

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2012-01-07

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation

www.jmg.gu.se

Synonym till ordet kryptisk: jag fattar ingenting

En kvalitativ studie med målgruppen i fokus

Författare: Denise Lindqvist
Handledare: Marie Grusell
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Tack

Marie Grusell för allt stöd och feedback.

Skatteverket för ett spännande uppdrag.

Alla de intervjupersoner som bidragit med sina kunskaper och erfarenheter.

Abstract

Titel: Synonym till ordet kryptisk: jag fattar ingenting

Författare: Denise Lindqvist

Uppdragsgivare: Skatteverket

Kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap. JMG: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet.

Termin: Höstterminen 2012

Handledare: Marie Grusell

Antal ord: 13.373

Syfte: Att undersöka hur privatpersoner förhåller sig till information, kommunikation och de kommunikationsverktyg som Skatteverket tillhandahåller.

Metod: Kvalitativ studie av semistrukturerad karaktär.

Material: Analys baserad på tio stycken privatpersoner i åldrarna 20-67 år från Göteborg.

Huvudresultat: Studien visar att informationsbehovet hos målgruppen uppstår inför nya situationer kring skattefrågor. Vidare visar studien att informationsbehovet är minst lika stort även om de har tidigare kunskaper och erfarenheter kring en situation. Det grundar sig i rädslan för att göra fel och man dubbelkontrollerar gärna att man inte har missförstått något för att inte stöta sig med Skatteverket. Studien visar också att det är en aktiv målgrupp som är intresserade av information, men att de upplever att informationen är alltför allmän och således otillräcklig för att kunna stilla deras informationsbehov. Målgruppen upplever att hemsidans utformning är för stökig och att det är svårt att hitta rätt information. Dessutom tycker de att informationen är svårförståelig vilket gör att de söker svar på frågor via andra källor eller kontaktar Skatteverket. De upplever kontakten med Skatteverket som positiv och att de får den hjälp de behöver för att tillfredsställa informationsbehoven, men att de hellre vill hitta svaren direkt på hemsidan och inte behöva kontakta kundtjänsten. Målgruppens val av kommunikationsverktyg påverkas av ålder. De äldre väljer andra verktyg än de yngre.

Nyckelord: *privatpersoner, Skatteverket, samhällsinformation, offentlig organisation, myndighet, semiotik, Sense-making approach, Uses- and gratifications.*

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Executive Summary	1
DEL 1 INTRODUKTION	
Om Skatteverket	3
Studien och dess ramar	4
Studiens syfte och frågeställningar	5
DEL 2 TEORI	
Myndigheter och samhällsinformation	7
Att definiera kommunikation	9
Semiotik	10
The Sense-making approach	12
Uses- and gratifications	14
DEL 3 METOD	
Metodval	17
Målgrupp	20
Urval	21
Genomförandet	22
DEL 4 ANALYS OCH RESULTAT	
Informationsbehovet	28
Informationssökning	31
Attityder till information	34
DEL 5 SLUTSATSER OCH FÖRSLAG	
Slutsatser	41
Rekommendationer	43
Förslag för vidare forskning	44
Referenslista	46
Appendix	48
Bilaga 1 Chattverktyg	

Executive summary

År 2011 utsågs Skattemyndigheten till Sveriges modernaste myndighet med motiveringen att de är effektiva, kundorienterade och att modern IT har utnyttjats till fullo. Samtidigt upplever Skatteverket det problematiskt att ha hela Sveriges medborgare som målgrupp när det kommer till att informera och att kommunicera. Utefter denna utgångspunkt fann jag det relevant att studera hur privatpersoner förhåller sig till information och de kommunikationsverktyg som Skatteverket tillhandahåller. Skatteverket som är studiens uppdragsgivare är inte det centrala i studien utan jag utgår från ett mottagarperspektiv där det centrala är mottagarens åsikter och uppfattningar.

Studiens teoretiska utgångspunkter utgörs av den semiotiska skolan, the Sense-making approach och Uses- and gratifications som alla tre närmar sig varandra i synen på mottagaren och information. Utöver detta har jag genomfört en kvalitativ studie av semistrukturerad karaktär med tio stycken privatpersoner som är bosatta i Göteborg.

Ett av studiens resultat visar att informationsbehovet hos målgruppen uppstår inför nya situationer, främst kring skattefrågor. Studien visar också att informationsbehovet är minst lika stort även om de har tidigare kunskaper och erfarenheter kring en situation. Anledningen till att informationsbehovet gör sig synligt i den sistnämnda situationen är rädslan för att redovisa fel siffror i samband med skattefrågor. Målgruppen känner oro för att göra fel och således riskera att "få Skatteverket efter sig". Därför dubbelkontrollerar de att deras kunskaper stämmer överens med den information som står via hemsidan alternativt den information som ges via kontakt med Skatteverket.

Målgruppen upplever att informationen som ges är för allmän och övergripande vilket gör att den inte tillgodoser deras behov. De tycker också att hemsidans upplägg är rörig och förvirrande. Vidare upplever de att Skatteverket använder ett byråkratiskt och avancerat språk i sin information på hemsidan, vilket gör att målgruppen upplever svårigheter med att förstå innehållet. Vidare innebär detta att de kontaktar Skatteverket. Ytterligare ett resultat som visat sig är att målgruppen upplever kontakten med Skatteverket som tydlig och att de ofta kan hjälpa till att lösa deras problem på ett smidigt och tydligt sätt.

INTRODUKTION

Skatteverket- Sveriges modernaste myndighet

År 2011 utsågs Skatteverket till Sveriges modernaste myndighet med motiveringen:

*”Den moderna statliga myndigheten är effektiv och kundorienterad. Den är bra på att samverka och ständigt på jakt efter nya lösningar [...] Bemötande och service har förbättrats. Kulturen har blivit en annan. Modern IT har utnyttjats till fullo[...]”*¹

Det är allmänt vedertaget att organisationer i dagsläget inte kan blunda för den teknologiska utveckling som likt nyheter aldrig sover. Tekniken går ständigt framåt vilket också skapar ett behov för såväl offentliga som kommersiella organisationer att följa med i utvecklingen. Idag är det med andra ord väldigt sällsynt att organisationer och företag inte har en hemsida.² I dagens informationssamhälle förutsätter att all form av verksamhet och all typ av information ska finnas tillgängligt på nätet. Inte minst ligger förväntningarna på att myndigheter följer med i utvecklingen och tillgodoser medborgare med information, men också inbjuder till kommunikation via nätet.

Som den statliga förvaltningsmyndighet Skatteverket är finns där många punkter som myndigheten ansvarar för: beskattning, fastighetstaxering, folkbokföring och bouppteckningar. Även om mycket av de punkter som ligger på Skatteverkets bord till största del rör företagare, finns där också mycket som involverar privatpersoner. Skatteverket är med andra ord hela Sveriges myndighet.³

Vidare innebär detta en problematik som man inte kan blunda för: Hur förmedlar man sin information så att den förefaller sig lika tydlig för såväl Olof 65 år som Emma 20 år? Detta faktum gör att det försvårar arbetet för Skatteverket vilket innebär att man gör ständiga satsningar för att bygga upp och utveckla en kommunikationsplattform som i många fall ses som ett komplement för

¹ Skatteverket 2011

² Larsson et al. 2009:9

³ Skatteverket 2012

befintlig information. Även om Skatteverket utsetts till Sveriges modernaste myndighet betyder inte detta att graden av tydlighet i innehållet får dela förstaplatsen på podiet. Tvärtom upplever Skatteverket det problematiskt att nå ut med tydlig information då de har hela Sveriges medborgare som målgrupp.

Skillnaden mellan offentliga och kommersiella organisationer

Skatteverket är en offentlig myndighet vilket betyder att det finns särskilda regler att förhålla sig till i informationsarbetet. Den största skillnaden mellan offentliga och kommersiella organisationer när det handlar om förutsättningar för information och kommunikation kan sammanfattas enligt följande:

Medan kommersiella organisationer drivs av ett vinstintresse har offentliga organisationer med sina kampanjer snarare för avsikt att informera och sätta olika frågor på agendan. Det sistnämnda går under begreppet *samhällsinformation*, ett begrepp som behandlas mer djupgående under teorikapitlet.⁴

Teknikens utveckling bidrar till en ny arena för information

Skulle man göra en enkätstudie som har för avsikt att undersöka organisationers intresse i att slänga ut datorerna genom fönstret och gå tillbaka till papper, penna och telefon, skulle många med stor sannolikhet ifrågasätta studiens seriositet. Faktum är att samhället får ta del av bland de viktigaste verktygen för kommunikation och information som någonsin uppfunnits.

Problematiken kring att ha hela Sverige som målgrupp

Skatteverket upplever som ovan nämnt att det är problematiskt att ha hela Sverige som målgrupp. I dagsläget har Skatteverket alltmer börjat intressera sig för att förstå mottagarens behov. Vidare har frågor som val av informationskanal och hur man på bästa sätt gör sitt budskap förståeligt av så många som möjligt, blivit allt viktigare att finna svar på. År 2005 publicerades en rapport om

⁴ Björnfors & Lundqvist 2011:4

allmänhetens synpunkter på Skatteverkets sätt att arbeta där statistiken talar för att landets medborgare upplevde Skatteverkets insatser inom kommunikationsområdet som relativt godtagbara.⁵ År 2007 kunde man å andra sidan ta del av en studie som visade att främst egenföretagare upplever det komplicerat att kommunicera med Skatteverket.⁶

Studien och dess ramar

Privatpersoner som företagare har alla på något sätt en anknytning till Skatteverket gällande såväl skattefrågor som andra ärenden. Detta faktum innebär att färsk rapporter som behandlar just relationen mellan myndigheter och medborgare behövs och är av ett allmänintresse. Skatteverket upplever det problematiskt att ha hela landets medborgare som målgrupp när det kommer till information och kommunikation och tidigare studier som gjorts bland medborgarna synliggör statistik som visar på ett missnöje gällande kommunikationen med Skatteverket och informationen som de tillgodoser sina medborgare med.

Vad studien vill göra

Med ovanstående nämnt är det intressant att genom en djupare studie kartlägga hur privatpersoner förhåller sig till informationen från Skatteverket samt hur de upplever kommunikationsverktygen som står till förfogande. En utförligare motivering till avgränsningen gällande målgrupp går att ta del av i metodkapitlet.

Studien vill ta reda på orsakerna till missnöjet hos målgruppen. Vidare vill studien undersöka målgruppens behov gällande information och kommunikation med sin myndighet. Fokus ligger på att studera målgruppens åsikter och uppfattningar, vilket betyder att studien utgår från ett mottagarperspektiv. Med detta sagt vill jag understryka att Skatteverket som organisation kommer att stå i skugga för vald målgrupp. När det väl är dags att knyta ihop säcken kommer studieobjektet att återkopplas till Skatteverket, vilket kommer att utgöra en del av såväl resultat som slutsatser.

⁵ Skatteverket 2005: 11

⁶ Björnfors & Lundqvist 2011:5

Att bidra till allmännyttan

Att studera relationen mellan myndighet och medborgare är av stor vikt för att kunna kartlägga eventuella behov som föds tillsammans med den teknologiska utvecklingen. Denna studie är intressant för offentliga organisationer att ta del av då man genom att lära känna sin målgrupp kan nå större kunskap om de behov som finns, vilket innebär att man får underlag för att veta vad man behöver ha i åtanke i effektiviseringsarbetet. Med andra ord kan studien ses som en handbok om man så vill.

Att bidra till forskningen

Vidare är denna studie intressant för forskningen inom medie- och kommunikationsvetenskap, främst för pågående forskning om offentliga myndigheters förutsättningar. Då denna studie utgör ett mottagarperspektiv och således baseras på teoretiska utgångspunkter med mottagaren i fokus, kan den bidra till mer djupgående kunskaper som inte är lika lätta att nå genom kvantitativa metoder. Faktum är att de studier som gjorts kring offentliga organisationer till mestadels utgörs av kvantitativa studier. Tydliga exempel på kvantitativa studier inom myndigheter är Migrationsverkets kundundersökning gjord 2009⁷ och Försäkringskassans kundundersökning gjord 2009.⁸ Det behövs mer studier av kvalitativ karaktär för mer djupgående information som inte går att nå genom kvantitativa metoder.

Studiens syfte och frågeställningar

Kopplat till ovanstående problematisering syftar denna uppsats till att undersöka hur privatpersoner förhåller sig till information som Skatteverket tillhandahåller, men också hur de upplever kommunikationen och kommunikationsverktygen som Skatteverket erbjuder. Med detta sagt mynnade problematiseringen ut i följande frågeställningar:

Hur ser informationsbehovet ut hos privatpersoner kopplat till Skatteverket?

