makt och roll i mediasamhället har förändrats över tid och det finns flera olika aspekter av det som framtagits av forskare. Ur en aspekt ses publiken som passiv där medieinnehållet styr och påverkar publiken. Publiken kan även betraktas som aktiva deltagare, där de aktivt uppsöker sin egen information. Publiken efterfrågar ett visst innehåll och medierna lägger stor vikt vid att försöka skapa ett publikanpassat innehåll, därmed påverkar publiken indirekt medierna och dess innehåll. Det nya mediasystemet och de tekniska förändringar som skett har skapat ett utökat medieutbud, och relationen mellan medierna och publiken har förändrats. I dag sker publikens användning av medierna på en alltmer individuell nivå.<sup>35</sup>

### *Kommunikationsprincipen*

Kommunikationsprincipen betyder att organisationen arbetar med att göra sin information mer tillgänglig för allmänheten, vilket innebär att organisationer sprider rätt typ innehåll och meddelandet i rätt kanal, anpassat efter mottagarens behov. Principen innebär också att det ska finnas en möjlighet för mottagaren att själv att uppsöka information hos organisationen. Utefter

---

<sup>32</sup> Rubin, Allan M. The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. Chapter 20.

<sup>33</sup> McQuail 2008:427-428

<sup>34</sup> Falkheimer 2001:180-181

<sup>35</sup> Nord, Strömbäck 2004: 35-36

kommunikationsprincipen varierar därför rollerna som mottagare och sändare, för allmänheten och organisationen.<sup>36</sup> En policy är ett förhållningssätt eller en riktlinje för hur kommunen bör styra sitt kommunikationsarbete.<sup>37</sup> Med hjälp av en policy kan kommunen tydligare sätta upp klara mål över hur de ska kommunicera och i den ingår områden som tydlighet, saklighet, öppenhet, sekretess med mera.<sup>38</sup> Att planera kommunikation för en offentlig sektor kan upplevas som svårare, än i de privata. Offentlighetsprincipen, alltså det politiska styret och meddelarfriheten, påverkar kommunens möjligheter för detta. De särskilda förutsättningarna för kommunikation bland offentliga sektorer gör att den måste planeras annorlunda. Istället för att fokusera på taktik måste man se till strategi, från detaljer och till ett mer långsiktig mål.<sup>39</sup>

## NY TEKNIK NYA FÖRUTSÄTTNINGAR

I takt med teknologins framväxt finns allt fler kommunikationsvägar att tillgå i PR- och informationsverksamheten där etermedierna (tv, tidningar) inte längre ses som ett självklart kommunikationsmedel för organisationer. I takt med den teknologiska utvecklingen av tele- och datorkommunikation har kommit att bli huvudmedier för organisationer.<sup>40</sup> Det finns både för- och nackdelar med olika medier och de har varierande egenskaper. Lars-Åke Larsson menar att en kombination av olika medier oftast ger bättre resultat, genom att man når till en större publik där olika källor återger samma budskap och att det i sin tur stärker förtroendet hos publiken. Samhällsinformation med lite bredare innehåll med krav på att nå alla medborgare, delger oftast information via trycksaker, dagspressannonsering samt webbinformation.<sup>41</sup> Ett av de problem som informations- och kommunikationsteknologin (IKT) bidragit till är ett så kallat informationsöverflöde. Vi har redan sedan tidigare tagit del av mycket information via de traditionella massmedierna såsom dagstidningar, där innehållet blivit allt större. I dag klagar även många på att antalet e-postmeddelanden är för många och att man inte läser alla, mottagaren måste därför prioritera de innehåll de tar del av.<sup>42</sup>

### *Personlig kommunikation*

Lars-Åke Larsson menar att den muntliga och personliga kommunikationen är dominerande i flera avseenden, men att en av nackdelarna med metoden är att den lämpar sig bäst för mindre målgrupper. För att muntligt nå ut till en större målgrupp kan man använda sig av andra metoder, till exempel med hjälp av en kombination av bild- och ljudtekniker, risken är att den personliga

---

<sup>36</sup> Abrahamsson 1972:186

<sup>37</sup> Kraft, Strandberg 2007:77

<sup>38</sup> Larsson 2008:119

<sup>39</sup> Kraft, Strandberg 2007:56

<sup>40</sup> Larsson 2008:203

<sup>41</sup> Ibid: 209-214

<sup>42</sup> Strid 2009:87

kontakten försvinner.<sup>43</sup> Den personliga kommunikationen öppnar möjlighet till en dialog. Några punkter Högström et al. belyser som betydelsefulla är:

- Möten är flexibla – de skapar en möjlighet till att ställa direkta frågor och dela med sig av synpunkter.
- Möten är inte tidsbundna och kan bokas långt fram – eller kort tid i förväg.
- Möten kan kombineras med andra kanaler som till exempel med en fortsatt kontakt via e-post
- Möten grundar sig i den mänskliga kontakten där icke-verbal (kroppsspråk, ansiktsuttryck) förekommer.
- Möten ger möjlighet till deltagarna att ställa frågor som berör mer komplicerade ärenden.<sup>44</sup>

B. Nilsson och A-K. Waldermarson beskriver också det professionella samtalet som ett bra redskap för att uppnå specifika mål, hantera problem, ge stöd eller för att skapa delaktighet bland individer. Det professionella samtalet skiljer sig från det ”vanliga” samtalet i de hänseendena att det professionella samtalet främst är avsett till ett lyssnande och givande. Inför ett professionellt samtal är det viktigt att man formulerar tydliga riktlinjer och mål med mötet.<sup>45</sup>

#### *Trycksaker och etermedier*

En av de främsta fördelarna med annonsering via dagspressannonser, är möjligheten att nå ut till en bred publik. Man kan snabbt utforma och publicera annonser, om man inte har stora krav på dess utformning. En av nackdelarna med denna medieform är att den information som skickas bara finns tillgänglig över dagen, och att det är en relativt dyr informationskanal.<sup>46</sup>

#### *Telekommunikation*

Denna typ av kommunikationsform är i grunden individanpassad. I kontakten mellan en individ och personer i en organisation, är telekommunikation betydelsefull. Utvecklingen av mobiltelefoni har resulterat i att organisationer lättare kan nå ut till större grupper, med hjälp av bland annat sms-teknik, samt sända kollektiva meddelanden.<sup>47</sup>

---

<sup>43</sup> Larsson 2008:210

<sup>44</sup> Högström, Bark, Bernstrup, Heide, Skoog 1999:93

<sup>45</sup> Nilsson, Waldermarson 2007:100 -101

<sup>46</sup> Larsson 2008: 210

<sup>47</sup> Larsson 2008:212

### *Datormedierad kommunikation*

Datormedierad kommunikation sker främst via webbplatser och e-post. Som medium utgör datormedierad kommunikation en central del bland organisationer och därmed tenderar den att konkurrera ut andra medier (såsom notiser, brev, annonser, kundtidningar etcetera) i den interna – och externa kommunikationen. Med hjälp av denna kommunikationsform har organisationer kunnat kommunicera en mer individanpassad, nätverksformad och ämnesmässig kommunikation. Kontaktmönstret har gått från att ha fungerat i en riktning en-till-många till en-till-en, många-till-många, samt många-till-en. Kontakterna är dock lika mycket mottagarstyrda som sändarstyrda, vilket innebär att användarna tar del av den information som de har behov av, bland organisationernas webbsidor.<sup>48</sup>

Internet har möjliggjort för olika typer av tjänster och verktyg för informationsförmedling däribland elektronisk post (e-post). E-post utgör en betydande del av informations - och kommunikations teknik (IKT) och är den mest utforskade kommunikationsformen som används längst, och är en form som fungerar bra för både individ - och grupp kommunikation.<sup>49</sup>

### **Tolkning av teori**

I offentliga sektorer som Härryda kommun ställs allt högre krav på *samhällskommunikation*, vilket innebär att medborgarna i ett demokratiskt samhälle har rätten att vara delaktiga och att vara informerade. Problematiken kring att medborgarna representerar ”alla”, är att tillgodose deras behov. De krävs alltså ett ansvar gentemot samhället, eftersom att de har lagar och regelverk som måste följas. Med det som grund kan det vara svårt för en offentlig organisation såsom Härryda kommun att veta hur de ska kommunicera. Kommunikationsproblem uppstår i alla former och typer av organisationer, men en av grundstenarna är att försöka förstå *varför* de uppstår och *hur* de kan motverkas. Med hjälp av *organisationskommunikation* får vi en förståelse för hur Härryda kommun som en offentlig organisation, bör planera sin kommunikation.

Med hjälp av teorin *Uses and Gratifications* kan vi skapa en förståelse till vad företagarna har för användning av de olika medierna samt hur de kan uppfylla deras behov. På vilket sätt kan företagarna ha nytta av information från Härryda kommun och hur tar de del av den? Eftersom att företagarna aktivt tar del av information från Härryda kommun, efterfrågar de ett utbud, som kommuniceras i olika kanalerna som bör anpassas efter deras behov.

---

<sup>48</sup> Ibid:212

<sup>49</sup> Ibid:212

*Informations – och kommunikationsteknologin (IKT)* är ett resultat av ett samhälle i ständig utveckling, där den nya tekniken har möjliggjort för nya informationsvägar med ett bredare utbud av kanaler. Hur använder målgrupperna sig av den nya tekniken? Kommunicerar Härryda kommun via dessa kanaler? En annan aspekt av IKT utveckling är att det har skapats ett allt större informationsöverflöd. Många blir ”mätta” av den information som ständigt finns tillgänglig runtomkring oss. Som organisation är det därför viktigt att utmärka sig i den mängd av information som meddelas.