Frågan syftar till att kartlägga bakomliggande orsaker till privatpersoners informationsbehov och i

⁷ Migrationsverket 2009:15

⁸ Försäkringskassan 2009:6

vilka situationer de uppstår.

Vilka verktyg använder privatpersoner i kommunikation och information kopplat till Skatteverket?

Frågan syftar till att kartlägga vart målgruppen hämtar sin information i förstahand. Vidare syftar frågan till att utläsa vad för slags kommunikationsverktyg de använder och i vilket syfte.

Vad har privatpersoner för inställning till informationen som Skatteverket tillhandahåller på deras hemsida?

Frågan syftar till att kartlägga målgruppens attityder till informationen som tillhandahålls och om den uppfyller deras behov. Vidare syftar frågan till att kartlägga vilken roll kommunikationen med Skatteverket spelar i processen att nå tillfredsställelse.

DEL 2**TEORI****Myndigheter och samhällsinformation**

Först och främst gör man gott i att konkretisera den största skillnaden mellan myndigheter och kommersiella organisationer i fråga om information och kommunikation. Detta för att bli varse om myndigheters begränsningar och förutsättningar gällande ovanstående och för att kunna förstå Skatteverkets situation.⁹

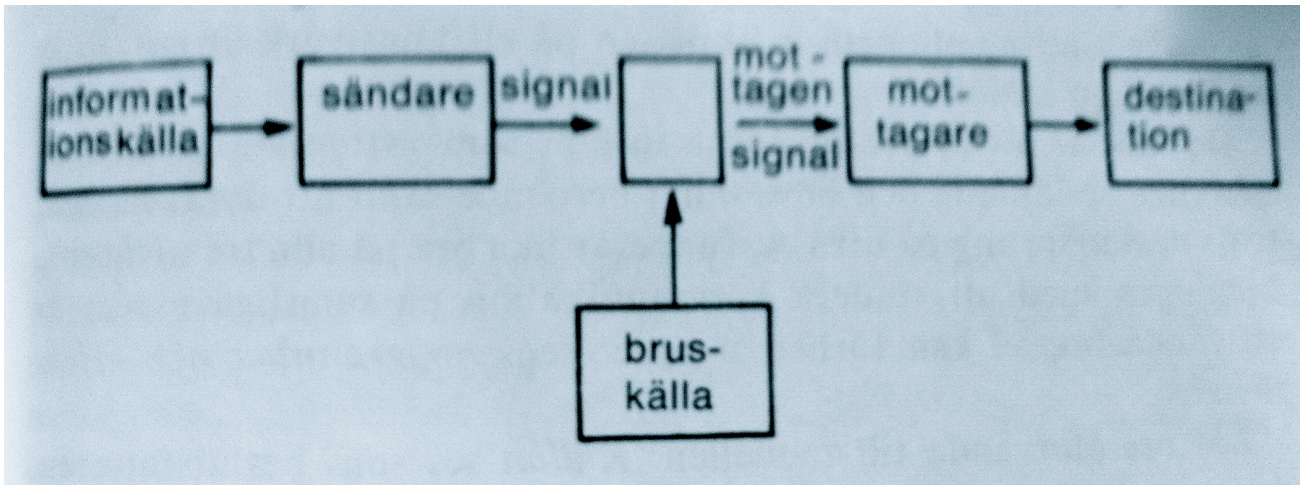
Medan kommersiella organisationer har ett ekonomiskt intresse bakom sina handlingar verkar myndigheter för två huvudsakliga syften: Att bistå med information för att medvetandegöra medborgare om såväl sina rättigheter som skyldigheter, men också att med given information förse medborgare med verktyg för att hävda idéer och intressen i den demokratiska processen.¹⁰ Medan kommersiella organisationer tillgodoses en klart större arena för att sprida information där drivkraften är ekonomisk vinning, hålls myndigheter tillbaka av *Förvaltningslagen*¹¹ och *Regleringsbrev*.¹² Förvaltningslagen innefattar förhållningsregler och regleringsbrevet innefattar myndighetens ekonomiska förutsättningar. Med detta sagt vore det klokt att understryka att myndigheters målgrupp ofta innefattar hela landets medborgare, vilket ytterligare försvårar kommunikationen mellan sändare och mottagare eftersom alla har olika förutsättningar att förstå såväl tal som text. Innan de kommunikationsteorier som ligger till grund för denna studie presenteras ägnas uppmärksamhet åt att begrundas Shannons och Weavers kommunikationsmodell som till stor del talar emot de teorier som studien baseras på. Ambitionen är att visa ett synsätt som är tämligen svår att applicera på en bred målgrupp som mottagare, då man med detta synsätt fokuserar på att finna orsaker till *varför* budskapet misstolkats eller misslyckats.

⁹ Björnfors & Lundqvist 2011:7

¹⁰ Kraft & Strandberg 2006:21

¹¹ Förvaltningslagen 1986:223

¹² Skatteverkets Regleringsbrev 2012



Figur 1. Shannons och Weavers kommunikationsmodell¹³

Problematiken kring att ha alla som målgrupp

Som tidigare nämnt försvåras informations- och kommunikationsarbetet avsevärt när målgruppen innefattar alla medborgare; oavsett kön, ålder, ekonomisk bakgrund, utbildningsbakgrund etcetera vore det klokt att konstatera att myndigheter tilldelats en väldigt svår uppgift, nämligen att författa information som alla kan förstå.

Sett till Shannon och Weavers kommunikationsmodell innefattar *informationskällan* beslutsfattaren som bestämmer vilket meddelande som ska sändas. Meddelandet omvandlar i sin tur av *sändaren* till en *signal* som sänds genom *kanalen* till *mottagaren*.¹⁴ Vidare identifierar Shannon och Weaver tre problemområden vid kommunikationsstudier. På det tekniska problemområdet frågar man sig *hur exakt kan kommunikationssymbolerna överföras?* medan man på det semantiska

¹³ Fiske 1984:17

¹⁴ Fiske 1984:18

problemområdet undersöker *hur noggrant de överförda symbolerna uttrycker den önskade effekten*. I studiet av effektivitetsproblem ställer man sig frågan *hur effektivt påverkar den mottagna betydelsen beteendet på önskat sätt?*

När man har hela landets medborgare som målgrupp blir det således svårt att ge ett enhetligt svar på ovanstående. Att sändarens meddelande missuppfattas eller inte uppfattas överhuvudtaget beror på ett *brus* som uppkommer i överföringsprocessen. Begreppet brus innefattar alla mottagna signaler som *inte* sänts av källan eller allt som gör den avsedda signalen svårare att avkoda på ett korrekt sätt.¹⁵ I informationssituationen mellan myndighet och medborgare har tidigare studier visat att många har svårt att förstå olika facktermer och begrepp som gör att man bara uppfattar delar av informationen eller inte förstår den alls. I detta sammanhang kan brus främst ses som *avancerade begrepp*. Problemet som följer i att se kommunikation ur detta perspektiv är att man i felsökningsprocessen kommer hitta en uppsjö av bakomliggande orsaker till varför budskapet inte nått sändaren. Med tanke på att myndigheter har hela Sverige som målgrupp är det som att leta efter en nål i en höstack. Snarare vore det relevant att lära sig mer om exempelvis mottagarens kulturella och sociala kontext.¹⁶ För att lättare kunna förstå studien och dess teoretiska utgångspunkter följer härmed en introduktion till kommunikation som begrepp.

Att definiera kommunikation

Vad är det första man tänker på när man hör ordet *kommunikation*? Med stor sannolikhet går tankarna till transport av föremål eller något som sker i mötet mellan människor. Tänker man steget längre kanske man kommer fram till att det också kan innefatta en *symbolöverföring* av ett eller annat slag. Gemensamt för samtliga typer är att all form av symbolkommunikation kräver någon slags transport, eller enklare förklarar ett verktyg: för att kommunicera via text behöver vi papper eller ett tangentbord. För att kommunicera verbalt behöver vi en telefon, talförmåga och så vidare.¹⁷

Grundläggande för all slags kommunikation mellan människor är att man bör ha någon slags

¹⁵ Fiske 1984:18

¹⁶ Björfors & Lundqvist 2011:11

¹⁷ Nordenstreng 1977:59

språkförmåga. Så långt kan man vara överens. Att det sedan finns en rad olika skolor som definierar *vad* som händer i kommunikationssituationen eller *hur* vi kommunicerar med varandra och *varför* budskapet når fram eller inte når fram är givetvis intressant att studera, men själva förutsättningen för att man överhuvudtaget ska kunna kommunicera med varandra är att man besitter någon slags språkförmåga för att kunna göra sig förstådd.

Talspråk kontra skriftspråk

Fredrik Lindström som skrivit boken *Världens dåligaste språk* menar utefter det faktum att talspråk är äldre än skriftspråk; att tal och skrift bör ses som två helt olika språk. För att förenkla det hela ytterligare skriver han att talet klarar sig utmärkt utan skriften, men att skriften inte skulle kunna existera om det inte fanns ett talspråk. Vidare menar han att talspråket aldrig kan eller får ersättas av ett skriftspråk då det skulle bli förödande för människans språkliga och sociala utveckling.¹⁸

Kopplat till detta kan man dock i dagsläget se att kommunikation mellan människor alltmer sker via skriftspråk och att talspråket får stå i skugga för teknikens geniala utbud av verktyg, som gör det möjligt att kommunicera snabbt och smidigt via text. Gränsen mellan tal och skrift som alltid varit så tydlig har nu suddats ut och interaktionen som sker via text är i sin form pratliknande, och man kan ana att tal alltmer påverkar text snarare än tvärtom.¹⁹ Men vad är det som sker i kommunikationsprocessen mellan avsändare och mottagare och vilka faktorer påverkar hur man uppfattar meddelandet? Vad är det som gör att man överhuvudtaget är intresserad av att ta del av avsändarens meddelande?

Den semiotiska skolan

Den första teoretiska utgångspunkt som studiens empiri baserar sig på inspireras av semiotiken eller läran om tecken. Här studerar man *tecken* och *teckensystem* och hur dessa förhåller sig till varandra. Begreppet *tecken* har ett väldigt brett omfång och innefattar såväl bilder, text, trafiksymboler, sjukdomssymptom och så vidare. John Fiske beskriver den *Semiotiska skolan* som ett *meningsskapande synsätt på kommunikation*. Till skillnad från Shannon och Weaver motsätter

¹⁸ Lindström 2007:49

¹⁹ Ljungberg 1999:133

semiotiken synen på kommunikation där ett budskap går från en sändare till en mottagare och man ser inte på kommunikationen som misslyckad när ett budskap inte når fram eller misstolkas. Snarare anser man att det beror på sociala eller kulturella skillnader mellan sändare och mottagare. Med detta sagt är det inte relevant att undersöka bakomliggande orsaker till varför budskapet inte tolkats som sändaren hoppats på.²⁰

Mottagaren skapar mening med sina kulturella verktyg

Vidare är den semiotiska skolan inte särskilt intresserade av effektivitet och noggrannhet. Att ord, symboler eller tecken har olika betydelser beroende på vem du frågar behöver inte vara till en nackdel. Snarare kan det ses som en källa till kulturell berikning och upprätthållande av subkulturer, menar Fiske. Om man däremot vill minimera skiljaktiga betydelser ligger inte lösningen i att förbättra kommunikationsprocessens effektivitet, snarare är det mer relevant att minimera de sociala skillnaderna. Med andra ord menar den semiotiska skolan att kommunikationsprocessens avgörande faktorer ligger i samhället och världen vi befinner oss i.²¹

Semiotiken intresserar sig främst på att studera *innehållet i budskapet* och hur budskapet i sin tur tolkas av mottagaren. I sammanhanget står begreppet *information* för *innehållet* och sett med de semiotiska glasögonen på, applicerar mottagaren sina kulturella verktyg för att kunna förstå informationen. Med andra ord kan som tidigare nämnt ett ord, en symbol eller ett tecken ha olika betydelser i olika kulturer.

Det som är intressant för den semiotiska skolan är att studera hur tecken står i relation till de personer som använder dem. Fiske menar att ”tecken är något som konstrueras av människan och de kan bara förstås i termer av *hur* människor använder dem”. Kopplat till *det kulturella kapitalet* och synen på mottagaren som anses vara aktiv skulle en sann semiotiker säga att mottagaren är med i skapandet av textens betydelse genom att applicera sina erfarenheter, attityder och känslor.²²

I takt med teknologins utveckling har nya medier börjat ta plats vilket gjort att intresset för

²⁰ Björmfors & Lundqvist 2011:11

²¹ Fiske 1984:184

²² Fiske 1984:57

forskning inom den meningsskapande synen på kommunikation ökat i vår samtid. Detta menar Kent & Taylor.²³ Detta intresse gör sig inte enbart synligt i forskningsfären. Numera är såväl offentliga som kommersiella organisationer alltmer intresserade av att lära känna sin målgrupp.