## **DEL 3**

---

### **METOD**

*Metod kapitlet beskriver vårt vetenskapliga metodval där vi motiverar för vår metod, beskriver hur vi har gått tillväga, hur vi har gjort vårt urval, bearbetat vårt material, samt etik och förhållningsätt till intervjustudien.*

#### **TILLVÄGAGÅNGSSÄTT**

I en vetenskaplig undersökning finns ett flertal olika metoder att använda sig av inom de kvalitativa - och de kvantitativa forskningsmetoderna. En kvantitativ enkät fokuserar på ett antal, hur vanligt och hur ofta något förekommer medan en kvalitativ studie syftar till att synliggöra, eller besvara frågor om varför en företeelse är på ett visst sätt.<sup>50</sup>

#### ***Varför kvalitativa intervjuer?***

I den tidigare kvantitativa enkätundersökning som Härryda kommun fick ta del av, påvisades en brist i kommunikationen mellan företagarna och kommunen. En enkätstudie kan analysera hur frekvent något är i siffror eller statistik och ger information om hur ofta ett problem förekommer. Fördelen med en kvantitativ metod är att resultaten är generaliserbara. Eftersom att vårt syfte med undersökning är att ta reda på *varför* företagen i kommunen är missnöjda och vilka faktorer som kan påverka kommunikationen med Härryda kommun., har vi valt att göra en kvalitativ studie. Studien har genomförts i form av tio stycken forskningsintervjuer för att få en mer djupgående och detaljrik kunskap om företagarnas uppfattning och eventuella önskemål av kommunikationen från Härryda kommun.<sup>51</sup> Fördelen med intervjuer är att det finns en möjlighet att följa upp och fånga oväntade svar, vilket är svårt att göra i en enkätundersökning.<sup>52</sup>

Esaiasson et al. skiljer mellan två olika typer av intervjuer; respondent - och informantundersökning. Vid en informantintervju är intervjupersonen ”vittne” och ger information om en företeelse, där de själva är delaktiga i den aktuella händelsen. En respondentintervju handlar däremot om att respondenten får dela med sig av sina egna tankar eller uppfattning om en företeelse. Vi har valt att göra vår studie i form av respondentintervjuer för att få en beskrivning av företagarnas uppfattning och tankar kring kommunikationen med Härryda kommun. Vi kan inte genom vårt metodval göra några empiriska generaliseringar av resultaten, utan vi syftar snarare till att urskilja mönster och avvikelser.<sup>53</sup> Då en kvantitativ metod inte besvarar frågor som varför en

---

<sup>50</sup>Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wägnerud 2007:287

<sup>51</sup>Ibid:287

<sup>52</sup>Ibid:283

<sup>53</sup>Ibid 257-258

företeelse är på ett visst sätt, vill vi i form av kvalitativa intervjuer skapa en dialog för att förstå varför det finns ett kommunikationsproblem. Eftersom att offentliga sektorer ofta tillämpar enkätundersökningar, tror vi att en kvalitativ studie kan belysa väsentlig information som kan förbises i en enkätundersökning.

### *Urval*

Esaiasson et al. skiljer mellan olika urval som kan tillämpas vid en forskningsstudie. Slumpmässigurval innebär att alla respondenter har samma möjlighet till att bli utvalda, där slumpen avgör urvalet. I ett totalurval ingår samtliga enheter i en population som till exempel samtliga företagare i Härryda kommun. De är enligt Esaiasson de två mest representativa analysenheterna.<sup>54</sup> Urvalet av respondenterna (företagarna) har framtagits av Härryda kommun och är ett urval som inte heller kunnat påverkas av oss. Det riskerar ett material som inte är representativt vilket gör det svårt att generalisera resultaten.<sup>55</sup> Vi hade som ambition att utgå ifrån företagare som inte hade haft någon tidigare kontakt med kommunen, och där vi tror att ett kommunikationsproblem kunnat uppstå. Dock fick vi efter restriktioner inte möjligheten att genomföra detta, och vi fick utgå ifrån företag som haft en tidigare kontakt. Vi är kritiska till de urval som vi blivit tilldelade, men vi anser ändå att vi kunnat ta del av intressanta åsikter och attityder, samt att tillämpa eventuella förslag för en förbättring av kommunikationen. Alla de deltagande företagen i intervjuerna har därför varit i tidigare kontakt med kommunen. De företag som deltagit i studien, har haft en tidigare kontakt med kommunen, alltså finns en etablerad relation som kan färga resultaten.

För att få en god spridning har vi valt att intervjua fem stora – och fem små företag i Härryda kommunen. Härryda kommun definierar ett företag som litet om de har 1-5 anställda och stort om de har 6 -800 anställda. Nedan har vi redogjort för en presentation av de företag som deltagit i undersökningen:

### **Mindre företag**

Företag 1: *Trädgårdsföretag*. Verksam sedan: *2008* Anställda: *Inga anställda*

Företag 2: *Restaurang*. Verksam sedan: *April 2011* Anställda: *Inga anställda*

Företag 3: *Detaljhandel*. Verksam sedan: *Mars 08* Anställda: *Inga anställda*

Företag 4: *Detaljhandel*. Verksam sedan: *2006* Anställda: *Timanställda vid behov*

---

<sup>54</sup> Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wägnerud 2007:195-196

<sup>55</sup> Ibid:214

Företag 5: *Trädgårdsföretag*. Verksam sedan: 2007 Anställda: *Timanställda vid behov*

### **Stora företag**

Företag 1: *Högteknologiskt företag*. Verksam sedan: 1990 Anställda: *38 anställda*

Företag 2: *Högteknologiskt företag*. Verksam sedan: 1972 Anställda: *115 anställda*

Företag 3: *Högteknologiskt företag*. Verksam sedan: 1956 Anställda: *cirka 500 anställda*

Företag 4: *Tryckeri*. Verksam sedan: 1908 Anställda: *cirka 300 anställda*

Företag 5: *Flygkoncern*. Verksam sedan: 2010 Anställda: *670 anställda*

Respondenterna som intervjuats är VD eller ägare av de utvalda företagen som deltagit i studien. De deltagande intervjupersonerna är relevanta då de har en direkt kontakt med Härryda kommun. Eftersom urvalet utgjorts av Härryda kommun, har vi inte kunnat påverka spridningen i de olika branscherna dock vi tror vi inte att detta påverkar våra resultat i en större utsträckning. Syfte är inte är att jämföra olika branscher utan att snarare få en föreställning om hur stora – och små företag uppfattar kommunikationen med Härryda kommun.

### ***Hur gick det till?***

Den intervjuguide (se bilaga 1) som ligger till grund för undersökningen är konstruerade utifrån studiens frågeställningar och är uppdelade i tre olika teman. Tema 1 syftar till att besvara frågeställningen *hur ser Härryda kommuns befintliga kommunikation till företagare ut*, Tema 2 syftar till att besvara frågeställningen *hur uppfattas kommunikationen av företagarna* och Tema 3 syftar till att besvara *vilka kommunikationskanaler använder företagarna samt vad efterfrågar företagarna*. De teman och frågor som utformats i intervjuguiden syftar till att täcka de viktigaste områdena för studien.<sup>56</sup> Varje tema innefattar en rad olika frågor som är enkla och lätta att förstå. Intervjuguiden innehåller både slutna (endast två eller några svarsalternativ) och öppna frågor (inga fasta svarsalternativ där respondenten kan svara fritt på frågan).<sup>57</sup>

Intervjuguiden har använts på samma sätt under varje intervjutillfälle för att säkerhetsställa resultaten i jämförelse med varandra. Vid varje intervjutillfälle har vi undvikit att ställa ledande frågor. Intervjuguiden innehåller inte heller några känsliga frågor som respondenterna kan ta illa upp av.<sup>58</sup> Nedan presenteras de tre olika teman som intervjuguiden behandlar:

---

<sup>56</sup> Dahlen 2007:31

<sup>57</sup> Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wägnerud 2007:259

<sup>58</sup> Dahlen 2007:32



- TEMA 1: Företagarnas uppfattning av Härryda kommun som organisation och den befintliga kommunikationen
- TEMA 2: Hur använder företagarna de olika medierna och vad efterfrågar dem
- TEMA 3: Hur uppfattar företagarna innehållet och hur vill de att kommunen ska kommunicera till dem

Som omnämnt tidigare har urvalet gjorts av kommunen och därför bör läsaren ha i åtanke att respondenterna emellanåt ses som positiva till den befintliga kommunikationen, vi har därför valt att ta med frågor som *”Hur tror du att andra företag uppfattar kommunikationen”* och *”Har du tidigare arbetat i en annan kommun, kan du jämföra det med att arbeta i Härryda kommun”* för att kunna urskilja eventuella brister i kommunikationen och hur den kan förbättras.

Alla intervjuer skedde personligen och individuellt med respondenterna. Fördelen med en personlig intervju framför en telefonintervju är att vi kan avläsa kroppsspråk och skapa ett mer avslappnat och öppet samtal med respondenterna. Vi skapar ögonkontakt och förtroende till intervjupersonerna och således känner de sig bekväma och kan prata fritt om deras uppfattning kring kommunikationen med Härryda kommun.

Intervjuplatsen valdes av respondenterna själva för att de skulle känna sig bekväma och avslappnade. Majoriteten av intervjuerna har skett på företagen, hemma eller på café. Vi har valt att genomföra alla intervjuer tillsammans för att undvika att inga frågor förbisågs. Miljövalet påverkar intervjusituationen och respondenterna gav ett intryck av att de kände sig bekväma i situationen, vilket gav en god respons och utvecklade intervjuer.<sup>59</sup> Vid de tillfällen som intervjun genomfördes på ett kafé, hade vi i åtanke att inte intervju under lunchtid, eftersom att risken med mycket gäster kunnat påverka ljudupptagningen av intervjun.

Varje intervju varade i tjugo - till fyrtio minuter beroende på respondentens svar. Under intervjuperioden var företagen väldigt upptagna då de hade mycket att göra inför jul. Men eftersom intervjuerna inte tog allt för lång tid anser vi ändå att detta inte påverkat våra svar och att vi har uppnått en viss mättnad i våra resultat.

### ***Etik och förhållningssätt***

När en intervju inom ett forskningsområde genomförs ingår vissa etiska och moraliska frågor. Före intervjun informerades respondenterna om vårt syfte med undersökningen och fick ta del av det aktuella forskningsprojektet via e-mail eller telefonsamtal. Intervjupersonerna fick även information

---

<sup>59</sup> Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wägnerud 2007:302

om att studien skulle ske i konfidentiellt, vilket innebär att endast forskningsgruppen har tillgång till information om respondenterna.<sup>60</sup> Vi har tydlig informerat om på vilket sätt intervjupersonerna bidrar med information till studien, där själva har fått uttrycka ett frivilligt samtycke i sin medverkan. Eftersom att all information bearbetas konfidentiellt, har vi försäkrat intervjupersonerna om att deras uppgifter i form av namn kommer att bytas ut till pseudonymer.<sup>61</sup>

### ***Bearbetning av material***

Varje intervju spelades in med hjälp av en digital diktafon som prövades innan för att säkerställa kvalitén av ljudupptagningen. Den används för att få med respondenternas egna ord och för att ingen information skulle försummas.<sup>62</sup> Varje intervju transkriberades ordagrant och ljudkvalitén var klar och tydlig. En kvalitativ innehållsanalys gjordes av materialet med hjälp av ett så kallat ECA – protokoll. Med hjälp av metoden har vi djupgående analyserat intervjuerna för att skapa oss en god tolkning av innehållet i sin helhet. ECA – protokollet grundar sig i tre olika teman som vi kategoriserat utefter vår frågeställning; *Bilden av Härryda kommun som organisation; Medienvändning; Kommuninformation*. Därefter kodades materialet i olika färger, för att belysa väsentlig information som urskiljde likheter, avvikelser och extrema avvikelser. Vidare analyserades materialet och ligger till grund till våra slutsatser. Systematisering av innehållet gjordes av oss båda för att inte förbise väsentlig information.<sup>63</sup>

Vårt empiriska material baserades i intervjuer med både stora – och små företagare i kommunen för att få en spridning i vår studie. Resultaten av detta påvisade skillnader mellan stora – och små företagare och deras uppfattning kring kommunikationen från Härryda kommun. Det föll sig därför naturligt att presentera våra huvudresultat utefter företagens storlek det vill säga, stora respektive små. I slutsatserna har vi sammanfattat de huvudsakliga skillnaderna och likheterna mellan företagen och hur kommunikationen kan förbättras.

### ***Kritik till material***

För att minimera eventuella systematiska fel utfördes pilotintervjuer med diktafon för att kontrollera eventuella brister med intervjuguiden och tillhörande frågor. Med hjälp av pilotintervjuerna gjordes några få redigeringar och vissa frågor förenklades.<sup>64</sup> Pilotintervjuerna gav även möjligheten till korrespondenterna att reflektera vid sitt eget beteende under en intervjusituation.<sup>65</sup>

---

<sup>60</sup> Kvale, Brinkman 2009:87

<sup>61</sup> Dalen 2007:21

<sup>62</sup> Ibid:33

<sup>63</sup> Grusell Marie (2011-09-06) ECA som metod presenteras. Föreläsning, Göteborgs universitet

<sup>64</sup> Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wägnerud 2007:302

<sup>65</sup> Dalen 2007:36

Metodvalet grundar sig i 10 stycken respondentintervjuer, intervjuerna presenterar respondenternas uppfattning och tankar kring kommunikationen, dessa tankar kan inte sägas vara "sanningar" eller "osanningar".<sup>66</sup> Våra egna värderingar och erfarenheter påverkar tolkningen och färgar våra resultat och bör därför beaktas med försiktighet. Studien innefattar två författare, vilket ses som positiv och den egna subjektiviteten kan kontrolleras.<sup>67</sup> Analysen redovisar konsekvent med citat för att läsaren kritiskt ska kunna granska resultaten av intervjuerna. Citaten har även översatts från talspråk till skriftspråk för att tydliggöra formuleringar.

---

<sup>66</sup> Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wägnerud 2007:291

<sup>67</sup> Dalen 2007: 116

## **DEL 4**

---

### **RESULTAT & ANALYS**

*Nedan redogör vi för de resultaten som framkommit av vårt empiriska material. Vi har som omnämnt tidigare valt att redogöra för två analyser; stora - respektive små företag. Vi har valt att särskilja dessa då de visat sig ha olika behov och förväntningar beroende på deras storlek.*

#### **Analys**

För att tydliggöra redovisningen av våra resultat har vi valt att dela upp analysen utefter de tre tematiseringarna som tillämpats i studien; *Hur ser Härryda kommuns befintliga kommunikation till företagare ut*, syftar till att sammanställt företagets uppfattning och intryck av Härryda kommun som organisation. Hur blir de bemötta, vilka förväntningar och relation har de till kommunen? Under *hur uppfattas kommunikationen av företagarna* redogör vi för hur företagen söker efter information och hur de vill bli informerade från kommunen? *Vilka kommunikationskanaler använder företagarna och vad efterfrågar dem*, återger företagarnas föreställning av det aktuella informationsinnehållet som skickas ut från kommunen. Kommuninformation delges i dag via nyhetsbrevet näringslivet, kommunens hemsida samt Härryda posten.

#### **Små företag**

##### ***Hur ser Härryda kommuns befintliga kommunikation till företagare ut?***

De små företagarna har valt att etablera sina företag i Härryda kommun för att de är bosatta i kommunen. Det kan påverka deras uppfattning av kommunen därför att de har en betydelse för kommunen som privatperson och inte enbart som företagare. Om en privatperson till exempel har haft en negativ respektive positiv erfarenhet av kontakt med kommunen sedan tidigare, kan detta prägla inställningen till kommunen i sin helhet. De kan därmed vara svårt att särskilja kommunens roll gentemot dig som företagare och privatperson, och vad de kan göra för dig.

*”Jag har bara kontakt med kommunen som företag, så jag har inte någon annan kontakt med dem än så... Är man boende här eller involverad i någon centrumförening skapas en naturlig kontakt, som man vet att man kan få hjälp.” Småföretagare 1*

*” Då jag bor i kommunen så får jag ibland kommunblad hem... Där står det ju lite information som man kan använda, för dem som inte bor i kommunen kan de vara svårt att veta de och den kan vara till hjälp. Hade*

*jag inte läst det hemma privat hade jag inte fått reda på det, så som företagare hade man inte fått reda på det till exempel.” Småföretagare 2*

Hindås är ett av de områden som ligger i utkanten av kommunen. En utav företagarna som är bosatt i området menar att kommunen ibland fokuserar mer kring centralorterna. Småföretagaren känner sig exkluderad och väljer därmed att åka till ett närmare samhälle såsom Bollebygd. Vilket kan bidra till att kontakten försummas med Härryda kommun. Eftersom att Härryda kommun innefattar flera olika områden, kan det ibland vara svårt att tillgodose allas behov. De behöver ändå värna om alla sina invånare eftersom att de berör näringslivet och utvecklingen av kommunen.

Den befintliga kontakten som företagarna har med kommunen kan i dag ses som positiv. De flesta har en nära relation med någon i kommunen, vilket i sig påverkar deras attityd till Härryda kommun. Här är det viktigt att inte glömma bort de företag som inte har samma goda kontakt med kommunen. De som inte har en kontakt, har kanske inte heller ett behov och därmed inte vet på vilket sätt kommunen kan hjälpa dem. Av de småföretagare som har haft en tidigare kontakt, anser att de fått ett positivt bemötande vid ärenden hos kommunen. Eftersom att företagen har olika verksamheter, har de också olika behov av kommunen, vad anbelangar till exempel miljö/hälsa, bygglovsnämnden eller andra förordningar. Kommunen har därför en betydande roll för deras företag.

*”... Jag att jag ville ha möjlighet att göra mackor och sallader... Så då ansökte jag om tillstånd av miljö och hälsa. Sen är det bygglovsavdelningen har hand om varuvisning på utsidan och lite sådant.” Småföretagare 3*

De småföretag som inte har några krav för att bedriva sin verksamhet i Härryda i form av miljö/hälsa, bygglov och utskänkningstillstånd, anser också att kommunen har en mindre betydelse för deras företag. Verksamheter som kräver olika tillstånd får därför ett pliktskyldigt behov gentemot kommunen.

*”... Man kan väl säga såhär vi jobbar ju inte med kommunen, vi startade här då men jag vet inte egentligen om vi har så mkt med kommunen att göra... Vi jobbar ju inte direkt mot kommunen på det sättet.” Småföretagare 5*

*”Eftersom jag inte behöver ha någon mark för att etablera eller bygga massa saker i min verksamhet, så behöver jag inte kommunen på det sättet.” Småföretagare 1*

För de företag som inte har en förpliktelse gentemot kommunen kan dialogen lätt försummas, småföretagarna anser därför att kommunen bör tydliggöra på vilket sätt de kan stötta och hjälpa dem i olika avseenden. De efterfrågar en tydligare kommunikation om hur kommunen kan fungera som ett stöd, därför är det viktigt att kommunen ”ser” alla företag och inte bara de som har en skyldighet gentemot dem.