The Sense-making approach

Kopplat till denna utgångspunkt vill jag först börja med ett konkret exempel med förhoppningen att bli litet klokare på hur man ser på bakomliggande orsaker till varför vi överhuvudtaget gör en ansats till att söka kunskap. Eller låt oss byta ut *kunskap* till *information*. Pondera på att du för första gången ska deklarerar. Du känner dig osäker på hur du ska gå tillväga och upplever att instruktionerna i blanketten inte räcker till. Du upplever med andra ord att du inte har tillräckligt mycket eller tydlig information för att kunna förstå hur du ska gå tillväga. Detta innebär i sin tur att det uppstår ett behov att nå kunskap. Brenda Dervin som kan ses som en företrädare för *the Sense-making approach* menar att människan har ett behov att förstå världen och sett till ovanstående exempel skulle Dervin förklara tillståndet enligt följande: Ett behov uppstår hos en människa när det är fråga om att fylla en slags *kunskapslucka*.²⁴

En del av den semiotiska skolan

The Sense-making approach är en del av den semiotiska skolan och växte fram i början av 70-talet. Teorin kategoriseras som en del av de kommunikationsstudier som gjorts ur ett mottagarperspektiv och handlar om studiet av mottagaren kontra informationssökning, och hur meningsskapandet påverkas av den kontext mottagaren befinner sig i. Vi har alltså ett grundläggande behov att förstå världen och detta kan ses som en process som påbörjas då en person eller en organisation upplever att de inte besitter tillräckligt med information för att förstå den händelse eller situation de befinner sig i.²⁵

²³ Björfors & Lundqvist 2011:12

²⁴ Case 2007:75

²⁵ Björfors & Lundqvist 2011:12

Konsekvenser av att inte tillfredsställa målgruppens informationsbehov

Enligt Gruning & Hunt identifierar man sig med en situation ju mer involverad man är i något vilket i sin tur betyder att man söker information för att stilla sitt behov. En konsekvens kan bli att människor som aktivt söker information också riskerar att ta åt sig olika sanningar och budskap som de sedan bearbetar och omvandlar till attityder och beteenden. Vidare menar de att om en organisation inte tillgodoser publikens behov av information, med stor sannolikhet kommer att få problem. Konsekvensen av detta blir att publiken istället kommer använda andra källor för att stilla informationsbehovet. Detta i sin tur ökar risken för att de får ta del av felaktig information från andra- eller tredjehandskällor när de borde ha blivit försedda med information från förstahandskällan. Förutom att organisationen i fråga riskerar att få sämre förtroende från kunder och allmänheten, framstår de också som otillräckliga. Idén med informationssökning grundar sig i resonemanget om att publiken söker information för att tillgodose ett behov, men att det inte hade varit intressant att ta del av informationen om den inte har någon nytta eller tillfredsställelse²⁶

Problem som alltid uppstår i offentliga informationskampanjer

Dervin kartlägger en idealiserande uppfattning om att de som söker information i grunden drivs av ett obehag inför de facto att det visar sig finnas en lucka i "kunskapsbanken". Termer som *kunskapsluckor* kommer oftast på tal i samband med offentliga informationskampanjer där ambitionen är att informera en bred publik. Kopplat till studien är det relevant att stanna vid denna punkt och konkretisera vad man behöver ha i åtanke när man har exempelvis hela landets medborgare som målgrupp. Ett av de problem som Dervin belyser i samband med informationskampanjer är att man inte kan förutsätta att alla tar del av informationen. Låt oss istället säga att de skulle göra det. Detta bereder då väg för att ställa sig frågan om verkligen alla förstår vad de läser/hör. Problematiken som gör sig synlig i denna situation är således i vilken grad målgruppen uppfattar informationen. Med detta sagt kan vi inte bortse från *kunskapsnivån* som troligtvis är en av faktorerna till varför vi uppfattar saker mer eller mindre.

²⁶ Björnfors & Lundqvist 2011:13

En särskilt utsatt grupp har genom studier visat sig vara låginkomsttagare. Denna grupp har uppmärksammas av Dervin som talar om ”de fattiga blir fattigare”-mekanismen. Här diskuterar man graden av läskunnighet och vidare menar Dervin att förutsättningarna för lärande minskar för de som aldrig lärt sig att läsa.²⁷ Denna slutsats är i sig väldigt logisk, men behövs ständigt göra sig påmind hos organisationer som har en bred målgrupp. Offentliga organisationer som exempelvis Skatteverket har en tung uppgift att bära på sina axlar; nämligen att fånga in alla typer av människor med olika förutsättningar, vilket i sig kräver att de uppmärksammar de behov som finns bland mottagarna.

Uses- and gratifications

En annan teori som studien baserar sig på kallas för *uses- and gratifications*, eller på svenska för *användarstudier*. Uses- and gratificationsteorin ser liksom semiotiken på publiken som aktiv och teorin utvecklades på 1970-talet av Katz, Gurevitch och Hass. Med denna teoretiska utgångspunkt vill man belysa medias inverkan på människor och samhället mätt i *nytta* och *funktion*. Med andra ord är denna teori intresserad av varför man använder medier och vad vi använder det i för syfte. Låt oss backa bandet och gå tillbaka till själva utgångspunkten i teorin; utan att fastna i ämnet biologi så gör man ändå klokt i att vara överens om att människor har en rad olika behov som behöver stillas. När man är hungrig äter man mat och när man är mätt blir man god och glad. Hunger är i sammanhanget ett behov och känslan av glädje och nöjdhet är ett uttryck för tillfredsställelse. Applicerar man detta på medieanvändning har det visat sig att människor genom att konsumera medier kan tillfredsställa behov som har att göra med bland annat självkänsla, avslappning, intellekt och etcetera.

Uses- and gratificationsteorin kort sammanfattat

Kort och gott har det visat sig att olika former av media tillfredsställer olika behov.²⁸ Fiske sammanfattar uses- and gratificationsteorin enligt följande:

²⁷ Case 2007:101

²⁸ Törnberg 2012:11

1. Publiken är aktiv och inte en passiv mottagare av meddelanden. Den väljer ut och använder mediets innehåll.
2. Publiken väljer medier och program som bäst tillfredsställer deras behov. Medieproducenten är inte alltid medveten om vilken nytta hans medie kan ha och olika mottagare kan använda samma medie men det tillfredsställer olika behov.
3. Allt är relativt i fråga om massmedier. Med andra ord är det irrelevant att säga att exempelvis en viss tv-serie är ”skräp” om den tillfredsställer flera miljoner människors behov på ett eller annat sätt. Således är den användbar.²⁹

Kopplat till att publiken själva väljer medier och program som bäst tillfredsställer behoven betyder detta att det ligger i publikens ansvar att välja ut de kanaler som bäst uppnår detta. Har man ett behov av att nå information hamnar man i kategorin *instrumentella användare*, en indelning som enligt Alan M. Rubin innefattar en publik som har ett målinriktat tillstånd och som är än mer aktiva jämfört med gruppen *ritualiserade användare*. Är man en ritualiserad användare använder man främst medier av exempelvis vanemässiga mönster, för att fördriva tid eller för att koppla av.³⁰

Kritik riktad mot Uses- and gratificationsteorin

Minns ni uttrycket ”alla är vi lika olika”? De flesta är nog överens om att det finns ett dussin olika synsätt att studera världen på och att det inte finns något där man inte kan applicera uttrycket ”å ena sidan, å andra sidan”. Således vill jag inte gå obemärkt förbi den kritik som riktats mot just denna skola. Det som framförallt har ifrågasatts av en rad forskare är de facto att publikens framställs vara extremt medvetna och målinriktade i sitt val av medie. Vidare finns det de som istället tror att publikens val baseras på vanemässiga mönster snarare än på aktiva val.³¹ Ytterligare kritik riktas mot att teorin anses vara alltför individualistisk och att det inte går att dra generella slutsatser som

²⁹ Fiske 1984:165

³⁰ Josefsson & Sandberg 2011:16

³¹ Törnberg 2012:12

kan innefatta en hel population.³² Även om kritiken till viss del kan tolkas vara befogad vore det oklokt att påstå att uses- and gratificationsskolan sysslar med nonsens. Tvärtom behövs dessa typer av studier i takt med att mediekanaler och dess utbud ökar. För såväl offentliga organisationer som kommersiella organisationer blir det alltmer intressant att lära känna sina mottagare för att kunna bemöta deras behov. Man kan i sammanhanget se hela denna process som en win-win situation; om sändaren tillfredsställer mottagaren leder detta till att sändarens mål uppnås i form av ekonomisk vinning eller i offentliga organisationers fall, ökad effektivitet i deras arbete.

Avslutningsvis

Nu har vi bekantat oss med tre olika teoretiska utgångspunkter som ligger till grund för studiens undersökning. Vi har i detta skede hunnit introduceras för den semiotiska skolan, the Sense-making approach och uses- and gratificationsteorin som alla tre närmar sig varandra. Vi har också studerat Shannons & Weavers kommunikationsmodell, där ambitionen var att synliggöra ett synsätt på kommunikation som skiljer sig från ovanstående tre utgångspunkter. Viktigt att tydliggöra är att detta exempel inte är en del av studiens utgångspunkt.

³² Törnberg 2012:13

DEL 3 METOD

Metodval

Vi ska nu bekanta oss med det metodval jag valt att använda mig av i genomförandet av min studie. Vi ska även ägna uppmärksamhet åt tillvägagångssättet och det empiriska materialet. Begreppet *validitet* kommer genomgående att diskuteras under detta kapitel kopplat till tillvägagångssättet under processen före, under och efter undersökningen. Innan jag nämner några ord om val av metod vill jag också förtydliga *validitet* som begrepp; här ställer vi oss frågan om vi kan räkna med att undersökningen är giltig. Mäter den det vi vill att den ska mäta?³³ Vidare kommer jag att under resans gång under återkommande tillfällen diskutera just validiteten i min studie och synliggöra de faktorer som kan påverka validiteten såväl positivt som negativt.

Less is more

Av rubriken att döma talar vi givetvis om en undersökning av kvalitativ karaktär. I valet av metod är det väldigt viktigt, om inte avgörande för studien att man väljer en metod som lämpar sig bäst till syftet och problemformuleringen.³⁴ Låt oss fräscha upp minnet genom att åter konkretisera studiens syfte. Syftet med studien är alltså att undersöka hur privatpersoner förhåller sig till den information som Skatteverket tillhandahåller, men också hur de ser på kommunikationen mellan organisation och medborgare. Med detta sagt föll förstahandsvalet på att använda mig av en kvalitativ metod. Detta för att studien intresserar sig för intervjupersonernas åsikter och tankar vilket innebär att det är fråga om att nå en djupare förståelse.

Hade jag däremot intresserat mig för att kartlägga hur vanligt förekommande en uppfattning kontra åsikt är i en viss population skulle undersökningen vara av kvantitativ karaktär. Anledningen till att jag nämner detta är för att ytterligare konkretisera skillnaden mellan kvalitativa och kvantitativa metoder.

³³ Eliasson, 2010:16

³⁴ Eliasson, 2010: 31

Viktigt att betona är att en kvalitativ studie aldrig kan tala för en hel population. Ett vanligt förekommande problem vid analys av kvalitativ data är just att man ibland tenderar att vilja tala i termer som ”fler”, ”färre”, ”mer än hälften” etcetera. ”Även om 4 av 10 svarat lika på en fråga och att dessa siffror naturligtvis stämmer i förhållande till materialet, betyder detta ingenting i någon vidare bemärkelse” påminner Tobias Olsson som skrivit boken *Medievardagen- En introduktion till kvalitativa studier*.³⁵ Snarare är det mer intressant i sammanhanget att ur insamlade data plocka fram det typiska och det avvikande. Värt att nämna är att det vore klokt att sluta se det som problematiskt när materialet visar sig spreta åt olika håll. När man jobbar med kvalitativa undersökningar kan det snarare ses som positivt att intervjupersonernas åsikter och uppfattningar drar åt olika håll. Vidare menar Olsson att det i sådana situationer vore bättre att bjuda in läsarna till att få en känsla för spretigheten.³⁶

Intervjuns karaktär

Intervjuerna som genomfördes för denna studie är av *semistrukturerad* karaktär, det vill säga samma frågor ställdes till samtliga intervjupersoner. Tio stycken intervjuer gjorda med tio personer där mer ingående förklaring av urval sker längre fram i texten. Frågorna som går att ta del av längre bak i rapporten är utformade för att möjliggöra öppna svarsalternativ, vilket innebär att samtliga intervjupersoner ges lika stort utrymme att delge åsikter och uppfattningar.