*”Jag tror att många företagare inte tänker på att dem faktiskt kan få hjälp utav kommunen. Ringa, höra, ställa frågor och så...” Småföretagare 3*

*”... Och som sagt, det kanske är många saker med kommunen som man inte känner till många möjligheter, hjälp eller så vidare som företagare.” Småföretagare 5*

### ***Hur uppfattas kommunikationen av företagarna?***

När småföretagare själva letar efter information om kommunen använder de sig främst av kommunens hemsida. Hemsidan används som ett verktyg när de vet vad de eftersöker och vad de vill ta reda på för information. Hemsidan uppfattas som ett lättnavigerat verktyg av de flesta och de använder sig främst av sökrutan för att orientera sig på sidan. Vissa anser att sökfunktionen inte alltid uppfyller deras önskemål, då vissa ord får väldigt många träffar som inte alltid är relevanta till det dem eftersöker. Är de frågor eller ärenden som de inte hittar på hemsidan, ringer de oftast till växeln för hjälp. Om företagarna vill hitta information de vet de söker använder de sig av hemsidan, dock påvisar företagarna att det blir det problematiskt när de inte vet vad de söker och var de kan hitta informationen.

*”Ja, främst via webbsidan, om jag inte hittar där så ringer jag direkt, det tycker jag är bra.” Småföretagare 2*

I frågan om *hur* småföretagarna vill få information från kommunen kan vi se en viss indikation på att småföretagarna föredrar att bli informerade via mail. Mail ses som ett smidigt och enkelt kommunikationsmedel som finns tillgängligt hela tiden, direkt i telefonen eller datorn.

*”Sen kanske det är svårt och hitta, det ramlar ju in rätt så mycket andra mail också från andra organisationer ... så ibland kanske man inte riktigt läser att det är från Härryda kommun, att man sällar bort det lite för fort kanske, just i mail. ” Småföretagare 4*

Av de seminarium som Härryda kommun erbjuder företagarna finns ett intresse och en positiv attityd till att delta i aktiviteterna, dock påpekas främst tidsbrist som en faktor till att inte delta. Det är svårt att urskilja småföretagare som en enskild grupp då de har olika verksamheter med olika

arbetsuppgifter. Företagarna menar på att det är svårt att komma ifrån sitt arbete under de tider som seminarier äger rum, eftersom att de ständigt måste finnas tillgängliga och har inga eller få anställda. Önskemål om vilken tidpunkt seminarium bör äga rum varierar från företag till företag och några anser att förmiddagen passar bättre eller eftermiddag/kväll. Det kan därför vara viktigt för Härryda kommun att försöka anpassa tiderna utifrån företagarnas olika behov i den mån det går. De bör även ha i åtanke att medvetet anpassa innehållet för att locka företagarna att delta vid seminarier.

*”Det skulle ju såklart vara mer olika intressanta föreläsningar, de är ju jätte bra... och gärna att de är tidigt på morgonen, för om de är mitt under dagen så har jag som jobbar praktiskt har jag svårt att komma ifrån. Hela min dag går bort då om jag ska iväg och avbryta mitt på dagen... De funkar inte så bra för mig.” Småföretagare 1*

En av småföretagarna har deltagit vid ett flertal seminarium och ger ett positivt intryck av sitt deltagande. Företaget anser att det är kul att få en inblick i vad kommunen kan göra för företagare och vad de kan hjälpa till med. Förslag som lyfts fram för idéer till eventuella seminarier, har önskats i form av konsumentstöd till dig som företagare samt olika företagsträffar.

*”En grej som jag kom på nu, det finns ju konsumentstöd inom kommunen för privatpersoner, och som företagare går man ju på minor ibland där man hittar oseriösa försäljare, hantverkare eller sådär. Jag vet inget om att det finns för företagare, så det hade varit skit bra, för det är ju jäkligt svårt att veta vad man har för rättigheter, och skyldigheter som företagare. Något slags konsumentstöd hade varit fantastiskt bra för oss!” Småföretagare 5*

Det är viktigt att belysa det personliga mötet och de värdesätts högt bland småföretagarna. De anser att det är viktigt att mötet fyller en funktion, inte bara för hur kommunen kan hjälpa till, utan även för att skapa en möjlighet till en tvåvägs-kommunikation. Genom att skapa en öppen dialog med företagarna kan Härryda kommun erbjuda ett faktiskt utbyte, där de kan agera som ett stöd, samt engagera och lyssna på företagarnas förfrågningar eller eventuella önskemål. Den personliga kontakten skapar också en välvilja som bör följas upp. Med en öppen dialog, kan kommunen lättare själva kommunicera vad de kan erbjuda, samt få en förståelse för vad småföretagarna efterfrågar.

*”Ja det beror väl lite på vad det handlar om, är det ett viktigt ämne är det klart så är det ju bra och det är ju klart att det är mkt bättre med den mänskliga kontakten än sättet då man får det på ett papper” Småföretagare 4*

*”Men det vore väl kanon att ha en personlig kontakt att bolla idéer med och sådär” Småföretagare 1*

*”Men det känns som att det är bra att det är sådana saker lite då och då för att kunna hålla kontakt med kommunen... Det blir en kontakt på ett, yrkesmässigt plan men det är lite mer avslappnat. Alltså man kan ju ta en kaffe, och det är på ett sätt som man annars kanske inte träffas” Småföretagare 4*

### ***Vilka kommunikationskanaler använder företagarna och vad efterfrågar dem?***

Småföretagarna tar i dag del av den aktuella informationen men ger ett förvirrat intryck av att de inte vet vilken information de saknar, de tycker att det är för mycket information och de vet inte heller hur de får den. Företagarna menar att det är oklart på vilket sätt informationen skiljer sig åt i de olika kanalerna (Nyhetsbrevet, Härryda Posten, E-mail etcetera) och därmed uppstår förvirring.

*”Jag vet inte om jag får så mycket information, jag försöker tänka på hur jag får den och jag kan inte riktigt säga vad det är jag har fått från kommunen” Småföretagare 2*

Ett flertal utav småföretagarna känner till nyhetsbrevet ”Näringslivet” och anser att det är intressant att läsa om vad som händer i kommunen samt om andra verksamma företag. De har en positiv inställning till innehållet och belyser inga större önskemål. En punkt som är viktigt att belysa är att nyhetsbrevet inte distribuerats till alla, däribland några nyuppstartade företag, men de uttrycker ett önskemål om att få ta del av den. Det är därför viktigt att kommunen värnar om alla så att ingen förbises eller glöms av. Vidare önskar ett flertal av företagarna att nyhetsbladet ska skickas ut oftare om det finns tillräckligt med väsentlig information att fylla den med. En annan önskning är att ta med företagsaktiviteterna i nyhetsbladet och inte på ett separat blad, samt en informationsruta med viktiga telefonnummer.

*”Det är ju intressant att läsa om vad som finns i kommunen, för det är mycket man inte vet om andra företag också. Det står om rätt mycket om olika saker och det är bra” Småföretagare 2*

*”Den skulle säkert kunna komma ut en gång i kvartalet. Det händer ju rätt mycket i Härryda kommun kan ja känna företagsmässigt och det byggs mycket företagsmässigt. Det finns ju säkert massa att skriva om i den, så den kunde komma ut en gång i kvartalet i alla fall, de hade varit*



### *intressant” Småföretagare 3*

Småföretagarna känner till kommunens hemsida och använder den främst när de söker information om kommunen. Informationen som finns på hemsidan upplevs som tillräcklig och lättsam och de anser att de oftast finner vad de eftersöker. Vi kan urskilja en avvikelse bland en av småföretagarna menar att det ibland kan vara svårt att förstå det byråkratiska språket;

*”Alltså, de känns ibland som att de här rubrikerna, man fattar inte alltid under vilken rubrik som vilka saker tillhör. Det heter så många fina ord och jag tror att många inte förstår... Det skulle kunna förenklas.”  
Småföretagare 5*

Vi frågade småföretagarna om de kände till kommunens prenumerationstjänst som finns tillgänglig via Härryda kommuns hemsida, tjänsten gör det möjligt för företagarna att välja vilka nyheter/information de vill ta del av. Det visar sig att de flesta utav småföretagarna inte känner till tjänsten, men att de finns en positiv inställning till den och att är bra att kunna få en möjlighet till att själv välja sin information. Det är en bra tjänst och alltfler individer gillar att kunna anpassa innehållet utefter sina egna behov.

*”Ja, men det är ju en bra sak för man vill ju inte få all information. Så en mer anpassad information tycker jag är bra!” Småföretagare 4*

Småföretagarna tar del av den kommuninformation som finns i Härryda posten, men de påpekar att de inte har någon speciell uppfattning om dess innehåll. Härryda posten ses snarare som en form av nöjesläsning och är därmed en medieform som kanske inte lockar småföretagarna när de kommer till kommuninformation.

*”Jadå, jag skummar igenom så inte sådär jättenoga, letar mest efter våra egna annonser Småföretagare 2*

Vid frågan om de fanns ett intresse att ta del av kommuninformation via en sms-tjänst, var intresset lågt. Små företagarna menar att de i dag är nöjda med hur de tar del av informationen, vilket främst är via mail i datorn eller mobilen. Vidare önskar småföretagarna att seminarierna ska anpassas efter deras tider. Då efterfrågan skiljer såg åt mellan småföretagarna och vad seminarierna ska innehålla, bör Härryda kommun veta deras behov och anpassa seminarierna därefter. Av de personliga möten som småföretagarna deltar i uttrycks inga specifika önskemål, dock belyses de att de ses som positiva och att de bör återupprätthållas.

*”Gärna före klockan tio, helst, har man familj och så, så blir det lätt för sent... Man kan inte hinna med allt!” Småföretagare 5*

*”Eftermiddag kväll är ju lättast, det är ju svårt att vara ledig på dagen...  
Det är ju eftermiddag eller kväll då man har stängt.” Småföretagare 4*

## **Stora företag**

### ***Hur ser Härryda kommuns befintliga kommunikation till företagare ut?***

De stora företagen tillverkar olika produkter och därmed kräver produktionen utrymme, vilket i sin tur ställer ett krav på en stor markyta. Markytan belyses som en av de grundläggande anledningarna till att verksamheterna är belägna i Härryda kommun enligt företagarna. Lokaliseringen anses också vara en bidragande faktor då de ligger nära till centrala Göteborg och flygplatsen. Flera påpekar att de har många anställda som åker från – och till jobbet, resande personal samt internationella klienter som besöker deras verksamhet. De kräver därför en god och välfungerande infrastruktur som Härryda kommun erbjuder dem.

*”Ett utav skälen till att vi hamnade här var ju att det var en bra tomt, bra läge, bra skyltläget utmed E40 och även en bra kommunikation, för både in- och ut leveranser.” Storföretagare 4*

*”Som ni ser här, så har vi 12 000 km<sup>2</sup> yta som vi har i den här fastigheten, det vill säga 30 000 km<sup>2</sup> mark. Det är en ganska stor tomt för att kunna etablera sig på.” Storföretagare 2*

Företagen som har tidigare erfarenhet av att vara etablerad i en annan kommun, har olika uppfattningar av sin erfarenhet. Några företagare menar att det har en positiv inställning till att vara etablerade i Härryda kommun främst för att kommunen är mindre. Vidare menar företagarna att de i en storkommun som Göteborg, lätt kan glömmas av och att det är svårare att få sin röst hörd. Några påpekar att Härryda kommun är bra därför att det är mindre och att det därmed är lättare att få en personlig kontakt. Likaväl som för en stor som en liten kommun, är det svårare att tillgodose allas behov. Eftersom Härryda är en expansiv kommun där allt fler företag väljer att etablera sig i, krävs det att kommunen inte förlora närheten till sina företag och näringslivet.

*”Jag upplever väl jag att det är en både aktivare och personligare kontakt med Härryda kommun än vad vi hade med Göteborgs Stad”  
Storföretagare 4*

*”Med en liten kommun är det en fördel att då blir det att man blir nära varandra i dialogerna.” Storföretagare 5*

*”När vi låg ute i Sisjön så fanns det bara där 1000 andra företag så man var ingen där. När man kom hit så tog det bara 2 – 3 månader tills dem kom från kommunen och sa att vi vill besöka er och se vad ni gör... Man får en klapp på axeln och tycker det är jätte kul att vi är här, och det tycker vi också. Det är väl den största skillnaden mellan kommunerna, och att man nu då har en väldigt nära kontakt som är väldigt viktig.” Storföretagare 1*

Flera av de stora företagen är pliktskyldiga till kommunen i form av olika tillstånd (miljötillstånd, bygglov etcetera), vilket innebär att de har en kontinuerlig kontakt i form av möten, telefonsamtal eller e-mail. Företagarna har en positiv inställning till den fortlöpande dialogen, men uttrycker missnöje till bygglovshanteringen samt hur vissa frågor som berör deras verksamhet hanteras.

*”Vi hade en skylt vi hade satt upp, den var vi tvungna att riva ner och så sen tog de bara några veckor tills kommunen själva hade satt upp en precis likadan där.” Storföretagare 3*

De stora företagen anser att kommunen har en skyldighet gentemot dem och att de således bör känna till deras verksamhet och vad dem gör. På så sätt menar företagen att de kan tillgodose deras behov och även urskilja på vilket sätt de kan samverka. Något av företagen menar att de inte haft någon kontakt med kommunen alls, bortsett från de pliktskyldiga sammanhangen, men att de borde finnas ett intresse för kommunen att känna till företagen.

*”De har nog inte uppfattat oss och vad vi gör speciellt mycket, i min värld om man är intresserad av ett bolag så får man som kommundirektör komma ut och kontakta mig då. Även om jag reser mycket.” Storföretagare 2*

Vi kan urskilja ett mönster att de stora företagen har en negativ inställning när det kommer till hantering av frågor som rör bygglov. De nämner att det funnits skilda åsikter mellan företagen och kommunen kring frågan, men att de är medvetna att kommunen aktivt arbetar med att förbättra den enheten.

### ***Hur uppfattas kommunikationen av företagen?***

I frågan om var storföretagen kan inhämta kommuninformation, kan vi inte se de stora företagen som en genuin grupp, eftersom att deras åsikter varierar. Några hävdar att de hittar information via kommunens hemsida, andra menar att de inte aktivt söker information från kommunen, utan refererar till deras senaste möten med kommunen. Något företag talar även om att de är aktiva inom olika företagarföreningar, där de per automatik upprätthåller en kontinuerlig kontakt med ansvariga från kommunen.

De som uttrycker att de använder hemsidan för att inhämta information, använder även hemsidan för privata ändamål eftersom att dem är bosatta i kommunen. Ur ett företagarperspektiv så ses därför inte hemsidan som den mest självklara kanalen för att inhämta information.

*”Jag bor i kommunen så då kan jag göra det från de hållet också.”  
Storföretagare 3*

Vid ett stort företag där det finns många anställda med olika arbetsuppgifter och ansvarsområden, finns även ett flertal olika kommunikationsvägar. Det betyder att information som kommunen sänder lätt kan förbises eftersom att den inte når alla på företaget och verksamheten i sin helhet. Av de intervjupersoner som representerade de stora företagen, var det påtagligt att många inte var helt säkra på var informationen hamnade och vem som hanterade den. Därför är det viktigt att kommunen förmedlar information till ”rätt” avdelning eller ”rätt” person, för att få bästa möjliga respons. Det kräver att kommunen är medvetna om företagets verksamhet.

Seminarium är något som företagarna är medvetna om och positiva till, dock är det flera som aktivt väljer att inte delta i dem. Till exempel nämner ett företag att de har ett projekt tillsammans med kommunen och att det är därför de deltagit vid olika seminarium. Andra menar att seminarium inte är tillräckligt lukrativa för deras verksamhet eftersom att de inte attraherar dem. Vidare menar någon att det handlar om att kommunen måste ”sälja” in sig själva hos företagen genom att visa ett intresse gentemot dem.

*“Om man blir kontaktad av kommunen måste de vara pålästa, vet de inte något om verksamheten så säljer de inte till mig, men har de läst på eller vet mina behov så lyssnar jag på personen.” Storföretagare 4*

Personliga möten betraktas också som något betydelsefullt av de stora företagarna och de ser de som en positiv möjlighet till en öppen och ärlig dialog med kommunen. Genom ett personligt möte kan kommunen skapa en personlig kontakt och därmed mer konkret förmedla information. Flera företagare trycker på vikten av det personliga mötet som ett forum för förbättring hur företagen och kommunen kan utvecklas tillsammans.

*”Om man vill jobba med förbättring så tror jag att vad det än är, så måste man träffas. Man ser varandra i ögonen några gånger, så att man ser att det inte finns några baktankar och att vi vill samma saker, men att det är olika sätt att nå dit. Det krävs ett personligt möte, när man skickar mail så fastnar man lätt i det, det är mer liksom sär intressen eller egen intressen som gömmer sig bakom mail. Resonerar man mer personligt kommer man snabbare fram till att man vill samma saker.” Storföretagare 3*

## ***Vilka kommunikationskanaler använder företagen och vad efterfrågar dem?***

De stora företagen ger intrycket av att informationen från Härryda kommun uppfattas som oklar och att de kontaktar kommunen vid behov. De flesta refererar till någon kontaktperson på kommunen eller hemsidan om de eftersöker någon speciell information. Det påvisar en brist i kommunikation där kommunen inte når fram till företagen som påpekas som ett bristande intresse från kommunen.

Det finns en vetskap bland företagen om att nyhetsbrevet "Näringslivet" skickas ut till dem, men de ger intrycket av ett ointresse av att ta del av den, eftersom att innehållet inte är tillräckligt relevant för dem som storföretagare. De företagare som tar del av "Näringslivet" menar att problem kan uppstå internt på företaget, då "Näringslivet" kan hamna på en annan avdelning, tillsammans i en hög med andra papper. Det är därför viktigt att kommuninformation hamnar hos den informationsansvariga hos företagen och att kommunen är medvetna om vem den ansvariga är.

En annan faktor som belyses, som onämnts tidigare, är att vissa inte ens tar del av nyhetsbrevet men att den "kanske" finns på en viss avdelning inom verksamheten eller hamnar i en hög tillsammans bland andra papper.