Varför föll då valet på en semistrukturerad intervjumodell? För att besvara denna fråga vill jag ta hjälp av en annan form av intervjuform, nämligen den *ostrukturerade intervjumodellen*. Detta för att motivera mitt val ytterligare. Hade jag valt att utföra mina intervjuer enligt denna modell hade jag för det första inte haft några förutbestämda frågor till förfogande utan istället låtit intervjupersonerna tala fritt efter givet tema. Vidare skulle detta innebära att intervjun skulle bli för bred, men desto viktigare att belysa är att svaren skulle bli svåra att jämföra med varandra.³⁷ Med detta sagt menar jag inte att denna typ av intervjumetod helt ska förkastas, men den hade i sammanhanget inte passat för studiens ändamål.

³⁵ Olsson 2008:110

³⁶ Olsson 2008: 112

³⁷ Alajbegovic et.al 2011:20

Att såväl den semistrukturerade som ostrukturerade intervjumetoden tillåter intervjupersonerna att svara fritt på ställda frågor gör att jag med viss försiktighet väljer att ställa dessa två som varandras motsatser. Det som skiljer de åt är de facto att en semistrukturerad intervjumodell följer förutbestämda frågor vilket gör att man kan jämföra svaren med varandra. Studiens ambition är just att kunna kartlägga såväl likheter som skillnader ur insamlad data, men för den sakens skull undvika att generalisera. Därav valet av intervjumetod. Ytterligare en aspekt som är typiskt för denna form av intervjumetod är att man inte behöver ställa frågorna i kronologisk ordning om det visar sig att intervjupersonen ger ett svar som är värt att stanna vid.

Samtliga intervjuer gjordes genom personliga möten med intervjupersonerna. Vidare bör vi konkretisera en allmänt vedertagen åsikt kring fördelen med att välja personliga möten framför telefon och mail; en stor del av mänsklig kommunikation sker via kroppsspråk och det faktum att man utanför personliga möten missar dessa tecken som kan ha en betydande roll i intervjupersonens svar. Den största anledningen till varför jag valde att göra personliga intervjuer var således för att få en så verklighetsbaserad skildring av svaren som möjligt.

Tid och rum spelar roll

Att välja ett kafé mitt i city klockan 12.00 på eftermiddagen för en intervju är dömt att misslyckas. Ett sterilt grupprum på stadsbiblioteket är inte heller att föredra då intervjusituationen riskerar att kännas spänd och olustig för såväl intervjuaren som intervjupersonen. Det uppstår alltid ett dilemma i val av tid och plats, särskilt om man inte är en van intervjuare. Anledningen till varför man inte bör ignorera vikten av miljö och tidpunkt är för att det kan bereda väg för att viktig information går förlorad. Gör man intervjun på ett bullrigt kafé med en bandspelare är risken stor att ljud blandas och att svaren inte blir fullständiga. Sitter man däremot i ett tyst grupprum på exempelvis stadsbiblioteket kan intervjupersonen uppleva situationen som ett korsförhör och därmed känna olust. Istället vore det klokare att i samråd med intervjupersonen komma överens om en plats som känns bra för båda parter.

Målgrupp

Som tidigare nämnt grundar sig studien i ett mottagarperspektiv vilket innebär att det centrala för hela studien är intervjupersonernas åsikter och tankar. Detta går också i linje med uppdragsgivarens önskemål. Skatteverket, närmare bestämt huvudkontoret i Stockholm är intresserade av medborgarnas synpunkter på införandet av en ny kommunikationstjänst i form av en chattfunktion. Eftersom att de har hela Sverige som målgrupp och att studien utgör ett mottagarperspektiv är det mest relevant att utföra en kvalitativ studie, som tidigare nämnt. Med detta konstaterat behövde jag begränsa mig ytterligare. Jag valde alltså att på grund av tidsbegränsning basera studien på tio stycken personliga intervjuer. Vidare fann jag ingen anledning till varför jag *inte* skulle göra en geografisk avgränsning till Göteborg då Skatteverkets målgrupp finns överallt i landet.

En bred målgrupp med en smal geografisk avgränsning

Då det tidigare gjorts studier kring information kontra kommunikation ur ett nyföretagarperspektiv kopplat till Skattemyndigheten fann jag det intressant att avgränsa min målgrupp till privatpersoner i åldrarna 20-67 år. Anledningen till det breda åldersspannet beror på att yngre och äldre med stor sannolikhet skiljer sig åt i graden av användning av tekniska verktyg i såväl informationssökning som kommunikation. Vidare betyder det att där finns intressanta data att inhämta, som kan påvisa såväl likheter som skillnader i åsikter och tankar. Under studiens gång gör man gott i att fråga sig flertalet gånger om det empiriska materialet samlats in för att besvara uppsatsen forskningsproblem eller om det samlats in för ett självändamål.³⁸

Givetvis kan man ifrågasätta varför jag valde Göteborg som geografisk avgränsning och inte någon annan stad eller flera städer. Förklaringen är enkel; detta är en C-uppsats och således är det som tidigare nämnt ett begränsat tidsutrymme som står till förfogande. Med detta sagt får vi inte tro att studiens trovärdighet utmanas på grund av mitt val av avgränsning då Skatteverket har hela Sveriges medborgare som målgrupp.

³⁸ Olsson 2008:40

Urval

Målgruppen utgör alltså privatpersoner i åldrarna 20-67 år, där privatpersoner innefattar såväl anställda som studenter och arbetslösa/sjukskrivna. Ett annat kriterium är att de ska ha sökt information eller varit i kontakt med Skatteverket minst en gång det senaste året. Vidare har detta utgjort grundkriterierna i valet av intervjupersoner. I denna studie har jag inte fokuserat på att intervjupersonerna ska vara av samma kön, ha samma etniska bakgrund eller samma grad av utbildning. Kopplat till de kriterier mitt urval baserar sig på kan vi till viss del tala om att intervjupersonerna utgör en homogen grupp eftersom att samtliga uppfyller dessa krav. Men de facto att de alla har olika bakgrund inom såväl utbildning, etnicitet etcetera gör att vi också kan tala om en heterogen grupp i sammanhanget. Denna blandning anser jag inte vara till studiens nackdel då grundkriterierna uppfylls av studiegruppen vilket ger goda förutsättningar för intressanta data. Det jag hade i bejakande var också det faktum att data aldrig talar för sig själva. Med andra ord skulle det inte räcka med att samla in uttömmande information för att göra studien fullständig. Konsten ligger i att kunna omvandla informationen till en del av den analys som kommer att ge svar på de frågor studien syftar till att besvara.³⁹

Att hitta den rätta

Jag fann det befogat att göra ett så kallat *snöbollsurval* vilket betyder att jag redan i min pilotintervju (som jag kommer att behandla så småningom) bad om att få tips på personer som uppfyller kriterierna för studien. Utöver detta tog jag kontakt med vänner och bekanta för att få ytterligare tips på tänkbara personer. Pilotintervjun som gjordes med en student på Göteborgs Universitet ledde till att jag genom denna fick två intervjuer inbokade. Utöver detta har jag lotsats vidare till resterande intervjupersoner genom två stycken bekanta.

Fördelar och nackdelar med ett snöbollsurval

Fördelen med ett snöbollsurval är att det är tidseffektivt och påskyndar processen i att hitta antalet intervjupersoner som är tänkt för studien. Dock bör man vara noga med att inte kompromissa gällande urvalskriterierna bara för att vinna tid. Utefter detta konstaterande var jag noga med att i

³⁹ Olsson 2008:46

min första kontakt med de rekommenderade intervjupersonerna tydligt kartlägga att de uppfyllde kriterierna. Första kontakten skedde via telefon och värt att nämna är att det visade sig vara till min fördel då två av de rekommenderade personerna så småningom visade sig falla ur ramen. Detta kompensades med att jag tog kontakt med två bekanta som visade sig vara lämpade att intervjua. En problematisk aspekt i att vara ensam ansvarig för en studie gör sig ofta synlig vid själva intervjutillfället. När man utför sina intervjuer med bekanta hade det varit mer fördelaktigt om man hade en medarbetare som hade kunnat utföra intervjun. Detta för att minimera risken för att svaren påverkas av en tidigare relation till varandra. Dock bedömde jag denna risk som väldigt liten då ingen av parterna har någon djupare relation till varandra än att vara just bekanta ansikten.

Om intervjupersonerna

Vidare lade jag vikt i att göra ett urval som inte innefattade intervjupersoner med en närmare relation till varandra för att undvika samstämmighet och således undvika att utmana resultatens trovärdighet. Kön fördelningen innefattade fem kvinnor och fem män. Även om jag gjort ett snöbollsurval fann jag ingen anledning till varför jag inte skulle eftersträva en jämn könsfördelning. Egentligen behövs ingen ytterligare förklaring till varför jag valde lika många personer av varje kön eftersom det inte påverkar studien i någon anmärkningsvärd bemärkelse. Samtliga intervjupersoner uppfyller kravet om att falla innanför åldersramen, är privatpersoner med olika former av sysselsättning, och har alla varit i kontakt med- eller sökt information om Skatteverket minst en gång det senaste året. Vidare känner jag mig tillfreds med att intervjupersonerna har en bred åldersfördelning vilket jag kommer att redovisa mer detaljerat under kommande punkt i metodkapitlet.

Genomförandet

Intervjufrågornas utformning

Intervjufrågorna är strukturerade för att kunna fånga in intervjupersonernas upplevelser och åsikter, och bjuder in dessa till att återberätta ett eller flera händelseförlopp. Detta för att kunna kartlägga deras tillvägagångssätt för att nå information. Under detta händelseförlopp är ambitionen att med följdfrågor kunna kartlägga upplevelser längs resan och hur de vidare hanterat problem de stött på

längs vägen. För att nå bättre förståelse kring deras relation till olika verktyg vid såväl informationssökning som kommunikation valde jag att inleda intervjun med allmänna frågor kring informationssökning och internetanvändning.

Öppna frågor kan verka som en isbrytare i inledningen på en intervju, där man dels värmer upp intervjupersonerna, men också genom följdfrågor uppmuntrar de till att berätta mer samt kan visa att man lyssnar och är intresserad.⁴⁰ Jag valde att kompromissa med detta faktum och valde således att lägga de personliga frågorna sist i intervjuguiden, då jag ville minimera risken för en känsla av korsförhör.

I nästa skede ville jag som en inledning till studiens huvudsakliga syfte undersöka intervjupersonernas spontana tankar kring begreppet *myndighet* och *Skatteverket*. Detta för att värma upp inför kommande två teman: *Skatteverket och information* samt *Skatteverket och kommunikation*.

Avslutningsvis lade jag till temat *Om Skatteverket och chatt-verktyget* utefter uppdragsgivarens önskemål. Dock vill jag poängtera att detta tema inte bör ses som en relevant del i vad studien avser att undersöka, snarare verkar punkten för att i slutsatserna kunna ge konkreta tips till Skatteverket som de kan ha i bejakande i utformningen av ett chatt-verktyg. Märk väl att samtliga teman eftersträvar att i möjligaste mån utgöras av öppna frågor och tillhörande följdfrågor som ibland har omformulerats eller uteslutits beroende på intervjupersonens svar.

Intervjuguiden som medhjälpare

Eftersom intervjun är av semistrukturerad karaktär är det desto viktigare att inte falla ur ramen för de utarbetade frågor som konstruerats. Som ovannämnt hände det att intervjupersonerna i sitt svar också besvarat en nästkommande fråga, vilket innebär att jag bedömt att det då inte finns någon anledning för upprepningar.

⁴⁰ Olsson 2008:56

Förberedelse inför intervjuerna

Innan de riktiga intervjutillfällena skulle stundas ville jag vara säker på att såväl frågorna som kvantiteten höll måttet, vilket resulterade i en så kallad *pilotintervju*. Eller låt oss kalla det provintervju. En varm rekommendation till alla som ska skriva någon form av uppsats med tillhörande studie är att inte underskatta pilotintervjuns roll i processen. Här ges ett utmärkt tillfälle att sätta frågorna på prov, men också få en uppfattning om hur lång tid man kan tänka sig att ett intervjutillfälle tar. I mitt fall visade sig det första utkastet innehålla för mycket frågor och att det fanns frågor som behövdes formuleras om för att kunna uppfylla studiens syfte. Även om de två pilotintervjuer gjordes med personer som uppfyllde de grundläggande kriterierna valde jag att inte göra den slutgiltiga intervjun med dessa då vi alla tre har en relativt nära relation.

Verktyg

Samtliga intervjuer gjordes med en bandspelare. Ett av de grundläggande skälen till valet av verktyg grundar sig som tidigare nämnt i att man med papper och penna kan gå miste om information som kan vara betydelsefull. Med detta menar jag framförallt kroppsspråk eller att man missar att dokumentera en del av svaren. Olyckligt vore det dessutom om man formulerar svaren med fel ord vilket kan påverka analysen. Detta undviker man nästintill helt genom att använda sig av en bandspelare eller annat likvärdigt verktyg. Dessutom tar antecknandet alldeles för lång tid, tid som man kan nyttja till att fundera ut bra följdfrågor.⁴¹ Det faktum att bandspelarens frånvaro också innebär att man genom antecknande utmanar koncentrationen är inte heller något som verkar positivt för studiens trovärdighet. Med detta sagt föll det sig naturligt för mig att inte överväga något annat verktyg än just bandspelaren.

Plats för intervjuerna

De flesta intervjuer skedde på olika caféer runtom i centrala Göteborg med undantag för två intervjuer som skedde på intervjupersonernas arbetsplats. En personlig åsikt jag har i rollen som intervjuare är att det främst är intervjuaren som bör anpassa sig till intervjupersonens önskemål om det skulle visa sig att man inte gemensamt kan komma överens om plats.

⁴¹ Olsson 2008:89

Intervjuarens roll

Vi har alla med stor sannolikhet någon gång eller flertalet gånger stött på ordet *objektiv*. Ett tydligt exempel som grundar sig genom en slags arbetsskada (då denna uppsats skrivs från institutionen för journalistik, medier och kommunikation) är hur svensk media alltför ofta påtalar att svensk journalistik förhåller sig objektiv. Låt oss först reda ut eventuella frågetecken innan vi talar vidare om intervjuarens roll i sammanhanget. Det finns nästan ingenting som är objektivt. Nej, inte ens public service. Faktum är att det vore fullständigt omänskligt om vi kunde förhålla oss fullständigt objektiva i givna situationer.

Med detta sagt vill jag återgå till intervjuarens roll i intervjusituationen genom att kort sammanfatta en rapport gjord av Herbert Hyman som intresserar sig för just intervjuteknik. Vidare synliggör han flera studier där man kan utläsa hur intervjuarnas personliga uppfattningar färgat av sig på såväl resultat som under själva intervjutillfället. Där finnes till och med undersökningar som påvisar att intervjuare vid öppna frågor tenderar att registrera mer svar när de intervjuades åsikter låg i linje med deras egna.⁴²

Med ovanstående i bejakande försökte jag i så stor mån som möjligt förhålla mig neutral och anta en roll bakom kulisserna, snarare än att överglänsa eller prata omkull intervjupersonerna. Jag övade mig i att hitta ett tonläge som går i ett jämnt läge utan betoningar för att inge en så neutral känsla som möjligt när jag läste upp frågorna. För den sakens skull anser jag inte att man behöver anta rollen som en robot utan hitta ett mellanläge där man också visar att man är engagerad i deras åsikter, att man lyssnar och att man uppmuntrar intervjupersoner som fastnar till att komma vidare.

Intervjun vid startskottet

I början av intervjun förklarade jag sammanfattningsvis vad intervjun kommer att handla om och vad som är syftet med denna studie. Vidare fann jag det viktigt att tydliggöra att den information de ger inte kommer att missbrukas eller användas i något annat syfte än för denna studie. Jag gav mina intervjupersoner valmöjligheten av vara anonyma om de av personliga skäl inte vill synas med sitt

⁴² Kompendium 2012:65

namn. Samtliga godkände att inte vara anonyma. Intervjuernas längd varierade från 30-50 minuter. Då det inte är relevant för studien att redovisa varken efternamn, personnummer eller anställningsplats redovisas enbart intervjupersonens namn, ålder och befattning. Låt oss introduceras för samtliga intervjuade:

Sunna, 21 år. Personlig assistent och verksamhetsorganisatör sedan 2010.

Jimmy, 23 år. Säljare inom marknadsföring sedan sex månader tillbaka.

Amanda, 30 år. Student sedan 2009. Timanställd som säljare sedan 2009.

Christina, 35 år. Arbetssökande. Tidigare butiksbiträde från 2007-2012.

Raimer, 40 år. Inköpare sedan 2001.

Mathilda, 43 år. Personlig assistent och frukostbiträde sedan 2010.

Lena, 47 år. Sjuksköterska. 30 år inom vården med olika anställningar.

Oscar, 56 år. Gymnasielärare sedan 1992.

Jan, 61 år. Deltidssjukskriven. Lageranställd sedan 2007.

Frank, 65 år. Lastbilschaufför sedan 1999.

Efter intervjun

Efter intervjuerna blev nästa steg att transkribera insamlade data. Jag använde mig av så kallade realistiska transkriberingar vilket innebär att man gör om talspråk till skriftspråk. Under transkriberingsprocessen märkte jag vid flertalet intervjuer att där fanns svar som kunde vara en del av en tidigare ställd fråga, vilket gjorde att jag i vissa situationer bedömde det vara klokt att flytta om dessa på ett sätt som inte påverkade eller missvisade innehållet. Nackdelen med att utföra studien själv är att transkriberingen tar väldigt mycket tid, något som man hade kunnat effektivisera genom att vara två eller flera personer som gjorde studien tillsammans. I nästa steg lät jag mig inspireras av studien *Ny information till nya företagare* och deras tillvägagångssätt där jag liksom de gjorde enligt följande:

1. Placerade in intervjupersonernas svar till rätt frågeställning. Med detta syftar jag till de tre frågeställningar som studien baserar sig på.
2. Utefter denna kategorisering kunde jag lättare få en överblick på de tankar och åsikter som framkommit till respektive fråga och således lättare kunna kartlägga likheter och avvikelser, som kommer att utgöra min analys i nästföljande kapitel.
3. Med hjälp av citat från intervjuerna skildra olika sidor av myntet för att kunna ge en så rättvisande bild som möjligt.⁴³ Som tidigare nämnt genomsyrar det mesta ”å ena sidan, å andra sidan” och det är viktigt för studiens trovärdighet att belysa detta.

⁴³ Björfors & Lundqvist 2011:23

DEL 4

ANALYS OCH RESULTAT

Det har nu blivit dags att börja knyta ihop säcken. Nedan följer resultaten från insamlat material där jag också valt att ge plats åt analysen i samma kapitel. För att undvika förvirring behandlas varje frågeställning var för sig och besvaras systematiskt. Samtliga teorier som knyts an till resultaten i analysen går att läsa om i teorikapitlet.

Hur informationsbehovet ser ut

De situationer som gör att målgruppens behov för information uppstår har visat sig bero på framförallt två situationer som samtliga intervjupersoner nämnt under intervjun. Nedan åskådliggörs dessa.

Återkommande situationer

Här kan man utläsa att en del av målgruppen har ett behov av information oavsett om de ställts inför snarlika situationer innan. Vi talar i första hand om behov av information kopplat till skattefrågor och deklarerering. *”Jag har skött mina deklARATIONER SJÄLV sedan tio år tillbaka, men blir lika osäker varje år det blir dags för att deklarerera. Man gör det en gång om året så man behöver fräscha upp minnet.”* - Amanda.

En av intervjupersonerna menar att man gärna vill kontrollera att man får tillbaka rätt belopp på skatten och för detta krävs att man behöver påminnas om vad man har för rättigheter och skyldigheter. *”Vid försäljning av aktier med vinst kan det bli rörigt. Det finns en rad olika blanketter och tabeller som man blir lika förvirrad av varje gång. Jag som behöver en logisk förklaring till allt jag tar mig an blir väldigt frustrerad när det kommer till myndigheter och informationssökning. Där handlar det om att gilla läget utan att förstå vad det är man egentligen gör”* - Christina.

Uses- and gratificationsteorin intresserar sig för bakomliggande orsaker till varför man använder medier och vad det används i för syfte. Vidare ser man publiken som aktiv och mäter användningseffekter i termer som nytta och tillfredsställelse. Det som går att utläsa ur intervjupersonernas svar är att de aktivt sökt information som kan vara till nytta för den situation de befinner sig i, men att det inte alltid är helt oproblematiskt att finna de svar man söker. Kanaler som utnyttjats för att nå information har visat sig i första hand vara Skatteverkets hemsida. Vidare kan man urskilja att det bland intervjupersonerna finns åsikter om att hemsidan inte alltid ger svar på de frågor de har, vilket gör att de får komplettera med andra kanaler för att tillfredsställa behoven. Detta kommer att diskuteras mer ingående längre fram.

Kopplat till the Sense-making approach som anser att människor söker information när det ställs inför en ny situation eller stöter på problem för att skapa mening, kan jag konstatera att ovanstående är konkreta exempel på denna typ av process.

Attityder kopplade till begrepp som "Skatteverket" och "myndighet"

Vidare kan man också utläsa att intervjupersonerna vid flertalet tillfällen sökt information som de har relativt god kunskap om, men att det finns en rädsla för att göra fel vilket gör att man hellre läser på fler gånger än att chansa. Det har visat sig att *myndighet* och *Skatteverket* är begrepp som hos intervjupersonerna förknippas med osäkerhet, rädsla och kontroll. *"Tyvärr är 'myndighet inget som klingar gott i örat. Myndighet är kopplat till ett slags övervakningssystem över medborgarna. För mig är det ett väldigt negativt laddat ord. I och med att Skatteverket har någon slags koppling till Kronofogden får man ingen positiv bild av myndigheter överlag. Alla myndigheter är på ett sätt under samma tak."*-Mathilda

Utefter ovanstående kan man tolka det som att en del av intervjupersonernas informationsbehov grundar sig i rädsla för att göra fel. Dock finns det exempel ur materialet som visar att två av de tillfrågade tvärtom förknippar Skatteverket med kontroll i positiv bemärkelse. *"Min första tanke*

när jag hör namnet Skatteverket är att det handlar om en myndighet som genom kontroll eftersträvar att så många som möjligt gör rätt för sig. Det finns ingenting positivt med svartjobb ur ett samhällsperspektiv och jag tycker att det är väldigt positivt att vi bor i ett land som tar detta problem på allvar.”-Jan

Man kan alltså utläsa att informationsbehovet hos intervjupersonerna bland annat uppstår när känslan av osäkerhet och rädsla för att göra fel tar vid. Men det finns också andra aspekter som gör att intervjupersonerna känner ett behov av information.

Nya situationer

Inför nya situationer visar intervjupersonernas svar på att det är desto viktigare att söka information för att vara på den säkra sidan. Som ovannämnt menar the Sense-making approach att när man stöter på problem, söker man information som man kan använda för att skapa mening och för att kunna hantera den nya situationen. Men det som är anmärkningsvärt är att majoriteten av de tillfrågade i sina svar påpekat att det är desto viktigare att hellre kontrollera att man förstått informationen en gång för mycket, än att riskera att stöta sig med myndigheter. Detta specifikt inför situationer man inte varit med om innan. *”Jag som inte räknas till den nya teknikgenerationen blev väldigt osäker när jag skulle e-deklarera för första gången. Idén är väldigt bra eftersom den är mer effektiv och tidssparande. Samtidigt blev jag väldigt osäker på hur jag skulle gå tillväga när jag för två år sedan behövde komplettera med ytterligare uppgifter. Det är så pass viktigt att det blir rätt, så för mig som inte är särskilt duktig på internet fanns inget annat alternativ än att ringa till Skatteverket och dubbelkolla.” -Frank.*

Vidare kan man utläsa att flera av intervjupersonerna inte är intresserade av att söka information som är kopplat till myndigheter så länge de inte har nytta av den. Detta konstaterande går hand i hand med Grunig & Hunt och deras syn på informationssökning. *”Informationen kring skattefrågor, egentligen all information som ges från myndigheter skriftligt är allt annat än intressant att läsa. Informationen är väldigt byråkratiskt författad vilket den kanske måste vara. Jag skulle ljuga om jag sa att jag brukar besöka deras hemsida särskilt ofta. När jag besöker den är det*

i samband med osäkerhet kring skattefrågor eller om jag behöver blanketter för personbevis.”- Oscar

Skattefrågor-en återkommande osäkerhet

Många av de situationer som intervjupersonerna råkat ut för där informationsbehovet blivit som störst är framför allt när det kommer till skattefrågor som aktieförsäljning, rot-avdrag, rättigheter och skyldigheter vid deklarerering. *”När jag renoverade min lägenhet förra året anlidade jag en hantverkare. Jag visste att jag kunde utnyttja rot-avdrag, men hade ingen kunskap om hur man går till väga för att få tillbaka pengar. Jag sökte på hemsidan i första hand och det visade sig att det behövdes en särskild blankett för detta. Det framkom tydligt vad rot-avdraget täcker, men att hitta rätt blankett var inte det lättaste. Jag tycker att de kan bli bättre på att förklara hur man går till väga, samt att informationen är lättillgänglig. Jag fick ta hjälp av en familjemedlem.”-Amanda*

Vidare visare det sig att också det finns ett missnöje kring tydligheten i vad medborgare har för rättigheter. *”Rättigheterna som medborgare framgår inte tydligt. Exempelvis har du rätten att få tillbaka pengar när du slitit ut dina privata kläder på jobbet. Det finns en massa klausuler som många säkert inte har en aning om. Detta på grund av otydlig information.” Mathilda*

Samtliga intervjupersoner befinner sig i olika kontexter, något som tar sig i uttryck i graden av hur väl de hanterar de elektroniska verktyg som står till förfogande för informationssökning. Det man kan konstatera är att den yngre gruppen i högre grad finner vad de söker genom hemsidan jämfört med den äldre, som hellre kontaktar Skatteverket via telefon eller bokar möte. Dock har det visat sig att uttrycket ”med ålder kommer erfarenhet” stämmer in på våra intervjupersoner då de äldre tillfrågade besitter mer kunskap och vana kring att hantera skattefrågor jämfört med de yngre.