*"Det hade varit önskvärt med en utformning där de finns olika teman, då olika företag påverkas av olika saker, där man kan hitta gemensamma beröringspunkter... Inte att bara göra en isolerad intervju eller en företeelse där de sen är upp till läsaren själv att sätta det i referens till något man gör. Om man istället intervjuer flera i Härryda kring en specifik erfarenhet man kan på så sätt hjälpa varandra." Storföretagare 2*

Vidare uttrycks andra önskemål i form av att intressant information i nyhetsbladet kan beröra saker såsom kommunens framtidsplaner, kommunaltrafik, sådant som kan påverka dem som företag. De flest ger också intrycket av att de är nöjda med att nyhetsbrevet kommer ut två gånger per år, men att om det finner mer väsentlig information att fylla den med, kan den komma ut oftare.

*"Det finns många grejer som hade intressant, till exempel vilka företag som etablerar sig i kommunen, nya bostadsområden. Flera av våra medarbetare bor i kommuner. I övrigt information som berör lokaltrafik. Men det gäller att det ska vara kort och koncist och inte för mycket drabbel." Storföretagare 3*

Härryda kommuns hemsida ses inte som ett nödvändigt verktyg för företagen, utan snarare som ett komplement där de kan hitta telefonnummer eller information om kommunen. Företagen

menar att det blir problematiskt med vad hemsidan utgör för mening när de inte vet vad det är de ska leta efter.

*”Om vi inte förstår syftet med hemsidan och inte är något vi aktivt använder, så är det inte så aktuellt att gå in där.” Storföretagare 2*

Företagarna anser att ett informationsblad skapar intresse och att de sprids på ett helt annat sätt än information på till exempel webbsidan. En av företagarna nämner att informationsbladet finns kvar på ett annat sätt eftersom att de kan spridas vidare mellan de anställda och skapa diskussion eller belysa andra viktiga aspekter som rör deras egen eller andras verksamhet.

Företagarna använder sig inte av prenumerationstjänsten på webbsidan och de flesta verkar knappt känna till den. De har en positiv attityd till tjänsten och företagarna menar att de kan ha användning av den och att de har olika behov av information på sin arbetsplats. Vid en organisation finns flera olika enheter vilket innebär olika arbetssysslor som till exempel personalansvarig, ekonomi, produktion med mera. Med hjälp av prenumerationstjänsten kan de anställda ta del av den information som är relevant för dem.

*”De skulle vara jätte bra och jag tror i så fall att man ganska fort ser om det passar eller inte passar. Det kan vara så att något passar för en inköpare men att något annat passar sälj, ekonomi eller produktion.” Storföretagare 3*

Härryda posten är en tidning som företagarna gärna läser privat, men ur ett företagarperspektiv är tidningens innehåll ytterst ointressant. Eftersom tidningen endast distribueras till privata hushåll anser företagarna att innehållet inte är särskilt företagsanpassat och kan därmed uppfattas som en mindre viktig informationskanal.

Som vi nämnt i tidigare avsnitt, är det ett flertal av de stora företag som inte deltar vid de olika seminarier som kommunen erbjuder. De anser att de seminarier som erbjuds är mer anpassat till de mindre - och nystartade företag som till exempel ”Blondin Bella inspirerar” eller ”Offentlighetsprincipen”.

*”Det är alltså en av tjugo aktiviteter som jag eventuellt hade varit intressant för oss att delta på. Om det funnits intressanta seminarier så hade jag skickat ut någon.” Storföretagare 5*

Något som är gemensamt för de stora företagen är att de uttrycker många önskemål om hur seminarierna kan förbättras. De menar att möten med andra företag eller organisationer är ett tillfälle för att dela med sig av erfarenheter eller för att etablera nya kontakter. En av de viktigaste

faktorerna som de belyser är att de ska nyttja företagen i någon form där de får möjligheten till ett utbyte.

*”Det är intressant för oss egentligen, kommunikation är viktigt för oss både för våra anställda och vår export. Det är sådana seminarier som är intressanta.” Storföretagare 4*

*”När man arbetar med näringslivsfrågor ser man mönster som inte vi kan. Man kan hitta samarbetsprojekt med lite resurser som man ändå kan få ett stort utbyte av... Sen är det också utbildnings – och anställningsrelaterade frågor, att få in rätt folk och hitta folk i näringslivet... Kommunen fungerar som en naturlig del i dessa sammanhang då de koordinerar på ett lokalt plan.” Storföretagare 2*

Formerna som exemplifieras berör främst företagsaktiviteter i form av möten tillsammans med företag som har gemensamma nämnare, eller som genomgår liknande processer. Seminarium kan även fungera som ett forum att tillsammans med andra företag, föra fram önskemål och tillsammans kunna förändra eller påverka.

*”De handlar inte så mycket om att göra affärer, utan det är att ta tillvara på varandra för vi är arbetsgivare som finns i ett socialt sammanhang och vi har ett socialt ansvar.” Storföretagare 1*

Det personliga mötet bör fungera som ett forum där kommunen visar ett intresse gentemot företagen. Mötena bör ske kontinuerligt och företagarna anser att dem utgör en viktig del av Härrydas näringsliv och att de därmed bör värdesättas. En personlig kontakt kräver ett engagemang där kommunen lägger ner tid på att etablera och bevara kontakten med företagen.

*”Fördelarna när man träffar dem är att man suger tag i dem och säger hur är det med det och det?” Storföretagare 1*

*”Vi har bra schemalagda möten tillsammans med olika företag som kommunen kallade till, de höll på så några år tills de dog ut... Det är kanske lika mycket vårt fel som kommunens.” Storföretagare 5*

## DEL 5

---

### SLUTSATSER & FÖRSLAG

*I detta avsnitt kommer vi att diskutera de resultat som framkommit av företagen och deras uppfattning kring kommunikationen mellan företag och kommunen. Syftet är att redovisa för eventuella förslag till Härryda kommun samt hur de kan förbättra sin kommunikation. Vi kommer även att diskutera metodkritik samt ge förslag på vidare forskning.*

#### ***Vilka kommunikationskanaler använder företagen?***

Småföretagarna är i dag nöjda med den befintliga kommunikationen med Härryda kommun och de flesta tar del av nyhetsbrevet "Näringslivet". Webbsidan används främst för informationssökande och de anser den vara lättbegriplig. Attityden till seminarier är positiv, men en avsaknad av deltagande handlar snarare om tidsbrist än ett bristande intresse. Härryda posten är en tidning som småföretagare oftast läser privat och inte ur en företagsynpunkt. Många småföretagare har även en kontinuerlig personlig kontakt med någon på kommunen, vilket ger en god uppfattning av kommunens bemötande. De stora företagen påvisar under flera punkter en mindre positiv attityd till användningen av kanalerna, och de anser att kommunen måste arbeta mer aktivt för att kommunicera med dem. De anser till exempel att seminarierna är mer riktade till de små företagen. Webbsidan utgör ingen större funktion som uppfyller deras önskemål. För att ge öka företagens kunskap om kommunen, görs det på bästa sätt genom en kombination av olika kanaler (muntliga, skriftliga och elektroniska) som kompletterar varandra.<sup>68</sup>

Eftersom att småföretagare kanske har andra förutsättningar och mindre resurser, kan de lätt uppfattas ha ett större behov av en kontakt med kommunen. Därmed kanske de får mer hjälp och stöd av kommunen än de stora företagen. Det är viktigt att ha i åtanke att även stora företag behöver stöd och information om saker som berör deras verksamhet. Genom att kommunen vet vilka företag som är verksamma och vilka personer som är ansvariga, blir det enklare att framföra information och därmed minimera risken att den förloras. Kraft och Strandberg menar att om man har en plattform över sitt kommunikationsarbete, kan man lättare få en bild av hur problem kan angripas. Det hjälper inte bara med en eller flera utvalda strategier, utan de måste kompletteras med en handlings teknik för att kunna förbättras.<sup>69</sup>

Vi befinner oss i ett samhälle där tekniken utgör en stor roll del av vår vardag, alla påverkas både individer som organisationer. Härryda kommun har i dag ett antal olika kommunikationskanaler (e-post, personliga möten, seminarium, nyhetsbrev samt webbsida) som företagen kan ta del av. Om du som organisation inte är medveten om vad kanalerna kan erbjuda din målgrupp fyller den heller

---

<sup>68</sup> Erikson 2008:84

<sup>69</sup> Kraft, Strandberg 2006:40



ingen funktion. Till exempel menar Peter Erikson att en alltför ensidig användning av interaktiva kanaler medför en opersonlighet och isolering. Internet kan användas som ett ersättningsmedel istället för en dialog människor emellan. De kan också bidra till informationsstress genom att vi ständigt är tillgängliga via mobiltelefoner, internet, e-mail och sms.<sup>70</sup>

De företagare som har en pliktskyldig kontakt med kommunen påverkar deras uppfattning av Härryda. Av de företag som har pliktskyldig kontakt gentemot kommunen, framkom det i studien, en mer positiv uppfattning om kommunen. Företagen som inte haft någon tidigare kontakt med kommunen upplevde den som mer negativ, många påpekade att de inte var tillräckligt informerade och de ansåg att det vara kommunens skyldighet att etablera den kontakten.

### *Hur uppfattas kommunikationen av företagarna?*

Vi bedömer att företagarna ger oss en oklar bild av deras uppfattning av vad de får för information. De vet inte vad de tar del av, och därmed vet de inte heller vad de saknar. Som onämnt tidigare, finns ett flertal olika kanaler att hämta information ifrån och det blir allt svårare att urskilja vad som är ”viktig” information. Det är anmärkningsvärt att nämna att båda företagarna påvisar att de inte vet varifrån de får informationen, och flera menar att det är svårt att särskilja kommunens olika enheter. Företagarna får flera mail dagligen och därmed är de svårt att ha tid eller intresse för att kunna ta del av allt. Med andra ord, krävs det att Härryda kommun tydligare kommunicerar till företagarna genom konkreta rubriker när de skickar mail till dem.

Precis som småföretagarna läser eller tar inte storföretagarna del av den kommuninformation som finns i Härryda Posten, det kan bero på att det är en gratistidning som distribueras till privata hushåll och inte till företagen. Nyhetsbrevet ”Näringslivet” är inte heller något som nyttjas frekvent, flera faktorer pekar åt att det beror på att det i en stor verksamhet lätt försvinner i pappershögar eller hamnar hos fel person. Peter Erikson, menar att fördelen med tryckta medier är att risken för feltolkningar är liten, förutsatt att texten är korrekt skriven och att ett nyhetsbrev kan nå läsaren på flera olika platser. Publiken har även möjlighet att själv välja när de vill ta del av informationen. En nackdel är att det inte skapas någon dialog, det är därför lämpligt att förmedla eller dokumentera fakta som emottages.<sup>71</sup> Vidare påvisade studien att ett av de stora företagen, där de tillkommit en ny VD, inte alls tagit del av denna kanal. De kräver att kommunen har en aktiv kännedom om företagen och att de ansvariga som arbetar på företagen för att undvika ett sådant problem.

Nyhetsbrevet ”Näringslivet” anser småföretagarna vara intressant och de är nöjda med informationen som delges, dock påpekar storföretagarna motsatsen. De stora företagen är mer intresserade av sådant som ligger dem nära i till exempel andra branscher, vad som påverkar deras verksamhet i form av infrastruktur, nybyggnationer etcetera. Som ett stort företag har de också en

---

<sup>70</sup> Erikson 2008: 40-41

<sup>71</sup> Ibid:77

önskan om att få användning av informationen, genom att reportagen har något specifikt tema eller gemensamma beröringspunkter med andra företag. Ett exempel på en artikel ur "Näringslivet" är "Kina i Fokus", där kommunen diskuterar deras EU-projekt i Kina. Vårt förslag är att man vidare kan utveckla den, med hjälp av att intervjua fler företag i kommunen som också sysslar med export och import i Kina. Genom att sammanställa olika erfarenheter från olika företag, kan de få ett utbyte av andras erfarenheter eller ta hjälp av varandra. Med hjälp av direkta kontaktpuppgifter i nyhetsbladet får också företagen en möjlighet att kontakta varandra för frågor eller eventuella möten. Peter Erikson menar att om man använder sig av tryckta kundtidningar eller nyhetsbrev är det viktigt att tydligt kartlägga syftet med denne. Många mottagare av materialet får mängder med liknande information dagligen. Ett nyhetsbrev som utformats för att upplevas koncist och kort får förmodligen bara några minuters uppmärksamhet medan en tidning som tar upp utveckling av miljö, eller branschfrågor, kommande lagstiftning etcetera blir mer trovärdig och intressant.<sup>72</sup>

De små – och stora företagen har tydligt påvisat olika behov och därmed kan Härryda kommun förslagsvis kommunicera via två olika typer av nyhetsbrev för att tillfredsställa dem. På så sätt, kan Härryda minimera riskerna att förlora den goda kommunikationen mellan företagen. Kraft och Strandberg påpekar att de ofta upplevs som svårt att identifiera information som förmedlas från offentliga organisationer och deras olika myndigheter i största allmänhet. Det försvaras när myndigheternas målgrupp representeras av "alla".<sup>73</sup>

Seminarier ses som ett positivt forum med möjlighet att interagera med andra, utbyta kunskap och utvecklas. Småföretagarna är nöjda med de seminarier som erbjuds, medan storföretagarna som omnämnt tidigare, har svårt att finna någon användning av det. Något som både de stora som små företag har gemensamt är tidsbrist, eftersom att många inte har möjlighet att delta i de seminarier som erbjuds trots ett intresse. Därför är det viktigt att kommunen erbjuder något som tilltalar företagen, där de finns en möjlighet till ett konkret utbyte av information som kan hjälpa både företagen och kommunen. De stora företagen gav uppfattningen av att de anser att de förekommer en högre prioritering av de småföretagarna i utbudet av seminariernas innehåll. Med andra ord även om intresset finns, så bör Härryda kommun lyssna även på de stora företagens behov och önskemål.

Vi kan utifrån vårt resultat konstatera att det personliga mötet uppskattas, och de skapar goda förutsättningar för en dialog och ett positivt utbyte mellan företagen och kommunen. Dialogen omvandlar informationen till ett utbyte där man tillsammans kan skapa en förståelse, som inte kunnat formos individuellt. Heide et al. menar att med hjälp av en dialog kan man få ett utbyte av kunskap och erfarenheter, där alla deltar på lika villkor och att det mänskliga mötet inte kan ersättas

---

<sup>72</sup> Erikson 2008: 104

<sup>73</sup> Kraft, Strandberg 2006: 24-25

med e-post, telefon eller andra tekniska kommunikationsformer.<sup>74</sup> Mötet innebär att du kan få din röst hörd och frågor kan bli besvarad vilket i sin tur skapar ett förtroende.<sup>75</sup>

### *Vad efterfrågar företagarna?*

Den information som efterfrågas av företagarna är att den bör vara mer anpassad för att tillfredsställa deras behov. Den information som idag kommuniceras uppfattas som för "allmänriktad" det kan beror på att kommunen har ett ansvar och en informationspolicy att följa. Det kan därför vara svårt att tillgodose företagarnas behov i en större utsträckning. Till exempel förväntar sig storföretagarna att kommunen ska veta vilka de är och vad de har för behov och att det är deras uppgift att kommunicera informationen till dem. Informationsdelen löser inte kommunikation enbart med information. Peter Eriksson ifrågasätter informationspolicyn och menar att om ett kommunikationsproblem uppstår kanske den bör omformuleras för att undvika vidare problem.<sup>76</sup> Detta är något Härryda kommun kanske bör ha i åtanke om de inte upprätthåller den informationspolicy som kommuniceras till allmänheten.

Vidare kan man urskilja en bild av att företagarna saknar en kommunikation med information över vad kommunen kan hjälpa dem med. Resultat att flera företag inte riktigt vet vad Härryda kommun står för och vad de kan göra för dem. Författarna Kraft och Strandberg, nämner just detta ansvar där medborgarna förväntar sig, att de utan någon större ansträngning, ska kunna ta del av de tjänster och service från olika samhällsaktörer. Som medborgare ska man inte behöva vara insatt i organisationer för att ta reda på frågor som berör, skatter, skolor eller regelverk etcetera.<sup>77</sup> Småföretagare anser att information är något de själva aktivt får söka efter medan de stora företagen förväntar sig att den tillhandahålls från Härryda kommun.

Av studien har flera punkter framkommit som bristande enligt den informationspolicy som Härryda kommun bör eftersträva (se sida 11-12). Följande fyra punkter är tagna ur Härryda kommuns informationspolicy och är punkter som inte uppfyller sina avsikter och bör beaktas:

- Medborgarna har rättighet till att bli informerade om vilka rättigheter, skyldigheter och möjligheter att få service - Eventuella önskemål, krav och synpunkter ska föras vidare till beslutfattare, för utveckling av exempelvis ny teknik.
- Tydlig information motverkar osäkerhet och missförstånd

---

<sup>74</sup>Heide, Johansson och Simonsson 2005:109

<sup>75</sup> Erikson 2008:79

<sup>76</sup> Ibid:165

<sup>77</sup> Kraft, Strandberg 2006:24

- Medborgaren ska ha tillgång till rätt information och rådgivning som rör kommunens verksamhet
- Informationen ska vara öppen, ärlig, saklig och sak föras ut aktivt av kommunen

Härryda kommun bör ställa sig en viktig fråga – vad har företagarna för nytta av kommuninformation? Genom att kunna urskilja deras behov, kan de även tillfredsställa dem. En fördel Härryda kommun har är att de är en liten kommun, och således kan de på ett annat sätt än till exempel Göteborgs kommun, föra en personlig kontakt med de verksamma företagen eftersom att de är färre företag som ingår i kommunen. Denna bör därför återupprättas och behållas. Som en kommun finns ett ansvar mot offentligheten därför bör informationspolicy upprätthållas och uppfylla de krav som formuleras. Eftersom att allmänheten representerar kommunens målgrupp kan det vara svårt att tillfredsställa alla behov. Men genom att kommunen aktivt försöka engagera och intressera sig i företagen, skapas ett förtroende och en dialog, för att kunna skapa förbättringar i kommunikationen. I ett ständigt växande teknologiskt samhälle vill man som organisation var delaktig, men delaktighet kräver också kunskap. Härryda kommun bör vara medvetna om de kanaler de kommunicerar via och hur de påverkar företagen,

Är man inte upplyst om vad kanalernas funktion och påverkan, kan företagarna lätt förloras. Det handlar inte om att vara med och finnas överallt, utan de handlar om att uppfylla deras behov. Som exempel har Härryda kommun idag endast mailadresser till 600 av 3200 företag i kommunen, vilket kan påvisa en brist i kommunikationen som bör återupprättas med fler av företagen.