Så söker de information

De kanaler intervjupersonerna söker information på har visat sig variera. Nedan presenteras dessa utan inbördes ordning.

Internet

De flesta av intervjupersonerna berättar att internet är bland de första alternativ de använder sig av när de vill söka information. Vanligtvis använder de sig av hemsidans sökmotor i jakten på svar.

”Deras sökmotor har hjälpt mig att hitta information jag söker efter, men ibland är det svårt att få fram rätt information när man knappt vet vad det man söker efter går under för beteckning.

Effektivast att nå information överlag är ju över internet och detta faktum borde myndigheter utnyttja för att bli mer effektiva. Ett första steg är att fundera över om hemsidan inte är ganska plottrig. Själv tycker jag att Skatteverkets underkategorier är väldigt förvirrande.”-Jimmy

Vidare kan man utläsa att detta förstahandsval numera även gäller för den äldre målgruppen.

”Internet är ett väldigt smidigt sätt att nå information och då är det ju bra om all information står så pass tydligt på hemsidan, så att man slipper kontakta Skatteverket via telefon eller boka möte.

Det är bara tidskrävande. Jag får nästan alltid komplettera med ett telefonsamtal till Skatteverket efter att ha besökt deras hemsida eftersom att deras sätt att författa sig på skriftligt inte är det mest lättförståeliga, såvida man inte är akademiker.” - Jan

Olika forum

När informationen från hemsidan inte räcker till har en av intervjupersonerna uppgett att det varit väldigt nyttigt att läsa sig till svar via olika forum. Men detta är inte slutstationen för informationssökningen; vidare vill man bekräfta att man förstått informationen och detta antingen genom mail eller telefon. *”I samband med att jag skulle gifta mig i augusti behövde jag namnändra, men informationen på hemsidan var inte så pass tydlig i blanketten att det framgick att man inte längre fick ha två efternamn. Detta gjorde att jag fick söka vidare på nätet genom andra källor som bland annat forum. Därefter kontaktade jag Skatteverket för att bekräfta att jag förstått situationen. Man fick använda sitt efternamn som mellannamn, vilket jag inte förstod genom blanketten och hemsidan.”-Sunna*

Fråga nära och bekanta

Ytterligare en andrahandskälla hos intervjupersonerna har visat sig vara att ta hjälp av nära och bekanta som har mer erfarenhet av exempelvis skattefrågor eller som har varit med om liknande

situationer. *”När jag hade funderingar kring frågor om hur man startar företag gick jag först in på hemsidan och sedan bokade jag ett personligt möte, i syfte att bekräfta att jag inte missuppfattat något. Tyvärr hade jag otur och fick träffa en okunnig och ointresserad medarbetare, vilket gjorde att jag valde att istället få information från vänner och bekanta som har mer kunskap och erfarenhet kring att starta och driva företag”* - Raimer

Broschyrer

Av de tillfrågade går där också att utläsa ett aktivt deltagande av information som skickas ut från Skatteverket via brev eller broschyrer. Samtliga berättar att de så fort det kommer ett brev från Skatteverket, öppnar det och att flera av intervjupersonerna någon gång upplevt en känsla av obehag vid första anblick av avsändaren. *”Även om jag vet att det med stor sannolikhet är allmän information i innehållet, blir jag ändå lite nervös så fort jag ser att brevet är stämplat med ’Skatteverket’. Jag tror automatiskt att det gäller mig specifikt fast det till viss del framkommer tydligt att det är allmän information.”* - Christina

Personlig kontakt som komplement

Bland våra intervjupersoner framgår det att det personliga mötet i form av en avtalad tid på ett av Skatteverkets besökskontor upplevs vara ett komplement för att reda ut eventuella missuppfattningar. Vidare kan man se att den äldre åldersgruppen alla någon gång bokat ett personligt möte där samtliga menar att de efteråt fått en mer positiv bild av Skatteverket. *”Jag tror att Skatteverket behöver profilera sig mer än vad de gör idag. De behöver bli bättre på att visa att man vill hjälpa och inte kontrollera. Det ihop med ett trevligt möte skulle kunna bidra till att vända den negativa laddning som Skatteverket tyvärr har idag.”* -Raimer

Bland de yngre intervjupersonerna är inte personligt möte något de helst föredrar, så vida det inte är fråga om en extraordinär situation. Tre av de tillfrågade tycker att de tekniska verktygen räcker för att söka information. *”Jag föredrar tidseffektiva lösningar. Kan jag få svar på mina frågor via nätet eller genom mail eller telefonsamtal väljer jag dessa alternativ framför ett personligt möte. Ett personligt möte tar bara onödigt med tid.”* -Amanda

Att konstatera

Vad går att säga om ovanstående resultat? Först och främst vore det oklokt att inte konstatera att intervjupersonerna är en aktiv publik som aktivt söker efter information. Det finns med andra ord ett intresse att ta del av frågor som går under Skatteverkets tak. Att detta intresse och behov sedan grundar sig i rädsla för att inte göra rätt för sig är något Skatteverket bör fundera över. Vidare visar sig intervjupersonernas situation och informationsbehov ha en anknytning till Grunig & Hunts resonemang där man tydligt kan se att samtliga någon gång upplevt problem som har att göra med bland annat skattefrågor, vilket gjort att de både sökt och försökt ta till sig information. Dock kan man konstatera att intervjupersonernas informationsbehov inte alltid stillas via Skatteverket som bör vara den självklara förstahandskällan i fråga om information. Detta konstaterande och vad det kan få för konsekvenser ur ett organisatoriskt perspektiv kommer behandlas djupare i nästkommande punkt.

Attityder till information på Skatteverkets hemsida

Det som redan konstaterats är att intervjupersonernas val av kanal för informationssökning skiljer sig åt. Ett sätt att se på varför dessa skillnader gör sig synliga är att graden av användandet av tekniska verktyg påverkas av ålder. Kopplat till semiotiken som inte ser kommunikationen som misslyckad när ett budskap inte uppfattas av mottagaren utan snarare beror på sociala eller kulturella skillnader, kan vi i denna situation konstatera följande:

Det finns en stor varians i hur man söker och uppfattar information. Intervjupersonerna berättar om flera situationer där de inte förstått informationen vilket gjort att de behövt komplettera med information genom andra kanaler. Nedan följer de åsikter och tankar som visat sig hos intervjupersonerna gällande information som Skatteverket tillhandahåller.

Om internet och information

Vi kan konstatera att samtliga intervjupersoner använder sig av internet som verktyg när de söker information om bland annat skattefrågor. Gemensamt för de flesta tillfrågade är åsikten om att tydligheten i informationen påverkas av ett avancerat språkbruk. Detta gör att många upplever det

svårt att förstå innehållet. *”De som jobbar inom Skatteverket kanske tycker att deras beskrivningar av olika tillvägagångssätt för olika ändamål framgår tydligt, men för oss mottagare är det inte alltid så lätt att förstå vad det är vi läser. Det underlättar inte heller att de använder ett avancerat språk med facktermer.”* –Mathilda

En person som skiljde sig i svaret upplever att Skatteverkets information inte är svår att förstå utan känner sig överlag tillfreds med hur språknivån ser ut. *”Hemsidan är bra. Den får fyra av fem poäng i tydlighet. De har lyckats bra med sitt sökfält, man får nästan alltid fram det man söker efter. Men desto mer komplicerat att förstå är informationen för företagare, vilket kanske inte är så konstigt.”* –Raimer

Sju av tio tillfrågade visade sig tro att Skatteverkets information lättare förstås om man har en akademisk utbildning i ryggen. Detta visar sig stämma överens med den semiotiska skolan där man inte ser kommunikationen som misslyckad när budskapet inte når mottagaren. Man menar istället att sociala och kulturella faktorer påverkar i vilken grad och hur man uppfattar exempelvis tecken, ord och symboler. *”När man besöker Skatteverkets hemsida kan man urskilja att de förutsätter att man kan det som de kan. Jag har till exempel ingen ekonomisk utbildning och har man ett företag så förutsätter det nästan att man har det. Jag stör mig också på deras sätt att författa sig på. Hade jag varit chef för en dag hade jag velat förbättra och förenkla språket för hur man uttrycker information.”* -Lena

Om internet i allmänhet kopplat till informationssökning visar det sig fortfarande vara ett självklart verktyg att använda sig av, många gånger som förstahandskälla. Detta är samtliga intervjupersoner överens om. Dock har det visat sig att Skatteverkets hemsida på egen hand uppfyller de behov intervjupersonerna har. Detta gör att de söker information på annat håll och det som blir problematiskt är när det söker information utanför Skatteverket. Först och främst finns det en risk för att målgruppen får felaktig eller bristfällig information, men en aspekt som är minst lika viktig är att förtroendet för myndigheten minskar när man inte kan finna svar på sina frågor via dessa i första hand. Ur ett organisatoriskt perspektiv är detta väldigt problematiskt. Man bör alltid sträva efter att vara förstahandskällan om man vill hålla sig väl med publiken. *”Jag söker information i*

första hand på internet och via Google. När det kommer till myndigheters hemsidor upplever jag dels de hundratal underrubriker som finns på hemsidan som förvirrande, dels upplever jag språket som byråkratiskt. Detta har gjort att jag ibland lämnat deras hemsida och sökt mig till informationen via forum och andra sidor.” – Jimmy

Ytterligare tankar kring information

Det går att urskilja många olika svar från intervjupersonerna i frågan om hur de förhåller sig till Skatteverkets information. Märk väl att denna fråga inte bara innefattar internet som fenomen utan även de verktyg som står till förfogande utöver detta. Viktigt att understryka är också de facto att samtliga intervjupersoner har olika metoder för att ta till sig information vilket innebär att svaren spretar åt olika håll. Som tidigare nämnt behöver inte detta vara en nackdel i kvalitativa studier. Snarare är det mer troligt att svaren ibland kan vara varandras motsatser, vilket gör studien mer intressant.

En av uppfattningarna är att menyerna är komplicerade och innehåller för många underrubriker, vilket leder till förvirring. *”Alla dessa underrubriker gör att man tillslut blir förvirrad över vilken underrubrik som är rätt. När det gäller skattefrågor och tillägg i deklARATIONEN hade jag väldigt svårt att tyda om jag ens var under rätt rubrik eftersom vissa svar ibland går in i varandra.” – Sunna*

Vidare är flera av intervjupersonerna av uppfattningen om att informationen gällande skattefrågor är för allmän. Men det visade sig också finnas en intervjuperson som inte ser det som en nackdel. *”Även om informationen är relativt allmän har den många gånger hjälpt mig. Under ’vanliga frågor och svar’ fick jag till exempel reda på när jag skulle få tillbaka pengar på skatten. Är det något som är oklart kan man alltid kontakta Skatteverket via telefon eller mail.” -Lena*

The Sense-making approach menar att vi har ett grundläggande behov att förstå världen och när vi inte förstår en händelse eller situation skapas ett behov om information för att ”bli klokare”. Vidare påverkas meningsskapandet av den kontext mottagaren befinner sig i. Detta synsätt går att relatera

till flertalet av de tillfrågades negativa uppfattning kring att tillgodose för allmän information. De vill ta del av mer specifik information som kan relateras till deras egen situation för att kunna skapa mening och således finna en lösning på problemet.

Telefon och mailkontakt

Som tidigare konstaterat är telefonkontakt med Skatteverket något som samtliga intervjupersoner använt sig av för olika syften. Vissa för att bekräfta att de förstått informationen rätt, medan andra ringt Skatteverket för att få informationen förtydligad och förklarad. Det har också nämnts tidigare att alla människor har olika förutsättningar för hur de tar in information och vart de tar in den bäst. Telefonkontakt har hos intervjupersonerna visat sig mottas positivt överlag och många menar att de känt sig nöjda och tillfredsställda med den hjälp de fått. *”Bemötandet jag fått i telefonsamtal gör att man får en bättre bild av Skatteverket för en stund. Jag har bara talat med trevliga och kunniga personer hittills, som dessutom kunnat hjälpa mig att förstå det jag inte förstått på hemsidan.”*

Mathilda

Sett till uses- and gratificationsteorin ses publiken som tidigare nämnt vara aktiv i sitt val av kanal eller medie och väljer det som bäst tillfredsställer deras behov. Vidare betyder detta att det ligger i publikens ansvar att välja ut de kanaler som bäst uppnår detta. Det man kan se bland intervjupersonerna är att ingen av dessa har identiska mönster i val av kanal för information. Gemensamt är att de vill nå information för att känna sig lugna. Det handlar alltså inte om att de söker information på Skatteverkets hemsida för att detta skulle leda till avslappning eller ökad självkänsla. Snarare är det en blandning mellan rädsla och osäkerhet för att göra fel och således ”få Skatteverket efter sig” som gör att behovet för information uppstår.

Personligt möte

Av de tillfrågade visade sig två stycken ur den äldre målgruppen tycka att det personliga mötet aldrig kan eller kommer lämna ifrån sig förstaplatsen på podiet. De delade båda uppfattningen om att ett personligt möte blir som det låter just personligt och man får möjlighet att se personen i ögonen och få en kontakt som man inte kan få genom telefon.

”Kan jag ta mig tid bokat jag hellre ett personligt möte än att sitta i telefonkö eller skicka ett mail. Jag använder mig av teknik, men jag tycker inte att man får samma kontakt som man får genom ett personligt möte. Sedan kan man fråga sig varför det är viktigt att känna att man har ögonkontakt och allt som följer med ett personligt möte. Men för mig är det viktigt helt enkelt.” -Frank

Denna åsikt förkastas av den yngre målgruppen där tre stycken svarat att det är tidskrävande, inte särskilt effektivt och dessutom onödigt. *”Jag bokat helst inte personliga möten med någon myndighet. Det tar bara onödigt mycket tid att ta sig från en plats till en annan, vänta på att få komma in, komma iordning och en rad andra processer. I ett telefonsamtal behöver man bara presentera sig och tala om sitt ärende och sen är det förhoppningsvis klart. Personliga möten behövs inte idag. Nu har vi andra mycket effektivare verktyg.” -Amanda*

Ovan kan man urskilja två åsikter som är varandras motsatser. Några av intervjupersonerna menar att det vore synd om man inte längre kunde ha valmöjligheten till ett personligt möte medan det finns de som tycker att personliga möten är något som inte längre behövs. Vad hade Uses- and gratificationsteorin sagt om denna situation? Den hade sagt att allt är relativt i fråga om massmedier. Det är irrelevant att säga att exempelvis en tv-serie är ”skräp” om den tillfredsställer miljoner människors behov på ett eller annat sätt. Med detta sagt är ambitionen att belysa att det ena alternativet inte utesluter det andra. Personliga möten kanske inte tillfredsställer den yngre generationen i samma grad som den äldre, men detta betyder inte att den ska förkastas, då det faktiskt fortfarande finns de som har ett behov av personliga möten med sin myndighet för att nå tillfredsställelse.

Skatteverkets dilemma

Som tidigare nämnt i teorikapitlet finns där en problematik kring att ha hela Sveriges medborgare som målgrupp. Detta innebär i sin tur att det finns flera miljoner människor; alla med olika preferenser för hur de tar in information att ta hänsyn till. Det innebär också att det finns många önskemål, som i vissa fall är omöjliga att tillmötesgå. Dervin menar att de som söker information i grunden drivs av ett obehag inför de facto att det visar sig finnas en lucka i ”kunskapsbanken”.

Detta sammanfattas med begreppet *kunskapsluckor* och blir enligt Dervin särskilt tydliga i samband med offentliga informationskampanjer riktade till en bred publik. Kopplat till studien kan man också se denna problematik när målgruppen söker information på egen hand. Även om de tar del av ”rätt information” är det inte säkert att alla förstår vad de läser/hör eller att de enbart förstår delar av informationen, vilket också visat sig stämma in på intervjupersonerna.

Om målgruppen själv får välja

Här går det att urskilja en rad olika önskemål i hur man vill att informationen ska vara utformad. Många av de tillfrågade önskar ett mer lättförståeligt språk alternativt målgruppsanpassad information. *”Informationen bör vara mer tydlig och lättläst än vad den är idag. Förslagsvis skulle det kunna finnas en flik där informationen författats med ett enklare språk för de som är yngre eller för de som inte har svenska som modersmål. Informationen som finns idag är för bred. Det hade varit idealiskt att ha situationsanpassad information vilket hade inneburit att man inte varit tvungen att kontakta Skatteverket lika ofta.”*-Mathilda

Ytterligare ett förslag som kan underlätta för Skatteverket mätt i effektivitet inom kundtjänst kom från en intervjuperson från den yngre åldersgruppen. *”Jag tycker att Skatteverket borde hålla föredrag i gymnasieskolor om skattefrågor och hur man deklarerar. Jag är osäker på om de gör det idag, men personligen hade jag som gymnasieelev i efterhand uppskattat detta när jag efter studenten började jobba och knappt hade någon aning om vad Skatteverket har för uppgifter i samhället.”* -Sunna

Vidare finns det önskemål om tydligare länkar till vart man hittar blanketter samt en tydlig beskrivning till vilken blankett som är avsedd till vad. *”Jag misstänker att bland de vanligaste frågorna Skatteverket får handlar just om osäkerheten kring vilken blankett man ska välja för sitt ändamål. Det borde lägga ner tid på att göra en tydligare form av manual för sina medborgare. Det borde ju ligga i deras intresse också eftersom att färre kommer höra av sig via telefon och mail.”* -Frank

Det finns som tidigare konstaterat delade meningar kring målgruppens inställning till hemsidans upplägg. En av de tillfrågade tycker inte att underrubrikerna är störande, medan majoriteten anser

att underrubrikerna skapar förvirring och ger ett rörigt intryck. En annan åsikt visar på att Skatteverkets sökmotor är effektiv och fyller sin uppgift medan det finns åsikter om att det presenteras för många sökresultat, vilket leder till att man söker informationen via andra källor.

Det man kan utläsa är en variation i svaren, eller kalla det för nyanser som inte förvånande ibland drar åt olika håll. Även om förnuftet säger att man inte kan tillfredsställa allas behov kan det vara klokt av Skatteverket att ta del av medborgarnas uppfattningar och inställning till hur de tillhandahåller information och hur väl kommunikationen fungerar via myndighet och medborgare.

DEL 5 SLUTSATSER OCH FÖRSLAG

Slutsatser

I föregående kapitel analyserades data som inhämtats genom en kvalitativ undersökning av semistrukturerad karaktär gjord med tio stycken intervjupersoner i åldrarna 20-67 år. I detta kapitel redovisas de slutsatser som går att dra utifrån insamlad och analyserad data. Sett till föregående kapitel går det att dra en rad slutsatser som talar för hela målgruppen. Vidare appliceras slutsatserna på den situation Skatteverket befinner sig i. Detta för att slutligen kunna bidra med förslag till hur de kan utvecklas i sin relation till målgruppen. Skatteverket är en av de myndigheter som utnyttjat tekniken till fullo för att bli mer effektiva, vilket de belönades med genom att utses till Sveriges modernaste myndighet år 2011. Skatteverket har gjort många framsteg i utvecklingsarbetet, men efter insamlade och analyserade data går det också att utläsa att relationen mellan målgruppen och Skatteverket behöver byggas vidare på. När det kommer till information och kommunikation har det visat sig att det finns punkter som målgruppen upplever som bristfälliga. Nedan presenteras de slutsatser som går att utläsa för målgruppen.

Rädda för att göra fel

Det som går att konstatera är att målgruppens informationsbehov uppstår i såväl nya situationer som tidigare upplevda situationer. Det har visat sig att det finns en osäkerhet kring hur väl de uppfattat information som de redan tagit del av. I sin tur har det visat sig att målgruppen känner ett behov av att bekräfta att de förstått informationen. Detta bekräftar de genom att kontakta Skatteverket eller söka information genom andra källor. Behovet har visat sig uppstå på grund av osäkerhet och rädsla för att göra fel och således riskera att stöta sig med sin myndighet. Detta gäller främst skattefrågor.

En annan slutsats som synliggjorts är att de upplever informationen språkmässigt avancerad vilket skapar en irritation hos målgruppen. När de har ett behov som de vill stilla i form av information

blir de både förvirrade och osäkra när svaren inte framgår tydligt på Skatteverkets hemsida. Vidare vore det klokt att som myndighet sträva efter att alltid vara en förstahandskälla för sin egen information. Detta är viktigt dels för att skapa ett förtroende hos sin målgrupp, men också för att minimera risken för att målgruppen tar del av information genom andra källor. Följden kan då bli att de blir försedda med felaktig information. Med andra ord kan man konstatera att det är en aktiv målgrupp där det finns ett intresse för att ta del av information. Med detta konstaterat har Skatteverket stora möjligheter att nå ut med sitt budskap. Dock behöver Skatteverket fundera över vad de ska lägga fokus på att förbättra och utveckla. Ska de överväga att utarbeta mottagaranpassad information i form av lättlästa versioner för exempelvis unga och för de som inte har svenska som modersmål? Eller ska de strukturera om upplägget på hemsidan, alternativt lägga resurser på att utveckla kommunikationsverktygen? Detta är några exempel på frågor Skatteverket bör ställa sig.

Attityder kopplat till Skatteverket som begrepp

Undersökningen visar att målgruppen förknippar Skatteverket med ord som *kontroll* och *övervakning*. Detta är dock inte attityder som är ristade i sten. Det har snarare visat sig att målgruppen fått en mer positiva attityd till Skatteverket efter att ha varit i kontakt med deras kundtjänst. Här kan man tydligt konstatera att medarbetarna har en viktig roll i arbetet om att förändra bilden som målgruppen har. Dock är det inte enbart ett trevligt bemötande som är avgörande för att förändra målgruppens attityd. De behöver jobba med att profilera sig så att medborgarna känner att de finns till för att hjälpa och inte kontrollera. Detta är en tämligen stor och svår uppgift som inte går att förändra över en natt. En bra början är att tillsammans med ett välkomnande bemötande också vara noga med att ge tydlig och korrekt information i kommunikationssituationer så att mottagaren känner sig trygg med den information denna förses med. Målgruppen har dock visat sig vara relativt nöjda med tydligheten och tillgängligheten i kontakten med Skatteverket. Dessutom ställer sig målgruppen positiva till Skatteverkets införande av ett chattverktyg, som har ambitionen att öka tillgängligheten för kommunikation.

Mottagaranpassad information

En åsikt som målgruppen har är att de upplever informationen på Skatteverkets hemsida som allmän och inte särskilt givande, vilket gör att de behöver kontakta Skatteverket eller söka information via andra källor för att stilla sitt behov. Istället vill de hellre ta del av information kopplat till olika situationer. Med andra ord är de enbart intresserade av information specifikt för den situation de befinner sig i. Utöver detta efterfrågar de som tidigare nämnt information skrivet med ett lättare och tydligare språk. Detta skulle i sin tur underlätta för båda parter; när mottagaren förstår informationen behöver man inte kontakta kundtjänsten i lika stor omfattning. Detta i sin tur betyder att sändaren kan lägga tid och resurser på annat än att ägna full fokus på att utveckla verktyg och kompetens inom kommunikationsområdet.

Vidare anser målgruppen att hemsidans upplägg är rörig. Den största förvirringen ligger i det stora utbudet av underrubriker. Detta har visat sig vara ett störmoment i informationssökningen. Målgruppen upplever en osäkerhet i om de valt rätt underrubrik eller om svaret på deras fråga likväl kan gömma sig någon annanstans. Istället önskar de färre underrubriker och i den mån det går, komprimerad fakta som gör det mer lättläst för ögat. Detta tillsammans med ett tydligt och lättförståeligt språk som ovannämnt.