Avslutningsvis belyser Kraft och Strandberg en strategi för handling. Handlingar som återupprepas blir handlingsmönster, vilket betyder att organisationer kan blicka tillbaka och utvärdera hur de handlat tidigare. Genom att analysera det kan man urskilja organisationens styrkor och svagheter. Mönstret formas med tiden och inte skapas på förhand, krävs det strategiska val under tiden. Frågor som Härryda kommun bör beakta är, hur har vi gjort tidigare och vad fick det för konsekvenser då?<sup>78</sup>

## Metoddiskussion

I den tidigare kvantitativa enkätundersökning som Härryda kommun fick ta del av, påvisades en brist i kommunikationen mellan företagarna och kommunen. Enkätstudien ligger till grund för vår undersökning där syftet var att ta reda på *varför* de fanns ett missnöjda bland företagarna. Eftersom vi ville undersöka företagarnas uppfattning kring kommunikationen anser vi att vi valt rätt metod. Med en kvalitativ metod kunde vi få en djupare insikt och en mer detaljrik kunskap kring området. Dock vet vi att resultaten inte är vetenskapligt generaliserbara, utan att de endast är företeelser som

---

<sup>78</sup> Kraft, Strandberg 2007:38

kan förekomma bland företagen. Vi anser att vi genom vår studie har besvarat de frågeställningar som angivits och att vi i våra resultat uppnått en viss mättnad, då vi kunnat urskilja återkommande mönster i våra intervjusvar. Vi är också medvetna om att våra tidigare erfarenheter färgar vår tolkning av vårt resultat. De uppstod även vissa svårigheter under arbetets gång som påverkat våra resultat. Eftersom att urvalet gjordes av kommunen, medförde det att företagarna som deltog i studien tidigare hade varit i kontakt med kommunen. Av de företag som tillhandahölls från kommunen, var det även svårt att utföra intervjuerna, då flera inte hade möjligheten att delta.

### **Förslag på vidare forskning**

Vidare forskning som varit intressant att undersöka, hade varit hur kommunikationen ser ut bland de företagare som inte haft någon tidigare kontakt med kommunen. En annan intressant studie kan vara att följa upp våra resultat för att urskilja om det skett några förbättringar i kommunikation för Härryda kommun om till exempelvis ett år framåt. De kan även vara intressant att applicera studien i ett annat sammanhang, till exempel hur Härryda kommuns kommunikation ser ut till privatpersoner.

## Referenser

### LITTERATUR

Abrahamsson, K. (1972) *Samhällskommunikation – om kontakten mellan myndigheter och medborgare*. Studentlitteratur, Lund

Christensen T, Laegreid P, G. Roness P, Kjell Arne Rovik K.A (2005) *Organisations teori för offentlig sektor*. Kristinestad, Kristinestad tryckeri

Erikson, P (2008) *Planerad kommunikation Strategiskt ledningsstöd i företag och organisation* Liber AB, Malmö

Esaiasson P, Gilljam M, Oscarsson H, Wängnerud L (2007) *Metodpraktikan : Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Nordstedts juridik, Stockholm

Falkheimer, J. (2001) *Medier och kommunikation – en introduktion, studentlitteratur*. Studentlitteratur, Lund

Fiske, J. (1997) *Kommunikationsteorier – en introduktion*. Centraltryckeriet AB, Borås

Hadenius, Weibull, Wadbring (2008). *Massmedier – Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. Falun, Ekerlidsförlag

Heide M, Johansson C, Simonsson C (2005). *Kommunikation och organisation*. Malmö, Liber AB

Hård af Segerstrad, P. (2002). *Kommunikation och information – En bok om människans förmåga att tänka, tala och förstå*. Uppsala, Publishing House AB

Högström A, Bark M, Bernstrup S, Heide M, Skoog, A (1999) *Kommunikativt ledarskap – en bok om organisationskommunikation*. Industrilitteratur AB, Kristinestad

Kraft, M & Strandberg, P (2007) *Samhällskommunikation - Ny strategi för informatörer i offentlig sektor*. Nordstedts akademiska förlag, Falun

Kvale, S & Brinkman, S (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur AB, Lund

Larsson, Lars-Åke (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur AB, Lund

McQuail, Denis (2003) *Masscommunication theory*. Sage Publications, London

Nilsson, B & Waldermarson, A-K (2007) *Kommunikation, samspel mellan människor*. Studentlitteratur AB, Lund

Nords, L & Strömbäck, J (2004) *Medierna och demokratin*. Studentlitteratur, Lund

Strid, J. (2009) *Intern Kommunikation inom organisationer företag och myndigheter*. Studentlitteratur, Lund

#### **VETENSKAPLIGA ARTIKLAR**

Rubin, Allan M. The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. Chapter 20.

#### **WEBBSIDOR**

<http://www.harryda.se/politikochoorganisation/forvaltningsorganisation.4.e4c9b8a11cd0fff5c580005161.html> (Hämtad den 8 december)

<http://www.harrydaposten.se/omhp.asp> (Hämtad den 24 november)

#### **MUNTLIGA KÄLLOR**

Claesson Ingrid, Waller Jessica (2011-09-11) Möte med uppdragsgivare på Härryda Kommun

Grusell Marie (2011-09-06) ECA som metod presenteras. Föreläsning, Göteborgs universitet

## **Bilaga 1.**

### **INTERVJUGUIDE**

#### ***Bakgrundsfrågor***

- Kan du berätta lite om dig själv och ditt företag:
- Vilken ort är företaget verksamt?
- Hur många år har ni haft företaget?
- Hur många anställda har ni?

#### **TEMA 1: Företagarnas uppfattning av Härryda kommun som organisation och den befintliga kommunikationen**

- Varför har du valt att etablera ditt företag i Härryda Kommun?
- Vad anser du som företagare är bra med Härryda kommun? (Varför)
  - *Vad anser du att Härryda kommun har för skyldigheter gentemot dig som företagare?*
  - *Uppfyller Härryda kommun dina förväntningar/krav?*
- Vad anser du är mindre bra med Härryda kommun? (Varför)
- Anser du att din kontakt med Härryda kommun är betydelsefull för din verksamhet?(Viktig, mindre viktigt, i så fall varför?)
- Har du erfarenhet att jobba inom en annan kommun än Härryda kommun? Om ja, kan du berätta om vilka skillnader som finns mellan kommunerna bättre/sämre? Hur skiljde sig kontakten?
- När du har varit i kontakt med Härryda kommun, hur har du blivit bemött?

#### **TEMA 2: Hur använder företagarna de olika medierna och vad efterfrågar dem**

- Hur upplever du den information som idag skickas ut från kommunen?
  - *Upplever du att den informationen som finns tillgänglig är relevant för dig och ditt företag?*
  - *Om ja, vad tycker du är bra?*
  - *Om nej, vad önskar du för information?*



- Känner du till nyhetsbrevet Näringslivet?
  - Är det något du tar del av?
  - Hur upplever du nyhetsbrevets innehåll?
  - I vilket sammanhang läser du nyhetsbrevet? (Är det för nöjets skull eller är det jobb relaterat?)
  - Vad är bra respektive mindre bra?
  - Finns det några eventuella önskemål som du saknar i nyhetsbrevet eller som du vill förtydliga?
  
- Känner du till Härryda kommuns hemsida?
  - Är det något du tar del av?
  - Hur upplever du kommunens hemsida?
  - I vilket sammanhang läser du på kommunens hemsida? (Är det för nöjets skull eller är det jobb relaterat?)
  - Vad är bra med hemsidan?
  - Vad är mindre bra?
  - Finns det några eventuella önskemål som du saknar på hemsidan eller som du vill förtydliga?
  
- Känner du till prenumerationstjänsten på webben?
  - Är det något som du använder?
  - I vilket sammanhang använder du tjänsten? (Är det för nöjets skull eller är det jobb relaterat?)
  - Om ja, vad tycker du är bra med prenumerationstjänsten? Vad tycker du är mindre bra med prenumerationstjänsten?
  - Om nej, varför tar du inte del av prenumerationstjänsten?
  - Finns det några eventuella önskemål som du saknar på hemsidan eller som du vill förtydliga?
  
- Läser du Härryda Posten?
  - Känner du till att det finns kommuninformation i Härryda Posten?
  - Om ja, vad tycker du om den informationen?
  - I vilket sammanhang läser du Härryda Posten? (Är det för nöjets skull eller är det jobb relaterat?)
  
- Om du får välja helt fritt, vilken typ av information skulle du vilja ta del av?
- Vilka krav/önskemål av information har du som företagare?
- Tror du att andra har samma goda kontakt som du, vad tror du andra företag saknar?

### **TEMA 3: Hur uppfattar företagarna innehållet och hur vill de att kommunen ska kommunicera till dem**

- När var du senast i kontakt med Härryda kommun?
- Hur tog du i kontakt med kommunen för ditt ärende?
- Hur ofta är du i kontakt med kommunen (inom vilka ärenden)?
- Var tror du att du kan hitta informationen till dig som företagare från Härryda kommun? (webb, tidning)
- Vilken uppfattning hade du om processen till att hitta din aktuella information?
- Var söker/läser du information om Härryda kommun o information om egenföretagare (vilka regler och ansvar)?
- Hur tycker du det är bra att få information från Härryda kommun? Varför?
- Vilka sätt är mindre bra att få information? Varför?
- Känner du till Härryda kommuns kalendarium? Är det något du tar del av?
- Hur ser du på seminarium/föreläsningar som kommunen erbjuder?
  - Är det något som du har deltagit på?
  - Är det något du skulle vilja se mer av? Inom vilka ämnen saknas eller vill du se mer av?
- Hur ser du på personliga informationsmöten med kommunen?
  - Är det något du har haft?
  - Är det något du skulle vilja se mer av?
- Sms-tjänst är det något som du skulle vilja ha?
- Hur läser du dina mail? (Mobil/datorn)
- Om du fick välja själv, hur skulle du vilja ta del av information?
- Hur ser du på tillgängligheten av informationen, är den lätt/svår att hitta berätta ett exempel som var bra eller dålig?