Rekommendationer

Utefter de slutsatser som konstaterats följer härmed rekommendationer som Skatteverket kan ha nytta av kopplat till studerad målgrupp.

Mottagaranpassad information

Något Skatteverket behöver göra för att vinna ökat förtroende hos målgruppen är att bearbeta den information som finns på hemsidan. Informationen bör bli mer tydlig och läsarvänlig för såväl en 20 åring som en 67 åring. Ett exempel på en lösning är att ha två olika flikar där den ena fliken innehåller information som är författad på ett enklare språk och där den andra fliken behåller originalinnehållet.

En annan aspekt att fundera över är kvantiteten av länkar och underrubriker som visat sig förvirra målgruppen. Offentliga myndigheter har mycket information som behöver synliggöras för eftersom det berör hela Sveriges medborgare; information som helt enkelt inte kan plockas bort. Det man däremot kan göra är att förbättra hemsidan. Målgruppen önskar en användarvänlig sida med ett städat upplägg och färre underrubriker. Det faktum att målgruppen avbrutit sin informationssökning på hemsidan och istället använt sig av andra källor på grund av att de upplever hemsidan som rörig och förvirrande, torde vara ett skäl att överväga en förändring. Med dessa förändringar kan Skatteverket och deras hemsida med stor sannolikhet vinna en hel del förtroende hos mottagaren och bli den självklara förstahandskällan gällande exempelvis skattefrågor. I dagsläget är det problematiskt att det finns medborgare som istället för att få svar på sina skattefrågor genom Skatteverket, söker svar genom andra kanaler; kanaler som ibland inte har något med Skatteverket att göra. Som tidigare nämnt kan detta innebära att medborgarna får ta del av flera olika svar, men att de också riskerar att få fel information. Därför är det viktigt att Skatteverket jobbar för att vinna målgruppens förtroende.

Att vända det negativa till något positivt

Att målgruppen förknippar Skatteverket med ord som *byråkrati*, *kontroll* och *olust* är allt annat än positivt för Skatteverket. Särskilt med tanke på att de jobbar för att vinna förtroende hos medborgarna och för att få de att känna sig trygga i kontakten med Skatteverket. Liksom ovanstående kan man inte ändra människors attityder över en natt. Snarare vore det klokare att profilera sig på ett sätt som visar att man inte är någon myndighet som enbart sysslar med storebrorsfasoner, utan också finns för att hjälpa såväl privatpersoner som företagare med olika frågor. Ett konkret tips vid sidan av profilering är att ge medborgare ett kundorienterat bemötande och tydliga svar på deras frågor.

Förslag för vidare forskning

Studien som gjorts har utgått från ett mottagarperspektiv där målgruppen utgörs av privatpersoner i åldrarna 20-67 år bosatta i Göteborg. Denna undersökning baserar sig till viss del på en tidigare gjord undersökning med nyföretagare som målgrupp. Vidare vore det intressant att applicera samma

studie på ytterligare en målgrupp. Dessa studier skulle sedan kunna jämföras med varandra och således bidra med ytterligare material för vidare forskning inom såväl mottagarstudier som studier inom strategisk kommunikation. Som tidigare nämnt finns det en rad olika studier av kvantitativ karaktär inriktade på kundundersökningar inom offentliga organisationer. Därför behövs det mer djupgående studier som utgår från ett mottagarperspektiv kopplat till offentliga organisationer. Även om denna typ av undersökning inte kan tala för en hel population, kan man så småningom analysera de studier som gjorts och jämföra dessa med varandra för att finna likheter och skillnader. Det behövs helt enkelt fler studier kring offentliga organisationer gjorda ur ett mottagarperspektiv.

Referenslista

Böcker

Case, O. Donald: *"Looking for information- A survey of Research on Information Seeking, Needs and Behaviour"* (2007). Academic press

Eliasson, Annika: *"Kvantitativ metod från början"* (2010). Studentlitteratur

Fiske, John: *"Kommunikationsteorier- en introduktion"* (1984). Wahlström & Widstrand, Stockholm

Kraft, Monika & Strandberg, Pelle: *"Samhällskommunikation- ny strategi för informatörer i offentlig sektor"* (2006). Nordstedts Akademiska Förlag, Falun

Larsson, Göran, red.: *"Organisation, teknik och lärande"* (2009). Carlsson bokförlag

Lindstöm, Fredrik: *"Världens dåligaste språk"* (2007). Bonnier Pocket

Ljungberg, Fredrik: *"Informatics in the next millenium- Essays in honor of Bo Dahlbom"* (1999). Gothenburg Studies in Informatics

Nordenstreng, Kaarle: *"Kommunikationsteori"* (1977). Almqvist & Wiksell Förlag, Stockholm

Olsson, Tobias: *"Medievardagen- En introduktion till kvalitativa mediestudier"* (2008). Gleerups Utbildning AB

Rapporter

Försäkringskassan: *"Kundundersökning 2009"*, hämtad: 2013.01.03

Länk: http://www.forsakringskassan.se/wps/wcm/connect/7bb5e54d-c36d-4182-aeda-aed8a8c1d31c/socialforsakringsrapport_2010_4.pdf?MOD=AJPERES

Migrationsverket: *"Årsredovisning 2009"*, hämtad: 2013.01.03

Länk: www.migrationsverket.se/download/18.78fcf371269cd4cda980001324/arr2009.pdf

Skatteverket- *"Allmänhetens synpunkter på Skatteverkets sätt att arbeta"*, rapport 2005, hämtad: 2012.12.15 Länk: <http://www.skatteverket.se/download/18.deeebd105a602bfe38000569/rapport200506.pdf>

Uppsatser

Alajbegovic, Amar et.al: *"Low-techverktug i High-techmiljöer"* (2011). C-uppsats. Lunds Universitet

Björnfors, Hanna & Lundqvist, Charlotte: *"Ny information till nya företagare"* (2011). C-uppsats: Göteborgs Universitet

Josefsson, Cecilia & Sandberg, Gabriella: *"Lost in communication"* (2011). C-uppsats: Göteborgs Universitet

Törnberg, Ida: *"Det massiva nyhetsflödet- för vem?"* (2012). C-uppsats: Luleå tekniska universitet, hämtad:2012.11.28 Länk: <http://pure.ltu.se/portal/files/36200640/LTU-EX-2012-35965537.pdf>

Kompendium

Metodkurs i Medie- och kommunikationsvetenskap MK1300. Institutionen för journalistik och masskommunikation.
Göteborgs Universitet

Lagar och förordningar

Förvaltningslagen, 1986:223. Justitiedepartementet, hämtad: 2012-12-20

Länk:<https://lagen.nu/1986:223>

Skatteverket- "Regleringsbrev", Finansdepartementet, hämtad 2011-12-15.

Länk: <http://www.skatteverket.se/download/18.71004e4c133e23bf6db800037963/Regleringsbrev+2012.pdf>

Appendix: Intervjuguide**Inledning**

Kön

Namn

Ålder

(Kort förklaring av intervjuens upplägg)

Om information allmänt

Vart söker du information i förstahand?

Genom vilken informationskanal tycker du att du får mest utförliga svar på dina frågor?

Hur tycker du att du tar in information i allmänhet bäst?

Om internetanvändning

Hur många timmar per dag är du aktiv på internet?

I vilket syfte använder du internet främst?

Har du någon gång kommunicerat med företag via mail eller chatt?

Om ja: Hur skattar du effektiviteten?

Om nej: Skulle du kunna tänka dig att använda dig av en chattkonversation med ett företag som ett alternativ till telefonkontakt och personligt möte om effektiviteten vore densamma?

Om Skatteverket inledning

Vad förknippar du med ordet ”myndighet”?

Vad förknippar du med ”Skatteverket”?

Om Skatteverket och information

När sökte du information på Skatteverkets hemsida senast?

Vad sökte du information om?

Har informationen du sökt för ditt ändamål varit tillräcklig?

Om nej: Har du fått komplettera med ytterligare information?

Om ja: Genom vilken kanal?

Hur bedömer du graden av tydlighet i informationen som ges på hemsidan?

Är informationen du söker lätt att hitta?

Har du läst ”vanliga frågor och svar”?

Om ja, fick du svar på dina frågor?

Om du fick vara chef för en dag, hade du velat förbättra något som har med informationen eller med kommunikationen att göra?

Om ja, hur hade du sett att det skulle se ut istället?

Om nej, motivera gärna.

Hur deklarerar du?

Räcker informationen på hemsidan för att du ska förstå hur du ska gå till väga?

Om Skatteverket och kommunikation

När var du i kontakt med Skatteverket senast och vad handlade det om?

Vad fanns det för bakomliggande orsaker till att du valde att kontakta Skatteverket?

Hur viktig är den personliga kontakten?

Vad använde du dig av för kommunikationskanal när du kontaktade Skatteverket?

Använder du olika kommunikationskanaler för kontakt med Skatteverket beroende på ärende?

Om ja, berätta gärna.

Hur skulle du beskriva bemötandet i kontakten med Skatteverket?

Hur skulle du beskriva tydligheten i kontakten med Skatteverket?

Brukar du kontakta din myndighet även om du förstått informationen för att bekräfta att du inte missförstått något?

Hur hade du föredragit att få din information?

Genom vilken kanal?

Hur upplever du smidigheten i att komma i kontakt med Skatteverket?

Vilket verktyg är smidigast för att kontakta Skatteverket?

Om Skatteverket och chattverktyget

Skatteverket har beslutat att införa en chattfunktion som kommunikationsverktyg. Vad skulle få dig att använda den framför telefonen och det personliga mötet?

Hur skulle du vilja att öppettiderna på chatten ska se ut?

Vad är dina kriterier för att använda chatten framför andra kommunikationsverktyg?

Vad väcker kombinationen ”chatt och Skatteverket” för intryck hos dig?

Har du några förslag på vad de kan tänka på i utformandet av sin chattfunktion för att öka effektiviteten?

Avslut

Vad har du för utbildning?

Vad har du för sysselsättning om dagarna?

Hur länge har du jobbat/studerat/varit sjukskriven/arbetssökande/arbetslös?

Finns det något du vill tillägga?

Går det bra att kontakta dig om jag behöver ytterligare information?

Tack.

Bilaga 1

Respons från intervjupersonerna gällande chatt som kommunikationsverktyg

Kommentarer:

”Jag kan absolut tänka mig att använda mig av Skatteverkets chattverktyg om den är lika effektiv som telefonkontakt och mer effektiv än en mailkonversation. Det gäller bara att man lär sig använda chatten på rätt sätt.” - Lena

”Ska man ha ett chattverktyg ska den synas tydligt på hemsidan. Man ska inte behöva leta efter den. En förutsättning är att den är öppen dygnet runt.” - Christina

”Chatten bör vara bemannad dygnet runt och man bör kunna komma i kontakt med en medarbetare relativt omgående. Det måste kunna gå att märka en skillnad mellan mail och chatt. Annars kan man lika gärna använda mailfunktionen.” - Jimmy

*”Jag har tidigare använt mig av en chatt i kontakt med företag. Min upplevelse är att det är väldigt effektivt. Konversationen blir mer djupgående jämfört med mail där man måste komprimera sin fråga. Risken finns då att man blir missförstådd. I chatten kan konversationen ske löpande vilket gör att man kan släta ut eventuella missuppfattningar omgående.”
- Amanda*

”Det är inte alltid jättesmidigt att komma i kontakt med Skatteverket. Idén med att ha en chatt är därför väldigt bra. Om du sitter på nätet och inte förstår informationen kan du bara starta upp en chattkonversation och få svar direkt. Tillgängligheten ökar ju om de inför en sådan funktion.” - Raimer

”Det som Skatteverket kan fundera över är om man som kund ska kunna vara anonym eller inte.” - Oscar

”En chattfunktion låter spännande. Jag ser gärna att det ska finnas en printfunktion i konversationsfältet så att man har möjlighet att spara informationen man får. Dessutom bör den man är i kontakt med synligt visa sitt namn så att man kan återkomma om det skulle vara några oklarheter.” - Jan

”Jag skulle aldrig använda chatten eftersom att jag inte är en särskilt van datoranvändare. Jag kan grunderna i internet, men jag tror säkert att det blir en populär funktion för de yngre.” - Frank

”Om man ska ha en chatt tror jag inte att den kommer att användas särskilt mycket så länge man inte informerar om den i någon form av kampanj.” - Mathilda

”Den måste vara så pass effektiv och lättförståelig att man smidigt kan börja chatta omgående. Annars blir den nog inte populär.” - Sunna